

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

**Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства**  
**на тему: «Комунікативно-прагматичні особливості англійськомовних**  
**рекламних слоганів та їх відтворення українською мовою**  
**(на матеріалі політичної реклами)»**

Студентки групи МПа 57-19  
факультету перекладознавства  
освітньо-професійної програми  
Перекладознавство: професійно-  
орієнтований переклад (англійська мова і  
друга іноземна мова)  
за спеціальністю 035 Філологія  
Перекопайко Юлії Андріївни

Допущена до захисту  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 року

Науковий керівник:  
проф. Пилипенко Р.Є.

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

\_\_\_\_\_ проф. Ніконова В.Г.  
(підпис) (ПІБ)

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів: \_\_\_\_\_  
Оцінка:ЄКТС \_\_\_\_\_

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

Korunets Department of English and German Philology and Translation

**Master Degree Thesis in Translation Studies**

**under the title: “Communicative and pragmatic specifics of English advertising slogans and ways of their rendering in Ukrainian (case study of political advertisement)”**

Group MPa 57-19  
School of translation studies  
Educational Programme Translation  
Studies: Specialized Translation (English  
and Second Foreign Language)  
Majoring 035 Philology  
Yuliia A. Perekopaiko

Research supervisor:  
Prof. Pylypenko R. Ye.

Kyiv – 2020

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

*Затверджую:*

Завідувач кафедри англійської і німецької філології  
та перекладу імені професора І.В. Корунця  
\_\_\_\_\_ (підпис)

д.ф.н., проф. Ніконова В.Г.  
“10” вересня 2019 р.

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

студентки II курсу МПа 57-19 групи факультету перекладознавства КНЛУ

Перекопайко Юлії Андріївни

(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 «Лінгвістичні засоби маніпуляції в медійному дискурсі та їх відтворення у перекладі друкованих, аудіо і відео текстів»

Науковий керівник Ніконова Віра Григорівна.

Дата видачі завдання “10” вересня 2019 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 2019 р.	
2.	Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 1)	Листопад 2019 р.	
3.	Добір мовного матеріалу тексту і складання Додатку (100 англійськомовних речень та їх переклад)	Грудень 2019 р.	
4.	Аналіз мовного матеріалу тексту, який досліджується, і написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 2)	Березень 2020 р.	
5.	Проведення перекладацького аналізу досліджуваного мовного явища і написання практичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 3)	Травень 2020 р.	
6.	Написання вступу і висновків дослідження, подання завершеної кваліфікаційної роботи науковому керівнику для попереднього перегляду	Вересень 2020 р.	
7.	Попередній захист кваліфікаційної роботи і подання завершеної кваліфікаційної роботи на кафедрі	07 жовтня 2020 р.	
8.	Оформлення документації (відгуки) і підготовка презентації до захисту кваліфікаційної роботи	Жовтень 2020 р.	
9.	Захист кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства	Грудень 2020 р.	

Науковий керівник \_\_\_\_\_ (підпис)

Студент \_\_\_\_\_ (підпис)

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

студентки     П     курсу групи МПа 57-19 факультету перекладознавства спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

Перекопайко Юлії Андріївни

(ПІБ студента)

за темою «Лінгвістичні засоби маніпуляції в медійному дискурсі та їх відтворення у перекладі друкованих, аудіо і відео текстів»

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

” \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2020 рік

## РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

студентки    II    курсу групи МПа 57-19 факультету перекладознавства спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

Перекопайко Юлії Андріївни

(ПІБ студента)

за темою «Лінгвістичні засоби маніпуляції в медійному дискурсі та їх відтворення у перекладі друкованих, аудіо і відео текстів»

	Критерії	Оцінка в балах
1.	Наявність основних компонентів структури роботи — <i>загалом 10 балів</i> (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 — <i>загалом 10 балів</i> (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 — <i>загалом 10 балів</i> (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 — <i>загалом 10 балів</i> (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 — <i>загалом 10 балів</i> (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 — <i>загалом 10 балів</i> (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 — <i>загалом 10 балів</i> (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)

”    ”  
\_\_\_\_\_ 2020 р

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	1
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ У МОВОЗНАВСТВІ І ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВІ .....	5
1.1 Поняття «рекламний слоган» .....	5
1.2 Рекламний слоган як субжанр політичного дискурсу .....	13
1.3 Рекламні слогани як об'єкт перекладознавчих досліджень .....	21
Висновки до розділу 1 .....	27
РОЗДІЛ 2	
КОМУНІКАТИВНО-КОГНІТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ.....	30
2.1 Тематичні групи рекламних слоганів у політичному дискурсі.....	30
2.1.1 Рекламні слогани, що апелюють до демократичних цінностей.....	30
2.1.2 Рекламні слогани, спрямовані на політичну особистість .....	33
2.1.3 Рекламні слогани спрямовані на політичні процеси .....	36
2.1.4 Рекламні слогани аксіологічної спрямованості .....	38
2.1.5 Рекламні слогани дискредитаційної спрямованості.....	39
2.2 Когнітивні параметри політичного рекламного слогана .....	43
2.2.1 Засоби вербалізації концептів у політичному рекламному слогані.....	43
2.2.2 Ключові концепти політичних рекламних слоганів.....	47
2.3 Створення опозиції «свій / чужий» як засіб маніпуляції в політичному рекламному слогані.....	49
Висновки до розділу 2 .....	52
РОЗДІЛ 3	
ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....	54

3.1 Лексико-семантичні перекладацькі трансформації.....	54
3.2 Граматичні перекладацькі трансформації.....	62
3.3 Лексико-граматичні перекладацькі трансформації.....	68
Висновки до розділу 3 .....	70
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	75
СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....	85
ДОДАТОК.....	87
SUMMARY .....	97

## ВСТУП

Дипломну роботу присвячено вивченню специфіки передачі в україномовних перекладах комунікативно-прагматичних особливостей англomовних політичних рекламних слоганів на прикладі передвиборчих кампаній політиків і партій англomовних країн.

Сьогодні реклама проникла в усі сфери людської діяльності, формуючи естетичні погляди споживачів. Вона є діалогом між виробником і покупцем і, як правило, націлена на певну категорію людей. Головним для рекламистів є підібрати потрібні слова, які б закарбувались у пам'яті людей і створили позитивне асоціативне поле. Таку функцію виконує, у першу чергу, рекламний слоган, який містить рекламну концепцію об'єкта. Тому вивченню рекламних слоганів присвячена значна кількість робіт таких науковців, як Л. В. Балабанова, Т. А. Безугла, П. Берд, Ю. С. Бернадська, В. В. Божкова, М. М. Веренько, А. В. Гринько, О. О. Дедюхін, Ф. Джефкінс, М. О. Докторович, О. В. Куликова, Н. В. Кутуза, Дж. Ліч, І. В. Морозова, В. Л. Музикант, Д. Поуп, Дж. І. Річардс, В. В. Самаріна, О. Чужевська. Слогани у політичній рекламі, у свою чергу, вивчали О. І. Барабаш, О. В. Болкарьова, М. С. Гурицька, О. В. Подвойська, Д. Дробина, М. Криштанович, Д. Ліндон, І. Ю. Черепанова, О. А. Щепка.

У політиці рекламний слоган виконує особливу роль, привертаючи увагу адресата та слугуючи засобом впливу на його свідомість. З огляду на стрімкий розвиток політичних кампаній та широке розповсюдження політичної реклами на сучасному етапі розвитку суспільства, зміцнення міжнародних зв'язків нашої держави, в умовах швидкого обміну інформації гостро постає проблема перекладу політичних рекламних текстів. Цієї проблеми у своїх дослідженнях торкалися О. М. Бондаренко, М. Гвідере, К. Ф. Крістель, Ю. В. Литюга, А. О. Малишенко, Дж. Марото, Г. В. Петрушко, Т. Смірнова, В. Сміт, І. Торесі.



**Актуальність теми** дослідження зумовлена політичними процесами (такими, як низка гучних передвиборчих кампаній та необхідність розуміння механізмів створення іміджу успішного кандидата) та власне лінгвістичними і перекладознавчими аспектами, зокрема, підвищенням зацікавленості лінгвістів у комунікативно-прагматичних аспектах політичного рекламного слогану та особливостях їх відтворення українською мовою.

**Метою** роботи постає вивчення комунікативно-прагматичних особливостей англомовних політичних рекламних текстів та засобів їх відтворення в україномовних перекладах.

Досягнення мети дослідження передбачає виконання наступних **завдань**:

- 1) дослідити поняття «реklamний слоган» та надати загальну характеристику рекламного слогану;
- 2) репрезентувати рекламний слоган як субжанр політичного дискурсу;
- 3) проаналізувати рекламні слогани в перекладознавчому аспекті;
- 4) виявити тематичні групи рекламних слоганів у політичному дискурсі;
- 5) окреслити когнітивні параметри політичного рекламного слогана;
- 6) представити створення опозиції «свій / чужий» як засіб маніпуляції в політичному рекламному слогані;
- 7) вивчити лексико-семантичні перекладацькі трансформації як засоби перекладу рекламних слоганів;
- 8) визначити граматичні перекладацькі трансформації як засоби перекладу рекламних слоганів;
- 9) подати лексико-граматичні перекладацькі трансформації як засоби перекладу рекламних слоганів.

**Об'єктом** дослідження є політичний рекламний слоган як особливий вид тексту в оригіналі та перекладі українською мовою.

**Предметом** дослідження є структурні, семантичні, лінгвопрагматичні, когнітивні характеристики рекламних слоганів у політичному дискурсі, а також перекладацькі трансформації в україномовних перекладах.

**Матеріалом** дослідження є 100 слоганів політичної реклами передвиборчих кампаній Великобританії, США, Нової Зеландії та Австралії та їх переклади українською мовою. Загальна кількість проаналізованих засобів перекладу становить 106 перекладацьких трансформацій.

**Методи** дослідження включають метод аналізу, синтезу, контекстуального, стилістичного аналізу, концептуального, прагматичного, перекладацького аналізу та статистичні методи.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що в роботі окреслено ключові теми політичних рекламних слоганів, досліджено концептуальний простір політичних рекламних слоганів та показано рекламний слоган як засіб маніпулятивного впливу. Окрім того, в роботі представлено різнорівневі перекладацькі трансформації, що використовуються з метою відтворення комунікативно-прагматичного потенціалу англomовного рекламного слогану в україномовному перекладі.

**Теоретичне значення** роботи полягає в тому, що її результати є внеском до теорії прагматики тексту, культурології та теорії реклами. Результати дослідження є доробком у галузі дискурсології, а також розширює надбання перекладознавчої науки з огляду на вивчення засобів передачі рекламного впливу при перекладі.

**Практична цінність** дослідження визначається можливістю використання його результатів при викладанні курсів реклами та паблік рілейшнз, перекладознавства та філології англійської мови.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списків використаної літератури, довідкових джерел, джерел ілюстративного матеріалу, додатку та резюме (Summary).



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ У МОВОЗНАВСТВІ І ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВІ

### 1.1 Поняття «рекламний слоган»

Нині реклама є найдієвішим, а отже і найзастосовнішим засобом впливу на покупців і споживачів [62: 53]. Однак досить складно знайти визначення поняття «реклама». Існують різноманітні визначення і тлумачення понять реклами.

Згідно Дж. І. Річардс і К. М. Каррен [116], традиційне визначення реклами включає в себе низку елементів, які відрізняють рекламу від інших сфер людської діяльності. Кожна інновація в комунікації використовується в рекламі, і, до певної міри, кожна з таких інновацій змінила рекламу, яка, в свою чергу, змінила набір елементів, які використовуються у визначенні поняття реклами [116: 63].

За А. В. Гринько [19], **реклама** – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсорства з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги [19: 254]. Під рекламою Б. С. Разумовський [70] розуміє вид інформаційної діяльності, певну соціальну інформацію, що діє на споживача з метою створення і сатисфакції вже створених потреб [70: 9].

В свою чергу В. Л. Музикант [59] подає визначення реклами, схвалене у США в результаті конкурсу, проведеного журналом «Advertising Edge»: реклама – це «друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки» [59: 121].

Термін «реклама» походить від лат. *reclamare* «викрикувати» (у Давній Греції та Римі оголошення голосно викрикувалися на майданах та в інших людних місцях) [62: 53].

До виникнення концепції маркетингу, в 20-і роки ХХ століття, все фокусувалося в єдиному всеосяжному понятті – «реклама». І сьогодні в широкій суспільній практиці під цим терміном часто мають на увазі весь комплекс технологій маркетингових комунікацій: рекламу, «паблік рилейшнз», «сейлз промоушен», «директ маркетинг» тощо. У цих технологіях використовуються аналогічні етапи і методики, застосовується великий набір однакових інструментів [16: 93]. На початку ХХІ ст., В. В. Божкова [9] констатує, що знижується частка традиційних видів реклами, актуальності набувають нові рекламні технології, Інтернет, інновації зовнішньої реклами, реклами в місцях продажу тощо [9: 10–11].

Досить тісно з рекламою пов'язано поняття «рекламне звернення». **Рекламне звернення** – це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного та емоційного впливу на нього [16: 427].

Нині рівень довіри до традиційних рекламних методів просування (шляхом створення асоціативних образів) зменшується. У рекламній індустрії все нове швидко перехоплюється й клонується, а як наслідок – ефективність інструментів знижується. Це вже відбулося із прямою рекламою. Хоча її вплив на споживача досі досить значний, проте, вона все більше потребує підтримки іншими рекламними інструментами.

З іншого боку, перенасичення рекламною інформацією ставить споживачів у складну ситуацію вибору і потребує діалогу з виробником. Також, В. В. Божкова [9] відзначила цікаву тенденцію – намітилось зародження культури шопінгу серед населення, збільшується частота імпульсних (нераціональних) покупок [9: 2]. У свою чергу, виробники скаржаться на те, що рекламні кампанії вимагають значних рекламних

бюджетів (ціни на ТБ-рекламу неухильно ростуть, прогнозують, що вартість пункту рейтингу телеканалів скоро збільшиться вдвічі, і це не межа) і не приносять очікуваного результату. Сьогодні вимагає від виробників знання своїх споживачів, їх запитів, смаків, історії покупок тощо [9: 11–12].

Крім того, Б. Л. Борисов [12] стверджує, що для реалізації тих чи інших рекламних завдань можна використовувати найрізноманітніші види носіїв: друковані та електронні ЗМІ, зовнішню рекламу, телефон, факс, мережеву навігацію [12: 95].

Таким чином, можна виділити наступні типи реклами за видами носіїв:

1) телевізійна (відеоролик у рекламному блоці, рекламна пауза, текст в рухомому рядку, телеоб'ява, віртуальна реклама, спонсорство);

2) радіо (ролики);

3) друкована (розрізняють рекламу в пресі та іншу: принти, листівки, наклейки, візитки);

4) інтернет-реклама (текстові блоки, банери, контекстна реклама, реклама в блогах, реклама на мапі, піксельна реклама, «хмара тегів», продають тексти та ін.) [79].

Основними **стилістичними особливостями** рекламних текстів є:

1) лаконічність, ясність, доступність інформації;

2) оригінальність висловлення;

3) літературна грамотність і витончений стиль [52: 83–84].

У галузі друкованої реклами перше місце із залученням уваги адресата виконує заголовок, який в текстах реклами часто виражений у формі гасла, слогану [4: 220].

При сучасному зростанні ролі комунікативної ефективності соціальних мереж, блогінгу, youtube-каналів, їхнього максимального пристосування до реалізації конкретних потреб комунікації, що існує в суспільстві, нездатність сучасних споживачів до «читання» великих за обсягом текстів, зростає роль лінгвістичних досліджень, спрямованих на вирішення проблем функціонування слоганів як інструмента переконання та спонукання [42: URL].

У залежності від того, які цілі та мету переслідує реклама, виділяють наступні її **види**:

- 1) імідж-реклама;
- 2) стимулююча реклама;
- 3) політична реклама;
- 4) бізнес-реклама;
- 5) суспільна реклама та інші [55: URL].

**Імідж-реклама** використовується в якості сильного довго діючого інструменту. Імідж – цілеспрямовано сформований образ, здатний надавати об'єкту або гіпертрофовані характеристики його окремих рис, або наділяти об'єкт характеристиками, не властивими йому ( «Додатковими цінностями») і, тим самим, викликати підвищений інтерес і позитивне ставлення до рекламованого об'єкту [78: 26]. Її основна роль – ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами.

**Стимулююча реклама** – найпоширеніший вид реклами. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Використовується, коли рекламодавець має справу з дуже сильною конкуренцією [3: 39]. Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні послуги.

**Політична реклама** використовується політиками для переконання людей голосувати лише за них. Вона є важливою частиною політичного процесу в демократичних країнах, в тому числі і в Україні. Головна відмінність політичної реклами від звичайної реклами товарів полягає у тому, що політична реклама жодним чином не повинна дратувати виборців [21: URL].

**Бізнес-реклама** містить повідомлення, направлені роздрібним продавцям, оптовикам і дистриб'юторам, а також промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам, наприклад адвокатам чи лікарям [12: URL].

**Суспільна реклама** є різновидом комунікації, орієнтований на притягнення уваги до актуальних проблем суспільства та його моральних цінностей [24: URL]. Як правило, місце і час для такої реклами в засобах масової інформації надається безкоштовно.

**Мета реклами** – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу), придбав його [19: 254]. Таку функцію виконує, у першу чергу, рекламний слоган, який містить рекламну концепцію товару чи «виражає маркетингову політику фірми-виробника» [54: 10].

У даний час дослідниками виділяються чотири основні **частини** у вербальній складовій рекламного тексту, що визначають місце рекламного слогана у рекламному повідомленні:

1) заголовок – це рядок, що задає стиль рекламному повідомленню і розкриває основну ідею тексту реклами;

2) основний зміст – розкриває ідею рекламного послання і виконує ті обіцянки, які дає заголовок, розкриває зміст комерційної пропозиції споживачеві;

3) луна-фраза – коротка фраза, яка швидко і легко запам'ятовується, є своєрідним висновком в кінці рекламного оголошення;

4) слоган – фрази в кінці рекламного тексту, які спонукають споживача до здійснення покупки, пам'ятні атрибути рекламної кампанії в цілому [8; 31; 54].



У дослідженнях рекламного тексту відбувається «змішення» термінів «слоган», «заголовок», «гасло», «луна-фраза», що пояснюється поліфункціональністю слогана як різновида рекламного тексту [77: 172].

Реклама сприймається споживачами товарів та послуг в єдиному інформаційному потоці, без чіткої установки на сприйняття і не підлягає глибокому аналізу та осмисленню. Також треба звернути увагу на відсутність чіткого зворотного зв'язку, відповідної реакції адресата, який є умовно присутнім [42: URL].

**Слоган** – короткий вираз, що висловлює основну ідею рекламних повідомлень [15: 300]. Так, Б. Обрицько [61] позначає слоган різновидом заголовку [61: 91]. Власне, у складі рекламного тексту слоган структурно, семантично і функціонально завершене ціле, практичної домінантою якого є вплив на адресата шляхом переконання, що дозволяє ідентифікувати його з текстом лінгвістичному тлумаченні [77: 172].

На думку Е. Ромат [73], рекламний слоган – це короткий лозунг або девіз, що відображає якість товару, обслуговування, напрямки діяльності фірми, іноді у прямій, частіше в алегоричній або абстрактній формі» [73: 14]. Рекламний слоган, використовуючи незначний простір та час, поєднує в собі мистецтво переконання: щоб кількома словами передати суть рекламної марки, може викликати емоції, завзяття, сміх, співпереживання та інше.

Дослідник реклами О. Феофанов [78] поділяє рекламні слогани на три категорії: слоган фірми, слоган рекламної кампанії і слоган, пов'язаний з пропозицією певного товару чи послуги [78: 41]. Слоган фірми часто виступає у вигляді фірмового логотипу, слоган рекламної кампанії відноситься до всієї кампанії. Торговий слоган зв'язаний з конкретним товаром чи послугою. Саме ці слогани використовують в ролі заголовка рекламного оголошення [15: 30]

Наразі, А.М. Чернишова [82] виокремлює такі **різновиди слоганів**:

1) брендовий слоган – ім'я торгової марки поміщається і в слоган, і в центр рекламної інтриги: *Ваша кицька купила б «Віскас»* (Whiskas);

2) корпоративний слоган-місія, який відображує філософію фірми, супроводжує її назву в буклеті та під логотипом *Завжди Coca-Cola* (Coca-Cola);

3) опціональний слоган, який створюється для супроводу запланованих акцій; він має бути витриманий в єдиній манері і не суперечити корпоративному слогану-місії [82: 138].

Слоган відображує також ознаки рекламного заголовку, але він та рекламний заголовок є різними елементами реклами. Мабуть, найголовнішою характеристикою слогану (яка не стосується жодного з інших елементів реклами, за винятком назви торговельної марки) – це те, що він відбиває сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різних сферах [51: 191].

Причина в тому, що фірми або компанії, особливо великі, можуть робити сотні й тисячі різних найменувань товарів. У кожного найменування свій життєвий цикл. Використати слоган у кожній рекламі цих товарів не ефективно, тому що рекламний заголовок відбиває всю специфіку даного товару або послуги в певний момент його життєвого циклу й для його цільової групи [7: 156].

Слоган відбиває особливий мовний дух доби, мовні тенденції, що виникають у соціумі, і вказує на глибокі зміни, що відбуваються в усно-розмовній комунікації на сучасному етапі [57: 57–58].

Існують такі **прийоми** створення слогана:

1) алюзія – стилістична фігура, яка містить явне вказівку або виразний натяк на якийсь літературний, історичний, міфологічний або політичний факт, загальновідому цитату, афоризм, закріплений в текстовій культурі або в розмовній мові. Слоган реклами нового готелю на узбережжі Атлантичного океану звучить як *Paradise has an address*, що є біблійною алюзією, оскільки *Paradise* перекладається з англійської мови як *рай*. Таким чином, зміст реклами полягає в тому, що тепер рай має адресу цього готелю;

2) метафора, досить поширений прийом, який дозволяє створити лаконічний девіз з елементами чудової незавершеності. Вважається, що недомовленість інтригує, привертає увагу. Читачеві приємно розв'язувати головоломки, він радіє умінню автора напівприховати, напіввиявити справжній сенс [8, с. 160]. Саме короткі і разом з тим креативні метафоричні конструкції найчастіше представлені в рекламних текстах: *Feed your teeth* (Blendamed); *Wraith. And the world stood still* (Rolls Royce); *Connecting People* (Nokia);

3) повтор, який посилює сприйняття ключових слів. Яскравим прикладом є реклама туши для вій Maybelline. *All-day relentless perfection ends the mirror check. No Flaking, No caking, No dryin* [87: 99].

Будь-яка рекламна технологія включає визначення мети й завдання рекламної акції / кампанії, розробку її концепції та плану. Серед різних видів рекламних технологій можна назвати технології брендингу, технології унікальних рекламних пропозицій та інші.

Отже, реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. До вербальної складової рекламного тексту ми відносимо: заголовок, основний зміст, луна-фраза та слоган. Слоган – це короткий вираз, що висловлює основну ідею рекламних повідомлень. За типом рекламованого продукту виділяють слогани з раціональним і емоційним акцентом. Рекламний слоган, використовуючи незначний простір та час, поєднує в собі мистецтво переконання: щоб кількома словами передати суть рекламної марки. Воно може викликати емоції, завзяття, сміх, співпереживання та інше.

## 1.2 Рекламний слоган як субжанр політичного дискурсу

У середині 1960-х років гуманітарні та соціальні науки стали свідками дивної зміни парадигми та народження кількох нових, але взаємопов'язаних «міждисциплін» (“interdisciplines”), такі як семіотики, психолінгвістики, соціолінгвістики, прагматики, а також вивчення дискурсу [120].

Поняття «дискурс» належить до основних та найуживаніших понять у сучасній лінгвістиці, однак, зважаючи на багатоаспектність його змісту та форм, навіть серед лінгвістів не існує єдиної думки щодо його трактування, оскільки, оперуючи цим поняттям, дослідники часто виходять з полярних позицій [20: URL].

У перекладі з англійської *discourse* означає «мова, міркування, розмова, бесіда» [68: URL]. Цей термін має французьке походження і спочатку відображав будь-яку мову (усну та письмову) [34: 111]. У середньовічній латині він мав значення «пояснення, довід, аргумент у суперечці, логічне міркування», а прикметник *дискурсивний* у цей же час набуває стійкого значення «розумовий, логічний, опосередкований», на відміну від чуттєвого, споглядального, безпосереднього [18: 9].

Згідно з класичним визначенням, запропонованим Н. Д. Арутюновою (АД), **дискурс** (від франц. *discours* – мова) – зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та ін. факторами; текст, взятий в дієвому аспекті; мова, розглянута як цілеспрямоване соціальне дію, як компонент, що бере участь у взаємодії людей і механізмах їх свідомості (когнітивних процесах). Дискурс – це мова, «занурена в життя» (АД: 7). Тому термін «дискурс», на відміну від терміна «текст», не застосовується до древніх і інших текстів, зв'язки яких з живим життям не відновлюються безпосередньо. Дискурс включає паралінгвістичний супровід мови (міміку, жести), який виконує наступні осовні функції, які диктуються структурою дискурсу: ритмічну, референтну, що зв'язує слова з речовою галуззю додатка мови, семантичну, емоційно-оціночну, функцію впливу на співрозмовника (АД: 136).

Поступово термін набуває величезної кількості різноманітних значень. Теорія дискурсу постійно ускладнювалася, і зараз можна говорити про самостійне науковому напрямку – дискурсології [1: 106].

За І. Касавіним [30], «текст і дискурс – поняття, які перетинаються лише частково» [30: 28]. Дискурс – це незакінчений живий текст, узятий в момент його безпосередньої включеності в акт комунікації, у ході його взаємодії з контекстом [...], те, що відрізняє дискурс, взагалі, від тексту, взагалі, відрізняє і філософське мислення від побутового» [53: 28]. У семіотиці утвердилося визначення дискурсу як «знакової системи, в якій відбувається модифікація семантики і функцій різних типів мовних одиниць і стандартних мовленнєвих дій» [86: 5].

Дослідник Т. А. ван Дейк [23] намагається поєднати різноманітні розуміння дискурсу як засобу макроструктури, комунікативної події та зв'язаної послідовності речень. Для нього дискурс – це «суттєва складова соціокультурної взаємодії, характерними рисами якої є інтереси, мета та стилі на рівні макроструктур» [23: 53], «комунікативне явище, що включає, крім тексту, ще й екстралінгвістичні фактори (знання про світ, думки, установки, мету адресата), що необхідні для розуміння тексту. Мовленнєвий потік, мова в її постійному русі, яка вбирає в себе всю багатоманітність історичної епохи, індивідуальних та соціальних особливостей як комуніканта, так і комунікативної ситуації, у якій відбувається спілкування» [23: 8–9]. Дискурс, на думку Т. А. ван Дейка [23], надає уявлення про предмети або людей, про їх властивості та відносини, про події або дії та про їх складні переплетення, тобто про деякий фрагмент світу, який автор називає ситуацією [23: 68–69].

Зрештою, це мова, яка розглядається як цілеспрямована соціальна дія. І ширше – складна єдність мовної форми, значення і дії, яку можна виразити терміном «комунікативний акт». Поняття «дискурсивність» мовою філософії й логіки означає не лише логічну впорядкованість, але й формальну опосередкованість [2: 73].

В.І. Карасик [28] виокремлює два особливих **типи дискурсу** з позиції соціолінгвістики: персональний (індивідуально-орієнтований) і інституційний (статусно-орієнтований) дискурс. У першому мовець виступає як особистість зі своїм багатим внутрішнім світом, а в другому – як представник тієї або іншої соціальної групи [28: 6].

Так, указуючи на статус **політичної мови** в системі національної мови, дослідники спираються на її двоїстість. Політична мова визначається як «підсистема національної мови, призначена для політичної комунікації: пропаганди ідей, емотивного впливу на громадян та їх подальшого спонукання до політичних дій, вироблення суспільного консенсусу» [64: 18]. Розгляд політичної мови як «підмови» підкреслює її стилістичну неоднорідність. Так і мова сучасної політичної комунікації «відрізняється складним переплетенням ознак загальноживаної мови, особливого жаргону, офіційно-ділової і наукової мови» [83: 86].

Будь-який, у тому числі й політичний дискурс – явище когнітивне за своєю суттю, оскільки пов'язане із відтворенням і передачею знань. На думку А. М. Баранова [98], **політичний дискурс** – це сукупність дискурсивних практик, що ідентифікують учасників політичного дискурсу як таких чи формують конкретну тематику політичної комунікації [98: 245–246]. Під дискурсивною практикою розуміються тенденції у використанні близьких за функцією, альтернативних мовних засобів висловлення певного смислу. За Т. Ващук [13], політичний дискурс є мовленнєвим утворенням (усних або письмових текстів), який належить до політичної галузі, реалізується вербально та екстравербально, актуалізуються у певному ситуативному контексті і спрямовані на здійснення конкретної прагматичної семантики [13: 1].

Сучасний політичний дискурс репрезентує проблематичні відносини [89: 309]. Боротьба за політичну владу в сучасному світі все більше зводиться до дискурсивних (мовних) форм боротьби політичних партій і політиків на

постійно мінливому полі під впливом безлічі факторів громадської думки з метою отримати якомога більшу підтримку виборців на виборах [10: 22].

Політичний дискурс існує в усній та письмовій формах. Усна форма (публічний виступ політиків високого рангу, їх інтерв'ю, виступ на радіо та телебаченні, прес-конференції, парламентські дебати, блоки політичних новин в теле- і радіопередачах) оформлених на основі риторичних традицій, розроблених в античні часи. Усна форма політичного дискурсу особова, оскільки за нею стоїть індивідуальність. Аргументація в такому випадку приймається в єдності вербального, невербального і екстралінгвістичного. Письмова форма охоплює не тільки загальну документацію (договори, домовленості, протоколи), а також і пресу (секції, відведенні для розміщення політичних фактів), а також політичну рекламу (головним чином, плакати) [2: 73].

Головна відмінність політичного дискурсу від інших видів аргументативних дискурсів (юридичного, академічного, рекламного, побутового, виробничого), полягає в його явно вираженій апеляції до ціннісної системи, існуючої в даному суспільстві. Спеціалізованою технікою переконання в політичному дискурсі є пропаганда – засіб маніпулювання свідомістю людей за допомогою мови. Ціннісна орієнтація зумовлює широке використання лексичних одиниць з оціночним (здебільшого позитивним) значенням, що позначають, головним чином, систему політичних цінностей (свобода, демократія, вибір, рівність) [2: 73].

Метою аргументації в політичному дискурсі є часткова корекція ціннісної системи адресата. Переконання здійснюється через протиставлення, тому велика доля антонімічних за значенням одиниць. У дипломатичному дискурсі – підвиді аргументативного – визначальними при виборі мовної оболонки аргументації стають етичні принципи, формалізовані у вигляді дипломатичного етикету [2: 73].

Особливість сучасного політичного життя полягає в тому, що політики все рідше безпосередньо спілкуються з населенням, виступаючи в залах та на

майданах, та все частіше роблять це через засоби масової інформації. Проте, будь-який публічний виступ через телекомунікаційні засоби набуває фіксованої форми, отже, може розповсюджуватися серед чисельно необмеженої аудиторії (телебачення, Інтернет). О. І. Шейгал [86], «політичний дискурс належить до інституційного різновиду спілкування». На відміну від міжособистісного і художнього, інституційне спілкування є статусно-орієнтованим. У ньому зазвичай беруть участь дві сторони – представники інститутів і клієнти. «Клієнт» у політичній комунікації, як правило, масовий [86: 328].

**Рекламний дискурс**, у свою чергу, розуміється як цілий комплекс відношень, які виявляються в процесі виникнення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту [27: 111]. Іншими словами, рекламний дискурс – когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а рекламний текст – мовний відрізок як продукт діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки [22: 9].

Специфіку рекламного дискурсу визначає його комунікативно-прагматична спрямованість, що виявляється у відборі вербальних та невербальних засобів та способах їх подачі [14: 258]. З огляду на те, що у лінгвістиці існує проблема щодо розмежування понять тактика і стратегія, варто наголосити, що комунікативну стратегію ми розуміємо як загальну лінію рекламного повідомлення, в якому всі засоби спрямовані на реалізацію його прагматичної мети [84: URL].

Водночас лінгвісти кажуть і про специфіку рекламного й політичного дискурсу. Так, відзначають, що рекламний дискурс «є засобом соціального регулювання і впливу на різні соціальні групи, пропонуючи той перебіг думок і той стиль життя, що цінуються саме тепер і відбивають розвиток культури» [39: 200–201], тим самим увиразнюючи тимчасовий, нестабільний, залежний від моди характер рекламованої продукції. Політичний же дискурс вважають таким, де «продуктом стає людина [...] або певна соціальна



філософія, а не товар чи послуга» [58: 128]. Зазначена фундаментальна відмінність політичної й комерційної реклами, насамперед, відбивається у лінгвальному конструюванні власне рекламного повідомлення і його слогану, як невід'ємного дискурсивного компонента, в семантичному наповненні використовуваних лексичних одиниць, яке, на думку Т. Ю. Ковалевської [32], містить найпотужніший впливовий потенціал.

На сьогодні реклама пропонує готові рішення певних проблем, навчає, впроваджує автоматичну стандартну поведінку (переважно при купівлі товарів, голосуванні, пропагуванні цінностей), нав'язує певний стиль життя (пропонуючи певні послуги / товари) і навіть мовленнєві шаблони при спілкуванні (мовні штампи та кліше у вигляді слоганів та окремих висловлень міцно «вкорінилися» у лексикон споживачів). Реклама корегує ставлення людей до речей / ідей / політиків, змінюючи його таким чином, щоб мотивувати придбання товару / послуги, голосування, зробити цю мотивацію актуалізованою потребою, ґрунтуючись переважно на ірраціональних, несвідомих мотивах [40: 139].

Саме **політична реклама** виконує чи не найголовнішу функцію політичної комунікації в цілому, яка полягає у здійсненні впливу на електорат, це «сукупність теорій і методів, якими можуть користуватися політичні організації та органи влади з подвійною метою: заявити свої завдання та програми й вплинути на поведінку громадян» [45: 21].

На особливу увагу в конструкторі політичної реклами, як і будь-якого рекламного жанру, заслуговує **слоган**, оскільки саме він, «виконуючи регулятивну функцію в різних її аспектах [...], є безпосереднім інструментом політичної боротьби та посідає провідне місце в політичній комунікації» [86: 256], він містить «титкульні ідеї, у відповідності з якими політична особа обіцяє будувати свою політичну діяльність. Мета їхнього продукування – привабити виборця (електорат), привернути увагу громадськості саме до того, хто їх проголошує» [25]. Політичному рекламному слогану «як лінгвокультурному тексту малого обсягу властива наявність одного

тематичного фокусу – в ньому стверджується одна ідея, висловлюється одне політичне судження» [86: 260].

Будучи складовою частиною політичного маркетингу, політичний дискурс дозволяє сформувати привабливий імідж політичного інституту та в результаті спонукати громадськість до відповідної електоральної поведінки [37: 84].

Політичні слогани пов'язані з виборними кампаніями, вони виражають ідеологічну позицію політика або політичної сили. Н. Кондратенко [36] зазначає, що загальною рисою політичних слоганів є їхня «однотипність та асемантичність: переважно всі політики обіцяють одне й те саме, не виділяючись із загальної маси» [36: 55].

**Сугестивна функція** мови змушує нас розуміти почуте або прочитане (нехай це буде й одне слово), і ми підсвідомо починаємо шукати значення слогана, якимось тлумачити його. І чим коротший слоган, тим більше варіантів значення, більше припустимих тлумачень. Саме на цьому ґрунтується більшість політичних слоганів. Мовна гра, сленгова лексика в слоганах виступає рекламним ай-стопером, який привертає увагу виборця, зменшує емоційне напруження, ідентифікує кандидата, дозволяє виборцю розслабитися і водночас викликає стійку емоцію (часто позитивну) до того чи іншого кандидата [88: 75–76].

Традиційно політичні слогани пов'язують з політичною комунікацією в США, де кожний із кандидатів у президенти мав свій слоган, напр., Б. Клінтон: *It's Time to Change America*. – *Час змінити Америку*; Б. Обама: *Change We Can Believe In*. – *Зміни, в які ми можемо вірити*; *Vote for change!* – *Голосуй за зміни*; Х. Клінтон: *Ready for Change*. – *Готові до змін*.

Слогани політиків висвітлюють одну, яскраву рису політика та вказують на його винятковість, спонукаючи виборців підтримати саме цього кандидата на виборах, напр.: *The One Republican Who Can Win in November*. – *Єдиний кандидат, здатний перемогти в листопаді* (слоган кандидата в президенти США Н. Рокфеллера); *Be Safe With Hoover*. – *Будь у безпеці з*

*Гувером* (слоган кандидата в президенти США Г. Гувера). Аналізуючи такі політичні слогани, І. Черепанова [81] наголошує на тому, що вони повинні містити в собі таємницю та працювати на кандидата: «формула повинна бути стислою, влучною, запам'ятовуваною, бажано – багатозначною та афористичною» [81: 307], як, приміром, слоган *I Like Ike – Мені подобається Айк* (слоган кандидата в президенти США Д. Ейзенхауера).

Політичні слогани пов'язані з виборними кампаніями, вони виражають ідеологічну позицію політика або політичної сили. Н. Кондратенко зазначає, що загальною рисою політичних слоганів є їхня «однотипність та асемантичність: переважно всі політики обіцяють одне й те саме, не виділяючись із загальної маси» [36: 55].

Отже, дискурс – це суттєва складова соціокультурної взаємодії, характерними рисами якої є інтереси, мета та стилі на рівні макроструктур, комунікативне явище, що включає, крім тексту, ще й екстралінгвістичні, що необхідні для розуміння тексту. Під рекламним дискурсом розуміється комплекс відношень, які виявляються в процесі виникнення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. До політичного дискурсу відноситься сукупність дискурсивних практик, що ідентифікують учасників політичного дискурсу як таких, чи формують конкретну тематику політичної комунікації. На особливу увагу в конструкті політичної реклами, як і будь-якого рекламного жанру, заслуговує слоган, оскільки саме він, виконуючи регулятивну функцію в різних її аспектах, є безпосереднім інструментом політичної боротьби та посідає провідне місце в політичній комунікації. Слогани політиків висвітлюють одну, яскраву рису політика та вказують на його винятковість, спонукаючи виборців підтримати саме цього кандидата на виборах.

### 1.3 Рекламні слогани як об'єкт перекладознавчих досліджень

Останніми десятиліттями перекладацький аспект дослідження рекламних слоганів набуває актуальності, проте наразі переважають наукові розвідки компаративного характеру, де представлено порівняльний аналіз рекламних слоганів у різних мовах [56: 83]. Переклад реклами, маркетингових текстів і рекламних слоганів відрізняється від інших видів перекладу формою, мовним засобом, а також яскраво вираженим комунікативним напрямом.

Виходячи на міжнародний ринок, компанія повинна бути зацікавлена в якісному перекладі свого бренду або реклами, з якою вона виходить на ринок, оскільки емоції, які вона передасть при першому знайомстві з потенційними споживачами, матимуть дуже великий вплив при подальшому просуванні компанії на ринку тієї або іншої країни.

Представляючи собою результат творчої діяльності, реклама передбачає абсолютну свободу у виборі засобів вираження закладеної в рекламі ідеї. Тому слоган повинен передавати максимум інформації мінімумом слів. Перекладач має обрати емоційні слова, які вразять цільову аудиторію. Експресивність та емоційність слогану досягаються за рахунок використання лексики, багатой на «конотативний шлейф» [92: 54].

Вважається, що рекламний слоган повинен відповідати певним вимогам. До найбільш важливих можна віднести лаконічність, доказовість, спонукальність, переконливість та оригінальність за рахунок використання експресивних засобів мови [75: 398–407]. Саме тому при створенні рекламного слогану використовується найбільш повний спектр різноманітних лексико-семантичних засобів. Їх використання в рекламних слоганах сприяє легкому сприйманню інформації та зумовлює їх швидке запам'ятовування. Автори тексту на лексико-семантичному рівні найчастіше вдаються до використання метафор, гіпербол, епітетів та порівнянь [85: 59].

Ієрархічний зв'язок між прагматичним і семантичним компонентами у перекладі рекламних текстів полягає в тому, що **прагматичний компонент** контролює комунікативну функцію всіх елементів семантичного компонента та можливість його змін [49: 112]. Рекламні слогани – це тексти, основною метою яких є переконання, тому їх переклад вимагає особливого підходу. Цю ідею підтримує П. Кухівчак [101]: «Прийнято вважати, що на відміну від перекладу літературних творів переклад прагматичних текстів може здійснювати кожен, хто говорить іноземною мовою» [101: 236]. Відносно реклами цей мотив, очевидно, пов'язаний з тим, що в багатьох міжнародних і рекламних дослідженнях, в яких маркетингові та ділові фактори мають переважну силу, знижується значення текстової складової [91: 129].

Перекладач змушений шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригіналу. Тільки у такому випадку досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що і визначає комунікативний ефект реклами. Переклад реклами, маркетингових текстів і рекламних слоганів відрізняється від інших видів перекладу формою, мовними засобами, а також яскраво вираженим комунікативним напрямом [56: 18]. Перекладознавець Ю. Найда [109], зважаючи на культурно-етнічний акцент його школи та специфіку перекладацької діяльності, убачав необхідність досягнення рівноцінного регулятивного впливу на адресатів тексту оригіналу й перекладу за допомогою перекладацьких трансформацій, та зазначив, що переклад повинен передавати не лише те, що містить оригінал, а те, як написаний оригінал [71: 5–7]. Тому часто рекламні тексти не перекладають, а знаходять їх «семантичний еквівалент». У численних випадках текст пишеться заново з врахуванням національної специфіки, стереотипів поведінки конкретної аудиторії [80: 33]

Багато перекладацьких навичок, які застосовуються до перекладу рекламних слоганів, також застосовні і до інших видів перекладу. Ці різноманітні навички включають в себе: добре знання термінології та добре знання культури та ідеології цільової аудиторії. Однак, рекламний переклад

визначається специфікою дискурсу реклами. Переклад рекламних слоганів вимагає особливих навичок, і маркетологи повинні знати про переваги перекладу своєї реклами, щоб охопити ширшу аудиторію.

Зважаючи на сутність перекладу, що полягає у відтворенні в мові-перекладу найбільш близького природнього еквіваленту вихідного повідомлення з позицій значення та стилю [108: 12], про факт успішності перекладу можна говорити лише у врахуванням як денотативних, так і конотативних особливостей тексту.

Перекладач також повинен бути знайомий з ідеологічними та культурними передумовами створення рекламного тексту. Це дасть йому уявлення про те, які стратегії перекладу слід використовувати, а які ні: деякі вирази, що мають негативний відтінок для цільової аудиторії. Слова і речення, розроблені для однієї культури, не обов'язково мають те ж значення для іншої. Наприклад, в арабських країнах неприпустимо говорити про інтимні питання в рекламних текстах. Окрім того, в ісламських регіонах використання слова *свиня* в рекламній кампанії може її послабити.

Е.Л. Головлева [17] вважає, що «реклама – це частіше лише зовнішнє відображення культури» [17: 113]. Двомовну комунікацію можна вважати успішною, якщо перекладений текст так само впливає на іноземного реципієнта, як і оригінал [48: 144].

Переклад реклами – це засіб комунікації, ефективний для компанії, що експортує свою продукцію. Рекламні матеріали повинні бути якісно перекладені, щоб компанія або установа, яка запускає новий продукт або залучає нових споживачів, досягла очікуваних результатів від своєї рекламної кампанії [90: 29]. На думку І. Торрес [121], «спритність, переконливість, креативність, знання законів і обмежень, а також вміння бути гнучким у відносинах з агентствами, редакторами і кінцевим замовником» [121: 8] є корисними нелінгвістичними навичками для рекламних перекладачів. Знання законів і обмежень має велике значення в рекламі, оскільки реклама, яка не дотримується законів і обмеження країни, в

якій вона запускається, підлягає забороні. Наприклад, у Сполучених Штатах, на думку Американської федерації реклами, реклама не має навмисно підштовхувати споживачів до покупки більш дорогих товарів, гарантії і поручительства повинні бути ясними і містити достатню інформацію, слід уникати помилкових або оманливих пропозицій щодо ціни; слід враховувати вимогу хорошого смаку і громадської пристойності [90: URL]. Споживачі не повинні відчувати «дежа вю» при перегляді переведених рекламних оголошень. Слова і зображення рекламних оголошень повинні здаватися їм новими і новаторськими [90: 30].

При перекладі рекламних матеріалів для міжнародної аудиторії перекладачі можуть вирішити або інтернаціоналізувати рекламу, або локалізувати її.

**1. Інтернаціоналізація.** Як слушно вказує М. Гуйдере [95], «Міжнародна реклама полягає в використанні однієї і тієї ж стратегії комунікації в усіх цільових країнах. Перевага такого підходу полягає, головним чином, в економії за рахунок ефекту масштабу, одержуваної завдяки стандартизації кампанії» [95: URL]. Інтернаціоналізація є основною стратегією компанії Coca-Cola.

В цілому, інтернаціоналізація може мати негативний ефект при постановці цілей, але коли компанії вдається сконцентруватися на загальних культурних цінностях, техніка інтернаціоналізації виявляється успішною. Аналогічним чином, компанія може вносити незначні корективи, продовжуючи при цьому використовувати інтернаціоналізацію. Адаптація може бути здійснена, наприклад, з урахуванням клімату і часу. Інтернаціоналізація дозволяє компанії створювати баланс між економікою і привабливістю для різних аудиторій [47: URL].

**2. Локалізація.** Сукупність компонентів, що вимагають адаптації, була названа терміном *locale*, похідним від якого і є термін *localization* / *локалізація* [104: 4]. Термін *locale* сьогодні визначається як «комбінація соціокультурного регіону і мови в контексті індустрії» [98: 12], «сегмент

ринку, який визначається такими критеріями, як мова, грошові знаки та, ймовірно, рівень освіти або рівень доходу, в залежності від контексту комунікації» [114: 3]. На думку А. Пім [115], обсяг значення цього терміна непостійний і визначається різними практиками локалізації: ми «знаємо про межі локалей» тільки через практику локалізації, яка «активно визначає локалі» [115: 23].

М. Гуйдере [95] вважає, що «локалізація міжнародних рекламних кампаній полягає в адаптації комунікації компанії до специфіки місцевого середовища приймаючих країн, на яку спрямована кампанія» [95: URL]. Це означає, що локалізація включає в себе адаптацію рекламної кампанії до місцевих реалій. Локалізація є корисною стратегією перекладу рекламних текстів, оскільки вподобання і потреби людей не завжди збігаються. Дана реклама, яка може працювати в бідній країні, може не працювати в розвиненій країні. Точно так же рекламні тексти в значній мірі орієнтовані на культуру, а лінгвістичні та стилістичні переваги відрізняються в різних місцях [119: 32].

Виділяють наступні способи перекладу рекламних текстів та слоганів:

- 1) відсутність перекладу;
- 2) прямий переклад;
- 3) адаптація;
- 4) ревізія [76: URL].

**Відсутність перекладу.** Можна стверджувати, що слогани, які не перекладаються, стають частиною візуального оформлення реклами, а тому, в залежності від їх виконання, привертають увагу і сприяють посиленню експресивності.

Слід мати на увазі, що непереказаний текст може бути незрозумілим для реципієнта реклами. Розглянувши наведені нижче приклади, можна зробити висновок, що в україномовному середовищі найчастіше успішно існують непереказані слогани, що не містять складних конструкцій



[76: URL]. Наприклад: *Gucci – Gucci by Gucci. Honda – The Power of Dreams. Canon – You can Canon. Land Rover – Go Beyond.*

**Прямий переклад** використовують обережно, оскільки він менш адаптований під особливості культури мови-перекладу. Цей спосіб використовують, наприклад, у рекламі технічної продукції [76: URL]: *The computer is personal again. – Комп'ютер знову персональний; Carlsberg. Probably the best beer in the world. – Мабуть, найкраще пиво в світі. I'm loving it. Mc Donalds'. – Я це люблю. Макдональдз* [67: 93].

Також варто звернути увагу на те, що при перекладі деяких слоганів був використаний прийом дослівного перекладу [76: URL]: *My world. My style. My Ecco. – Мій світ. Мій стиль. Мій Ессо; Panasonic. Ideas for life. – Панасонік. Ідеї для життя.*

**Адаптація** використовується тоді, коли в силу різноманітних причин, фразу слогану неможливо перекласти на мову-перекладу. Зміст фрази виражається через формальних характеристик слів, або через сполучення декількох слів [76: URL]. Наприклад: *TouchWiz. Personalization is just a touch away. – Створи свій індивідуальний стиль свого телефону простим дотиком; Relax. You wear Braska. – Релакс. Ти в Braska.; Geox. Respire. Geox. – Взуття, що дихає.*

**Ревізія** передбачає формування зовсім нового рекламного слогану [76: URL]. Цікавим прикладом ревізії є рекламний текст Volkswagen Polo. Для реклами в Україні був створений новий текст, який містить в собі гру слів: *Polo. Small but tough. – Моя друга Половина.*

Також, є кілька прикладів неправильного розуміння перекладу:

1. У регіонах з космополітичними багаторасовими спільнотами – великі індустріальні міста в країнах Півночі – існує своя комунікативна проблема. Вона полягає в тому, що деякі слова можуть або мати різне тлумачення, або звучати чи вимовлятися по-різному. Наприклад, пиво *Lager* («світле пиво») часто неправильно вимовляється як *Larger* («більша пляшка пива»), а *poster*

*advertising* («рекламні плакати») часто називають *postal advertising* («реклама поштою»).

2. Латинські літери *i* та *e* хтось може вимовляти по-різному або навіть переплутати. Рекламні оголошення також можуть сприйматися неправильно. Африканці, можливо через відсутність у місцевій мові звука [z], як правило, пишуть слово *prize* («приз») як *price* («ціна»). Отже, акція *Виграй приз!* може перетворитися на акцію *Вгадай ціну!*, що, зрозуміло, не одне й те ж. *Sales points* («місця продажу») дехто неправильно розуміє як *retail outlets* («торговельні точки роздрібної торгівлі») [46: 32].

Отже, перекладач змушений шукати специфічні засоби для передачі змістових і прагматичних складових оригіналу. Тільки у такому випадку досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що і визначає комунікативний ефект реклами. При перекладі рекламних матеріалів для міжнародної аудиторії перекладачі можуть вирішити або інтернаціоналізувати рекламу, або локалізувати її. Слід зазначити, що переклад повинен передавати не лише те, що містить оригінал, а те, як написаний оригінал. Виділяють наступні засоби перекладу рекламних текстів та слоганів: відсутність перекладу, прямий переклад, адаптація, ревізія.

## Висновки до розділу 1

1. Існує безліч визначень, які трактують сутність поняття «реклама» та розкривають її особливості, що відрізняють її від інших інструментів маркетингових комунікацій. Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсорства з метою вплинути певним чином на аудиторію. Досить тісно з рекламою пов'язано поняття «рекламне звернення» – повідомлення комунікатора адресатові, яке має конкретну форму і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації, з метою інформаційного та емоційного впливу на нього. Під рекламним текстом ми розуміємо мовний відрізок як продукт діяльності

мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки. До вербальної складової рекламного тексту відносяться: заголовок, основний зміст, луна-фраза та слоган. Невід'ємною частиною будь-якої реклами є слоган, що висловлює основну ідею рекламних повідомлень. Саме рекламний слоган, використовуючи незначний простір та час, поєднує в собі мистецтво переконання: щоб кількома словами передати суть рекламної марки. Рекламні слогани поділяють на три категорії: слоган фірми, слоган рекламної кампанії і слоган, пов'язаний з пропозицією певного товару чи послуги.

2. Суттєвою складовою лінгвокультурної взаємодії, характерними рисами якої є інтереси, мета та стилі на рівні макроструктур, є дискурс, комунікативне явище, що містить, крім тексту, ще й екстралінгвістичні чинники, що необхідні для розуміння тексту. Рекламний дискурс – це комплекс відношень, які виявляються в процесі виникнення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. Політичний дискурс – це сукупність дискурсивних практик, що ідентифікують учасників політичного дискурсу як таких чи формують конкретну тематику політичної комунікації. Фундаментальна відмінність політичної й комерційної реклами, насамперед, відбивається в лінгвальному конструюванні власне рекламного повідомлення і його слогану, як невід'ємного дискурсивного компонента, в семантичному наповненні використовуваних лексичних одиниць, яке, містить найпотужніший впливовий потенціал. У політичній рекламі слоган виконує регулятивну функцію в різних її аспектах, є безпосереднім інструментом політичної боротьби та посідає провідне місце в політичній комунікації, він містить титульні ідеї, у відповідності з якими, політична особа обіцяє будувати свою політичну діяльність. Слогани політиків висвітлюють одну яскраву рису політика та вказують на його винятковість, спонукаючи виборців підтримати саме цього кандидата на виборах.

3. Переклад реклами, маркетингових текстів і рекламних слоганів відрізняється від інших видів перекладу формою, мовними засобами, а також

яскраво вираженим комунікативним напрямом. При відтворенні рекламних слоганів для міжнародної аудиторії перекладачі вирішують або інтернаціоналізувати рекламу, або локалізувати її. В цілому, інтернаціоналізація може мати негативний ефект при постановці цілей, але коли компанії вдається сконцентруватися на загальних культурних цінностях, техніка інтернаціоналізації виявляється успішною. Локалізація є корисною стратегією перекладу рекламних текстів, оскільки вподобання і потреби людей не завжди збігаються, оскільки реклама, яка може працювати в бідній країні, може не працювати в розвиненій країні. Слід зазначити, що переклад повинен передавати не лише те, що містить оригінал, а те, як написаний оригінал. Виділяють наступні засоби перекладу рекламних текстів та слоганів: відсутність перекладу, прямий переклад, адаптація, ревізія.

## РОЗДІЛ 2

### КОМУНІКАТИВНО-КОГНІТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

#### 2.1 Тематичні групи рекламних слоганів у політичному дискурсі

Прагматична спрямованість англомовних рекламних слоганів у політичному дискурсі зумовлює можливість об'єднання їх у тематичні групи відповідно до цінностей, до яких апелюють такі слогани. Зокрема, в роботі виділено групи рекламних слоганів, що апелюють до демократичних цінностей, до особистості кандидата / ідеї партії, до змін, до кращого майбутнього та рекламні слогани у формі антиреклами конкурента. Розглянемо ці групи більш детально.

##### 2.1.1 Рекламні слогани, що апелюють до демократичних цінностей.

Демократія розглядається у дослідженні як реальне народовладдя, як такий спосіб організації влади, при якому народ визнається її основним джерелом і носієм і яка ґрунтується на прагненні забезпечити справедливість, рівність і добробут кожної людини і громадянина. Демократія включає в себе особисту, індивідуальну свободу людини, реальні умови і можливості вияву соціально-політичної активності, право діяти (обирати й вибирати) на власний розсуд, свободу слова, совісті тощо. Саме ці норми й розглядаються в дослідженні як провідні демократичні цінності. За Л. Л. Ордіною [63], базовими демократичними цінностями є поняття «свобода», «відкритість», «толерантність» та ін. [63: 1]. Оскільки в даному дослідженні розглядаються політичні рекламні слогани, очевидно, що значна кількість таких слоганів апелює до демократичних цінностей, які мають дуже велике значення для виборців у демократичних країнах.

Зокрема, значна кількість політичних рекламних слоганів апелює до такої демократичної цінності, як **представництво народу у владі**. Так, реклама Партії «Альянс» Північної Ірландії прямо зазначає, що партія – прямий представник народу регіону в уряді: (1) Alliance Party of Northern Ireland: *Working for You at Westminster* (LU: URL). Використання займенника *you* в цьому слогані – пряме звернення до виборця.

Розглянемо рекламний слоган партіє консерваторів: (14) Conservative: *Are you thinking what we're thinking?* (LU: URL) У наведеному рекламному слогані представництво народу в уряді визначається через спільність думок виборців та членів партії, що досягається за допомогою риторичного питання, побудованого на співставленні займенників *you* та *we*, що дозволяє продемонструвати таку спільність думок.

Ще один подібний приклад – політична реклама Барака Обами на виборах президента США: (2) Barack Obama: *Only Barack Obama Is Fighting for the Middle Class* (PA: URL). У представленому рекламному слогані ключовим поняттям є *the middle class*, що дозволяє кандидатові звернутися до значної категорії населення, саме тієї категорії, яка є найбільш репрезентативною на виборах. Прислівник *only*, у свою чергу, вказує на виключність кандидата у порівнянні із іншими.

Наступна демократична цінність, до якої апелюють політичні рекламні слогани, – це **волевиявлення народу**, що репрезентується через можливість вирішувати долю країни шляхом голосування. Наприклад, у слогані (60) Labour Party: *Vote Labour for self-respecting jobs* (CA: URL) заклик до вільного волевиявлення репрезентовано дієсловом *vote*, тобто, імператив постає прямим закликом до голосування.

У рекламному слогані кампанії Барака Обами наявний прямий заклик проголосувати, що передається словосполученням *vote early*: (3) Barack Obama: *Vote Early for Barack on Your Lunch Hour* (PA: URL).

Заклик проголосувати за певного кандидата або партію може міститися і в рекламних слоганах, представлених у формі риторичного питання,

наприклад: (37) Green Party of Australia: *9.2 million votes received so far. Is yours one of them?* (WP: URL) У представленому слогані акцент ставиться на тому, що партія уже отримала певну кількість голосів, і риторичне питання *Is yours one of them?* апелює до спільної свідомості народу, оскільки значна кількість отриманих голосів може спонукати і інших людей голосувати за певну партію.

Окрім того, до такої цінності, як волевиявлення народу, апелюють рекламні слогани, які демонструють єднання нації та її силу: (94) Tom Steyer: *“There is nothing more powerful than the unified voice of the American people”* (PB: URL). У наведеному слогані ключовим є словосполучення *unified voice of the American people*, що апелює до єднання, а вираз *nothing more powerful* репрезентує значущість голосу народу для подальшої долі країни.

Слогани, що апелюють до **добробуту людини**, концентрують увагу на благополуччі виборця, що настане у разі вибору певного кандидата / партії. Так, рекламні слогани можуть обіцяти певні переваги, що стануть доступними виборцям у разі перемоги кандидата / партії: (100) Unionist Party: *Turn hopes into homes. Vote Unionist* (PE: URL). У виразі *turn hopes into homes* ключовою ідеєю є забезпечення житлом потенційних виборців.

Важливим аспектом, що репрезентується у політичних рекламних слоганах, є можливість для виборців працевлаштуватися у першу чергу: (10) Bill Shorten and Labour: *Employ Australians first* (WP: URL). У наведеному слогані основна ідея виражена прислівником *first*, який показує, що фокус щодо працевлаштування населення зміниться після вибору партії.

У політичних рекламних слоганах акцент може робитися на будь-які проблеми, що постають перед суспільством, наприклад: (56) Labour Party: *Here for you, not the few. Only Labour will protect our jobs, our NHS, our education and our pensions. Come home to Labour on 8 June* (PE: URL). У наведеному слогані іменники *jobs*, *NHS*, *education*, *pensions* вказують на основні проблеми суспільства, а повторення займенника *our* має на меті продемонструвати спільність думок виборців та членів партії.

Акцент на **рівності людей** ставиться у рекламних слоганів, які відображають рекламні слогани, що прямо вказують на цільову аудиторію. Зокрема, рекламні слогани можуть звертатися до певних верств населення, як у наступному прикладі: (15) Conservative Party: *More for the young, the old, the sick. Vote Conservative* (PE: URL). Цільова аудиторія у представленому рекламному слогані репрезентується іменниками *the young, the old, the sick*, що повинно привернути до партії уваги саме цих верств населення.

У разі, коли партія є територіальною, її слоган містить назву території, яку партія планує представляти в уряді, наприклад: (24) Democratic Unionist Party: *Standing Strong For Northern Ireland* (LU: URL). Власна назва *Northern Ireland* у цьому випадку постає назвою території Великобританії, яку представляє партія, а отже, вона має на меті привернути виборців цього регіону.

Подібний приклад – реклама Шотландської національної партії: (82) Scottish National Party: *Let's Make Scotland Matter* (LU: URL), яка апелює до виборців Шотландії за допомогою власної назви *Scotland*.

У політичних рекламних слоганах може спостерігатися, навпаки, відхід від ідеї управління певної території, як у слогані: (26) Democratic Unionist Party: *Democracy – Not Dublin Rule* (LU: URL). Власна назва *Dublin* у цьому слогані використовується із заперечною часткою *not*, що дозволяє показати, що партія вирішила сконцентруватися не на столиці регіону, а на всьому регіоні взагалі.

Отже, політичні рекламні слогани, що апелюють до демократичних цінностей, представляють такі основні цінності, як представництво народу у владі, волевиявлення народу, добробут людини та рівність людей, що дозволяє політикам та їх партіям залучати до голосування їх цільову аудиторію, яку вони визначають у самому слогані.

### **2.1.2 Рекламні слогани, спрямовані на політичну особистість.**

Особистість кандидата та ідеї партії відіграють важливу роль для



потенційного виборця, оскільки під час голосування виборець повинен розуміти, за кого він голосує. Оскільки обрані кандидат або партія повинні привести країну до добробуту, існує певний набір таких рис, що повинні привабити виборця.

Зокрема, одна із основних рис кандидата, що обирається, – це наявність **сильної особистості**, яка здатна керувати країною. Наприклад: (19) Conservative Party: *Strong Leadership, A Clear Economic Plan And A Brighter, More Secure Future* (LU: URL). У представленому рекламному слогані словосполучення *strong leadership* демонструє підхід до керування країною, якого дотримується партія.

Ще один приклад – рекламний слоган Терези Мей, в якому акцентується увага на силі кандидата як особистості та політика: (90) Theresa May: *Strong, stable leadership in the national interest. Theresa May for Britain* (CA: URL). У наведеному слогані також використовується словосполучення *strong leadership*, але цього разу воно стосується уже не партії, а конкретного кандидата.

Сила кандидата може також передаватися через рекламні слогани, в яких демонструється його здатність протидіяти загрозам, наприклад: (75) Nick Xenophon: *Nick Xenophon's message to Trump: "Australia: not your doormat"* (WP: URL). У цьому слогані австралійського кандидата описується його здатність протистояти Трампу шляхом застосування метафори *not your doormat*.

Ще одна важлива риса, яка репрезентується у рекламних слоганах, – **здоровий глузд** у підході до управління країною, що виражається, наприклад, засобами номінації: (20) Conservative Party: *Time for common sense* (LU: URL) із використанням словосполучення *common sense*.

Поняття здорового глузду також тісно пов'язане із здатністю регулювати діяльність країни, як у випадку із слоганом: (32) Elizabeth Warren: *Warren Has a Plan For That* (PC: URL). У наведеному слогані здатність регулювати діяльність передається іменником *a plan*, що передає ідею про цілеспрямоване управління країною з метою привести її до кращого майбутнього.

Окрім того, значна частина аналізованих рекламних слоганів апелює до **чесності** кандидата, наприклад, шляхом номінування цього поняття: (39) Green Party of England and Wales: *Fair is Worth Fighting For* (LU: URL). У представленому слогані ідею про чесність передано прикметником *fair*.

Чесність кандидата або партії може також виражатися імпліцитно через опис уже здійснених кандидатом кроків, як у рекламному слогані кампанії Дональда Трампа: (28) Donald Trump: *Promises Made, Promises Kept* (PB: URL). У цьому слогані використовується повтор іменника *promises* із дієсловами *made* та *kept*, що демонструють різні стадії виконання політичної програми – від її створення до повного виконання.

У рекламному слогані (93) Tom Steyer: *Actions Speak Louder Than Words* (PC: URL) чесність кандидата передається прислів'ям *actions speak louder than words*, в якому говориться, що кандидат підтвердив свої слова діями, які виборці можуть перевірити.

Важливим для виборця постає також таке поняття, як **досвід** кандидата чи партії у політичному житті країни, наприклад: (45) Hillary Clinton: *Hillary 2016: Vote for a President with Almost two decades of experience In the White House Already* (PA: URL). Представлений слоган апелює до думки про те, що Хіларі Клінтон уже має великий досвід у політиці, яка репрезентується словосполученням *two decades of experience*, яке є ключовим для представленого слогана.

Важливим аспектом демонстрації досвіду кандидата є довіра до нього, як у рекламному слогані американського політика Джеба Буша: (46) Jeb Bush: *Jeb Bush. Trusted Leadership for a Stronger America* (PA: URL). У цьому рекламному слогані поняття довіри передається прикметником *trusted*.

Ще один слоган, заснований на ідеї довіри до кандидата, також належить до рекламної кампанії Джеба Буша: (47) Jeb Bush: *Tough. Smart. Tested* (PA: URL), де досвід кандидата і довіра до нього передаються прикметником *tested*.

Таким чином, основні риси кандидата / ідеї партії, до яких апелюють політичні рекламні слогани, це сила, здоровий глузд, чесність та досвід кандидата або партії, що роблять їх привабливими для потенційних виборців.

**2.1.3 Рекламні слогани, спрямовані на політичні процеси.** Оскільки вибори розглядаються населенням як час обирати нове майбутнє для країни, значна кількість рекламних слоганів апелює до можливості змін, що є важливим для певної кількості виборців, які незадоволені тією політичною ситуацією, що склалася в країні. Розглянемо, до яких саме змін можуть апелювати аналізовані рекламні слогани.

У першу чергу, це – рекламні слогани, які апелюють до **змін взагалі**, такі як: (4) Barack Obama: *Change We Can Believe in* (PA: URL); (40) Green Party of England and Wales: *The Real Choice for Real Change* (LU: URL); (55) Labour Party: *It's Time for Real Change* (LU: URL); (98) Ulster Unionist Party: *Northern Ireland needs a change* (LU: URL). У наведених слоганах використовується номінування змін, що відбувається із використанням іменника *change*.

Окрім того, зміни в рекламних слоганах можуть передаватися іншими словами, зокрема, метафоричними, як у слогані (77) Pete Buttigieg: *A Fresh Start for America* (PC: URL), де ідея змін репрезентована метафорою *a fresh start*, яка передає думку про те, що з новим політиком країна створить нову сторінку у своїй історії.

Ідея про зміни також репрезентується через вербалізацію ідеї про наявність вибору, наприклад: (11) Bill Weld: *America Has A Choice* (PC: URL). У цьому слогані лексема *choice* використовується для того, щоб показати, що зміни у країні повинні бути пов'язані із вибором нового кандидата.

У деяких випадках зміни, що очікуються, асоціюються із іменем конкретного кандидата, як у слогані (42) Hillary Clinton: *Ready for Hillary* (PA: URL). У наведеному прикладі *Ready for Hillary* має той самий сенс, що

*Ready for change*, таким чином, слоган апелює до асоціацій, які виникають у виборця під час сприймання рекламного слогану.

Особливої уваги заслуговують слогани, що апелюють до **політичних змін**, наприклад, продовження процедури Брексіту, що змінить майбутнє Великобританії: (13) Conservative: *Get Brexit Done. Unleash Britain's Potential. Britain Deserves Better* (LU: URL). Речення *Get Brexit done* у цьому слогані описує основну думку слогану, у той час, як подробиці передаються метафорою *Unleash Britain's potential*, яка має на меті показати, що перебування у ЄС марнує потенціал країни.

У рекламному слогані Партії незалежності Великобританії автори також апелюють до ідеї продовження процедури Брексіту: (95) UK Independence Party: *Time To Get On With Brexit!* (LU: URL) Необхідність продовжити процедуру Брексіту передається не лише власною назвою, а і виразом *time to get on*, що номінує таку необхідність.

Значна кількість аналізованих слоганів апелює до **економічних змін**, зокрема, зниження цін, наприклад: (17) Conservative Party: *Pound going down, prices going up. After 4 years of Labour – Vote Conservative* (PE: URL). У представленому слогані описується ситуація економічної кризи, коли курс фунта знижується, а ціни ростуть. Вирішенням цієї проблеми рекламодавці представляють зміну політичного курсу країни на протилежний: *After 4 years of Labour – Vote Conservative*.

Аналогічне протиставлення спостерігається у наступному рекламному слогані, в якому описується діяльність представника лейбористської партії: (18) Conservative Party: *I doubled the national debt. Vote for me. Or vote for change. Vote Conservative* (PE: URL). Пряма мова *I doubled the national debt. Vote for me* демонструє нинішню економічну ситуацію в країні, у той час, як слоган закінчується прямим закликком *Or vote for change. Vote Conservative*.

Важливими для сучасних виборців також постають **зміни у системі охорони здоров'я**, як у слогані: (36) Green Party of Australia: *\$ 1.3 billion invested in public dental health. That's why we vote Greens* (WP: URL). У

представленому слогані говориться про зміни у системі стоматологічних послуг (*public dental health*), а наявність таких змін репрезентовано дієсловом минулого часу *invested*, що описує уже завершену дію із підтримки системи охорони здоров'я.

Отже, політичні рекламні слогани можуть апелювати як до змін взагалі, так і до конкретних змін, таких, як політичні зміни, економічні зміни та зміни у системі охорони здоров'я, що є ключовими для сучасного демократичного суспільства.

**2.1.4 Рекламні слогани аксіологічної спрямованості.** Близькими за семантикою до слоганів, спрямовані на політичні процеси, є слогани, аксіологічної спрямованості. Суттєва різниця між ними полягає в тому, що в останніх те майбутнє, яке обіцяють у слогані, прямо не порівнюється із тим, що відбувається зараз.

Зокрема, значна кількість політичних рекламних слоганів обіцяють **краще майбутнє взагалі** без визначення тих аспектів життя країни, у яких повинні працювати кандидат / партія: (8) Bernie Sanders: *A Future to Believe In* (PB: URL); (51) John Delaney: *Focus on the Future* (PC: URL); (58) Labour Party: *A better plan, a better future* (LU: URL); (71) Michael Bloomberg: *Fighting For Our Future* (PC: URL); (81) Scottish National Party: *It's Time to Choose Our Own Future* (LU: URL). Ключовою у цих слоганах є спільна віра виборців та кандидата у краще майбутнє, що репрезентовано іменником *future*.

Для іменування кращого майбутнього також може використовуватися парафраз *best days*, який використовується для заміни іменника *future*: (50) Joe Biden: *Our Best Days Still Lie Ahead* (PC: URL).

Обіцянка кращого майбутнього також може передаватися іншими одиницями, зокрема, словосполученням *common good*: (35) Green Party in Northern Ireland: *For the Common Good* (LU: URL).

Важливим аспектом кращого майбутнього є **впевненість** у ньому, як представлено у слогані: (21) Conservative Party: *You Can Only Be Sure With*

*The Conservatives* (LU: URL). У наведеному слогані використовується номінування впевненості дієсловами *be sure*.

Упевненість у майбутньому також може передаватися імпліцитно, як у слогані: (22) Conservative Party: *Don't just hope for a better life, vote for one* (LU: URL). У цьому випадку впевненість протиставляється надії (*hope*), а сама впевненість у майбутньому представлена через ідею голосування за певну партію з використанням дієслова *vote*.

У багатьох політичних рекламних слоганах важливим аспектом постає **трансформація країни або регіону**, як у випадках: (23) Democratic Unionist Party: *Lets get Northern Ireland Working Again* (LU: URL); (27) Donald Trump: *Make America Great Again!* (PA: URL). У наведених прикладах лексема *again* використовується для іменування змін, що повинні призвести до відновлення попереднього благополуччя у країні або регіоні.

В інших же випадках відбувається апеляція до продовження наявного політичного курсу, що репрезентується лексемою *keep*: (25) Democratic Unionist Party: *Let's Keep Northern Ireland Moving Forward* (LU: URL); (29) Donald Trump: *Keep America Great* (PB: URL).

Ідея про трансформацію країни або регіону також передається таким лексемами, як *win*: (62) Labour Party: *Britain will win with Labour* (LU: URL); *opportunity*: (69) Malcolm Turnbull: *Volatility is an opportunity, not a treat* (CA: URL); або ж просто розкривається ідея про «кращу» країну: (87) Social Democratic and Labour Party: *A Better Way to a Better Ireland* (LU: URL); (99) Ulster Unionist Party: *For A Stronger, Better Union* (LU: URL).

Отже, політичні рекламні слогани, аксіологічної спрямованості, можуть обіцяти як краще майбутнє взагалі, так і впевненість у кращому майбутньому або трансформацію країни або регіону.

**2.1.5 Рекламні слогани дискредитаційної спрямованості.** Традиції політичної боротьби у демократичних країнах передбачають не лише пряму рекламу кандидата або партії, а і антирекламу конкурента, коли політичний

рекламний слоган висвітлює недоліки дій або політичної програми певного політика, невігідного для рекламованих кандидата або партії.

Прикладами такої антиреклами конкурента може бути антиреклама – **пряме звинувачення**, як у випадку: (5) Barack Obama: *Romney's not the Solution. He's the Problem* (PA: URL). У цьому рекламному слогані відбувається протиставлення іменників *solution* та *problem*, що дозволяє описати кандидата-супротивника як загальну проблему для країни.

Ще один приклад прямого звинувачення – звинувачення у витрачанні грошей платників податків лейбористами: (16) Conservative Party: *Labour: Wasting your money since 1997* (PE: URL).

Кандидатів або партії можуть також звинувачувати у неефективності: (7) Barack Obama: *It didn't work then. It won't work now* (PE: URL). У цьому слогані використовується паралелізм *It didn't work then* – *It won't work now*.

Іншим типом антиреклами є антиреклама у вигляді **насмішки** з кандидата за його дії, як у випадку: (6) Barack Obama: *Romney's Tax Plan? He Pays Less* (PA: URL). У наведеному рекламному слогані податковий план Мітта Ромні висміюється з використанням виразу *he pays less*, в якому говориться про те, що його єдина мета – самому платити менші податки, а не допомагати населенню.

Насмішка може відбуватися і шляхом перекручування слогану іншого кандидата, наприклад: (44) Hillary Clinton: *Tell Trump: America is already great!* (PA: URL), що є перекручуванням слогану Дональда Трампа *Make America great again!*

До антиреклами конкурента належать також слогани-**застереження**, які покликані залякати потенційного виборця можливістю вибору такого конкурента. У таких випадках виборець голосує не «за» рекламованого кандидата або партію, а «проти» його опонента, наприклад: (30) Donald Trump: *Don't let Hillary leave you defenseless* (PE: URL). У цьому випадку голосування за Хілларі Клінтон прирівнюється до спроби залишити країну беззахисною (*defenseless*).

На противагу, Хілларі Клінтом намагається акцентувати увагу на тому, що Дональд Трамп не репрезентує думку американського народу: (43) Hillary Clinton: *Does Donald Trump Really Speak for You?* (PA: URL) Риторичне питання у цьому випадку має на меті показати, що американський народ не згоден із тим, про що говорить кандидат-опонент.

До слоганів-застережень належать також слогани, що прямо закликають зупинити діяльність опонента, наприклад: (86) Social Democratic and Labour Party: *Stop Boris Stop Brexit* (LU: URL), що передається дієсловом *stop*.

Отже, до рекламних слоганів у формі антиреклами конкурента належать слогани – прямі звинувачення, насмішки і застереження, що створюють у потенційного виборця негативний образ конкурента кандидата.

Кількісна інформація щодо тематичних груп політичних рекламних слоганів в англomовному політичному дискурсі представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

## Тематика англomовних політичних рекламних слоганів

Тематика рекламних слоганів	Кількість	Частка
<b>1. Демократичні цінності</b>	<b>25</b>	<b>25%</b>
представництво народу у владі	6	6%
волевиявлення народу	7	7%
добробуту людини	5	5%
рівність людей	7	7%
<b>2. Політична особистість</b>	<b>22</b>	<b>22%</b>
сила	6	6%
здоровий глузд	4	4%
чесність	6	6%
досвід	6	6%



Закінчення таблиці 2.1

Тематика рекламних слоганів	Кількість	Частка
<b>3. Політичні процеси</b>	<b>20</b>	<b>20%</b>
зміни взагалі	11	11%
політичні зміни	4	4%
економічні зміни	4	4%
зміни у системі охорони здоров'я	1	1%
<b>4. Аксіологічна спрямованість</b>	<b>20</b>	<b>20%</b>
краще майбутнє взагалі	8	8%
впевненість у майбутньому	3	3%
трансформація країни / регіону	9	9%
<b>5. Дискредитація</b>	<b>13</b>	<b>13%</b>
пряме звинувачення	6	6%
насмішка	2	2%
застереження	5	5%
Загалом	100	100%

Проведений аналіз демонструє, що найчастіше англомовні політичні рекламні слогани апелюють до демократичних цінностей (25%), зокрема, волевиявлення народу (7%), рівності людей (7%), представництва народу у владі (6%) та добробуту людини (5%). Також досить часто політичні рекламні слогани спрямовані на політичну особистість (22%). Ключовими характеристиками у цьому випадку є сила кандидата / партії (6%), чесність (6%), досвід (6%) та здоровий глузд (4%). Практично в рівній мірі, по 20%, представлені рекламні слогани, спрямовані на політичні процеси та слогани аксіологічної спрямованості. Серед слоганів, спрямовані на політичні процеси, виділяються такі, спрямовані на політичні процеси узагалі (11%), а серед тих, що мають аксіологічну спрямованість, ключовими є ті, що обіцяють трансформацію країни / регіону (9%) та краще майбутнє взагалі (8%). Найменш частотними є політичні рекламні слогани дискредитаційної спрямованості (13%), які найчастіше представлені у формі прямого звинувачення (6%) або застереження (5%).

## 2.2 Когнітивні параметри політичного рекламного слогана

Цілі політичного рекламного дискурсу – пропаганда й агітація масового адресата, що стимулює його до споживання товарів і послуг, а також формує привабливий образ певних осіб та соціальних інститутів. Об'єкт реклами – масовий адресат, що є носієм колективного позасвідомого поряд зі звичайною логікою, сприймає не тільки логічно обґрунтовану інформацію, а й таку, що має витoki в позасвідомих архетипах. Відповідно до цього, засоби впливу (вербальні й невербальні) відбираються у такий спосіб, щоб їхня інтерпретація адресатом впливала і на логіку, і на підсвідомість шляхом імітації колективного позасвідомого (рефлекторні дії, механізм переймання) [74: 8]. Тож суттєвою складовою рекламного дискурсу є його концептуальне наповнення.

**2.2.1 Засоби вербалізації концептів у політичному рекламному слогані.** Концепти у політичному рекламному дискурсі вербалізуються низкою мовних засобів, які можна розподілити на засоби номінації та засоби експресії (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Засоби вербалізації концептів у політичному рекламному слогані

<b>Засоби вербалізації</b>	<b>Кількість</b>	<b>Частка</b>
<b>1. Засоби номінації</b>	<b>98</b>	<b>72,6%</b>
іменник	24	17,8%
займенник	16	11,9%
прикметник	28	20,7%
дієслово	19	14,1%
прислівник	10	7,4%
дієприкметник	1	0,7%
<b>2. Засоби експресії</b>	<b>37</b>	<b>27,4%</b>
метафора	11	8,1%
повтор	6	4,4%

Закінчення таблиці 2.2

Засоби вербалізації	Кількість	Частка
протиставлення	8	5,9%
риторичне питання	8	5,9%
інтертекст	2	1,5%
парафраз	1	0,7%
іронія	1	0,7%
Загалом	135	100%

Найчастіше у політичному рекламному дискурсі використовуються **засоби номінації** (72,6%), які прямо репрезентують концепт, закладений у рекламному повідомленні. До засобів номінації належать іменник, займенник, прикметник, дієслово, прислівник та дієприкметник.

Зокрема, найчастіше це – **прикметники** (20,7%), які дозволяють іменувати концепт політичної реальності через його ознаку. Наприклад, концепт ЧЕСНІСТЬ репрезентується прикметником *first*: (10) Bill Shorten and Labour: *Employ Australians first* (WP: URL); прикметник *better* у наступному рекламному слогані вербалізує концепт КРАЩЕ МАЙБУТНЄ: (12) Bill Weld: *America Deserves Better* (PC: URL); концепт СИЛА як характеристика кандидата або партії репрезентується прикметником *strong*: (19) Conservative Party: *Strong Leadership, A Clear Economic Plan And A Brighter, More Secure Future* (LU: URL)

**Іменники** вербалізують ідеї у політичних рекламних слоганах у 17,8% проаналізованих випадків. Наприклад, концепт ЗМІНИ репрезентовано іменником *change*: (4) Barack Obama: *Change We Can Believe in* (PA: URL); концепт МАЙБУТНЄ репрезентується іменником *future*: (8) Bernie Sanders: *A Future to Believe In* (PB: URL); концепт ДОБРОБУТ вербалізується іменником *homes*: (100) Unionist Party: *Turn hopes into homes. Vote Unionist* (PE: URL).

У 14,1% проаналізованих випадках ідеї у політичному рекламному слогані вербалізуються шляхом використання **дієслів**. Зокрема, дієслово *vote* вербалізує концепт ВОЛЕВИЯВЛЕННЯ: (3) Barack Obama: *Vote Early for Barack*

*on Your Lunch Hour* (PA: URL); дієслово *keep* може використовуватися для репрезентації концепту ЧЕСНІСТЬ: (28) Donald Trump: *Promises Made, Promises Kept* (PB: URL); а дієслово *fight* вербалізує концепт БОРОТЬБА: (33) Elizabeth Warren: *Dream Big. Fight Hard* (PB: URL).

**Займенники** використовуються для вербалізації концептів у політичному рекламному слогані в 11,9% проаналізованих випадків. Наприклад, займенник *you* у наступному слогані репрезентує концепт НАРОДОВЛАДДЯ: (1) Alliance Party of Northern Ireland: *Working for You at Westminster* (LU: URL); займенник *we* – концепт ЄДНІСТЬ: (36) Green Party of Australia: *\$ 1.3 billion invested in public dental health. That's why we vote Greens* (WP: URL); займенник *you* в наступному слогані – концепт РІВНІСТЬ: (56) Labour Party: *Here for you, not the few. Only Labour will protect our jobs, our NHS, our education and our pensions. Come home to Labour on 8 June* (PE: URL).

**Прислівники** вербалізують концепти у політичному рекламному слогані у 7,4% випадків. Зокрема, прислівник *together* вербалізує концепт ЄДНІСТЬ: (9) Beto O'Rourke: *We're All In This Together* (PC: URL); прислівник *again* вербалізує концепт ОНОВЛЕННЯ: (23) Democratic Unionist Party: *Lets get Northern Ireland Working Again* (LU: URL); а прислівник *forward* вербалізує концепт РУХ ВПЕРЕД: (25) Democratic Unionist Party: *Let's Keep Northern Ireland Moving Forward* (LU: URL).

У 0,7% проаналізованих випадків ідеї у політичному рекламному слогані вербалізуються з використанням **дієприкметників**. Так, зокрема, концепт МАРНОТРАТСТВО вербалізується дієприкметником *wasting* у наступному слогані: (16) Conservative Party: *Labour: Wasting your money since 1997* (PE: URL)

**Засоби експресії** репрезентують ідеї у політичному рекламному дискурсі у 27,4% проаналізованих випадків. Серед засобів експресії виділено такі, як метафора, повтор, протиставлення, риторичне питання, інтертекст, парафраз та іронія.

Зокрема, найбільш частотним засобом експресії концептів у політичному рекламному слогані постає **метафора** (8,1%). Зокрема, метафора вербалізує такі концепти, як РОЗВИТОК: (13) Conservative: *Get Brexit Done. Unleash Britain's Potential. Britain Deserves Better* (LU: URL); ЗМІНИ: (61) Labour Party: *New Labour, New Life for Britain* (LU: URL); ЗАХИСТ: (63) Labour Party: *The Real Fight is for Britain* (LU: URL).

**Протиставлення** використовується для вербалізації концептів у політичному рекламному слогані у 5,9% проаналізованих випадків, вербалізуючи, зокрема, такі концепти, як БРЕХНЯ: (5) Barack Obama: *Romney's not the Solution. He's the Problem* (PA: URL); НЕВДАЧА: (17) Conservative Party: *Pound going down, prices going up. After 4 years of Labour – Vote Conservative* (PE: URL); ДІЯ: (22) Conservative Party: *Don't just hope for a better life, vote for one* (LU: URL).

Також у 5,9% проаналізованих рекламних слоганів концепти вербалізуються з використанням **риторичного питання**. Зокрема, за допомогою цього засобу вербалізуються такі концепти, як СОЛІДАРНІСТЬ: (14) Conservative: *Are you thinking what we're thinking?* (LU: URL); ПІДТРИМКА: (37) Green Party of Australia: *9.2 million votes received so far. Is yours one of them?* (WP: URL); БРЕХНЯ: (43) Hillary Clinton: *Does Donald Trump Really Speak for You?* (PA: URL)

**Повтори** вербалізують ідеї у політичному рекламному слогані у 4,4% випадків. Зокрема, шляхом використання повторів вербалізуються такі концепти, як ЧЕСНІСТЬ: (40) Green Party of England and Wales: *The Real Choice for Real Change* (LU: URL); ЄДНІСТЬ: (53) Julián Castro: *One Nation. One Destiny* (PC: URL); ПРОФЕСІОНАЛІЗМ: (58) Labour Party: *A better plan, a better future* (LU: URL).

Наступний засіб вербалізації концептів в англomовному політичному рекламному слогані – це **інтертекст**, що використовується у 1,5% випадків. Використання інтертексту у політичному рекламному слогані полягає у перекручуванні рекламних слоганів опонента, наприклад, при вербалізації

концепту ЗАРОЗУМІЛІСТЬ: (44) Hillary Clinton: *Tell Trump: America is already great!* (PA: URL); або ж у модифікації власного рекламного слогану, як при вербалізації концепту СТАЛІСТЬ: (29) Donald Trump: *Keep America Great* (PB: URL).

**Парафраз** вербалізує концепти у політичному рекламному слогані у 0,7% випадків, наприклад, концепт ЗМІНИ: (42) Hillary Clinton: *Ready for Hillary* (PA: URL)

Також у 0,7% випадків концепти в політичному рекламному слогані вербалізуються за допомогою **іронії**, наприклад, концепт БРЕХНЯ: (6) Barack Obama: *Romney's Tax Plan? He Pays Less* (PA: URL).

Таким чином, основними засобами вербалізації концептів у політичному рекламному слогані постають засоби номінації (72,6%), серед яких основними є прикметники (20,7%), іменники (17,8%) та дієслова (14,1%). Частка засобів експресії складає 24,7%, серед них найбільш частотні – метафора (8,1%), протиставлення (5,9%) та риторичне питання (5,9%).

**2.2.2 Ключові концепти політичних рекламних слоганів.** За результатами проведеного аналізу у дослідженні інвентаризовано ключові концепти у політичних рекламних слоганах, які визначають прагматичну спрямованість таких слоганів. Інвентар концептів представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Інвентар концептів у політичному рекламному слогані

Концепти	Кількість випадків вербалізації	Частка
МАЙБУТНЄ	9	6,7%
РОЗВИТОК	9	6,7%
СОЛДАРНІСТЬ	9	6,7%
ЗМІНИ	8	5,9%

ПІДТРИМКА	8	5,9%
-----------	---	------

Закінчення таблиці 2.2

Концепти	Кількість випадків вербалізації	Частка
ЄДНІСТЬ	7	5,2%
РІВНІСТЬ	7	5,2%
КРАЩЕ МАЙБУТНЄ	6	4,4%
СИЛА	6	4,4%
ВОЛЕВИЯВЛЕННЯ	6	4,4%
БОРОТЬБА	6	4,4%
НАРОДОВЛАДДЯ	6	4,4%
ДІЯ	6	4,4%
ДОСВІД	6	4,4%
ЧЕСНІСТЬ	5	3,7%
ДОБРОБУТ	5	3,7%
ОНОВЛЕННЯ	4	3%
РУХ ВПЕРЕД	4	3%
ЗАХИСТ	4	3%
БРЕХНЯ	3	2,2%
ЗАРОЗУМІЛІСТЬ	3	2,2%
МАРНОТРАТСТВО	2	1,5%
НЕВДАЧА	2	1,5%
ПРОФЕСІОНАЛІЗМ	2	1,5%
АГРЕСІЯ	2	1,5%
Загалом	135	100%

Таким чином, ключові концепти, що вербалізуються в англomовних політичних рекламних слоганах, є МАЙБУТНЄ (6,7%), РОЗВИТОК (6,7%), СОЛІДАРНІСТЬ (6,7%), ЗМІНИ (5,9%), ПІДТРИМКА (5,9%), ЄДНІСТЬ (5,2%) та РІВНІСТЬ (5,2%). Схематично взаємозв'язок між ключовими концептами у політичних рекламних слоганах представлено на рис. 2.1, з якого видно, що в політичному рекламному слогані взаємодіють три об'єкти – кандидат / партія, народ / виборці та країна. Кандидат / партія як суб'єкт, що потенційно

вирішуватиме долю політики у країні, впливає як на народ / виборців, так і на країну, що виражається концептами МАЙБУТНЄ та ЗМІНИ.

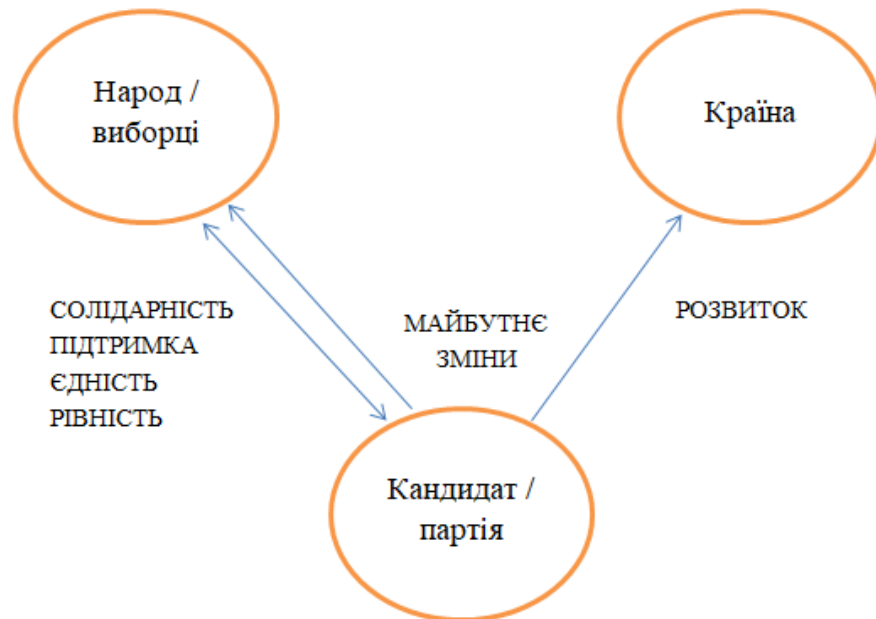


Рисунок 2.1. Організація ключових концептів у політичному рекламному слогані

Односторонній вплив кандидата / партії на країну також представлено концептом РОЗВИТОК. У свою чергу, народ / виборці мають вплив на кандидата / партію своїм рішенням, і між народом / виборцями і кандидатом / партією повинні встановлюватися взаємини, виражені концептами СОЛІДАРНІСТЬ, ПІДТРИМКА, ЄДНІСТЬ, РІВНІСТЬ. З іншого боку, концепти СОЛІДАРНІСТЬ, ПІДТРИМКА, ЄДНІСТЬ, РІВНІСТЬ характеризують і відносини між окремими представниками народу / виборців.

### **2.3 Створення опозиції «свій / чужий» як засіб маніпуляції в політичному рекламному слогані**

Людина пізнає оточуючий світ за мірою власних можливостей, беручи за вихідну точку, за мірило цього процесу саму себе, своє положення у світі та серед подібних собі. Основною категорією, якою керується у цей час людина, є космогонічна опозиція «свій / чужий», яка дає можливість



підсвідомо диференціювати оточуючі явища та створювати власну картину світу [29: 32].

Поза межами текстового простору взаємодія між своїм та чужим можлива, а в політиці «образи «своїх» та «чужих» найчастіше знаходяться в опозиції. Спрацьовує, як правило, стереотип сприйняття «чужого» як ворога [38: 63]. Оскільки вже навіть саме існування «чужого» загрожує в сприйнятті індивіда і групи самому існуванню «мене» і «своїх», єдиною можливою і виправданою реакцією на «чужого» в межах такого роду бінарної опозиції є відторгнення і агресія, а взаємовідносини між «ми-групою» і «вони-групою» характеризується існуванням потенційного напруження, недовіри і навіть ворожості [33: 87]. Саме тому створення опозиції «свій / чужий» є ефективним засобом маніпуляції суспільною свідомістю в англomовних політичних рекламних слоганах.

Як продемонстрував аналіз концептів у політичних рекламних слоганів, ключовими концептами у таких текстах постають МАЙБУТНЄ (6,7%), РОЗВИТОК (6,7%), СОЛІДАРНІСТЬ (6,7%), ЗМІНИ (5,9%), ПІДТРИМКА (5,9%), ЄДНІСТЬ (5,2%) та РІВНІСТЬ (5,2%). Усі вони – концепти, об'єднані ідеєю «свій», а рекламні слогани, в яких вербалізуються такі концепти, покликані викликати у потенційного виборця позитивну оцінку кандидата або партії, що є об'єктом реклами. Зокрема, концепт МАЙБУТНЄ (6,7%) вербалізує спільне майбутнє кандидата / партії та народу; концепти РОЗВИТОК (6,7%), ЗМІНИ (5,9%) – ідею про те, що кандидат / партія хоче для свого народу лише найкращого; концепти СОЛІДАРНІСТЬ (6,7%), ПІДТРИМКА (5,9%), ЄДНІСТЬ (5,2%) та РІВНІСТЬ (5,2%) показують сильний зв'язок між кандидатом / партією та народом країни.

Окрім ключових концептів, до концептів, що вербалізують компонент «свій» опозицій «свій / чужий» належать концепти КРАЩЕ МАЙБУТНЄ (4,4%), ОНОВЛЕННЯ (3%), РУХ ВПЕРЕД (3%), які передають еволюцію країни в часі у разі вибору населенням певного кандидата або

партії. Позитивні риси кандидатів або партій репрезентовано концептами СИЛА (4,4%), ДОСВІД (4,4%), ЧЕСНІСТЬ (3,7%), ПРОФЕСІОНАЛІЗМ (1,5%), які позиціонують кандидата або партію як «своїх» відповідно до позитивної оцінки їх якостей у розрізі загальнолюдських цінностей. Для успішної реклами не лише якості, а і дії кандидата / партію повинні мати позитивну оцінку, тому у політичному рекламному слогані репрезентуються такі концепти, як БОРОТЬБА (4,4%), ДІЯ (4,4%), ЗАХИСТ (3%). У свою чергу, метою таких кандидатів або партій є досягнення основних демократичних цінностей, що репрезентуються концептами ВОЛЕВИЯВЛЕННЯ (4,4%), НАРОДОВЛАДДЯ (4,4%), ДОБРОБУТ (3,7%).

З іншого боку, ідея «чужий» у політичних рекламних слоганах об'єднана такими концептами, що характеризують риси особистості кандидата / партії – конкурента, як ЗАРОЗУМІЛІСТЬ (2,2%) та АГРЕСІЯ (1,5%), а їх дії репрезентовано концептами, що мають сильну негативну оцінку та суперечать загальнолюдським цінностям: БРЕХНЯ (2,2%), МАРНОТРАТСТВО (1,5%) та НЕВДАЧА (1,5%).

Відповідно, опозиція «свій / чужий» у політичних рекламних слоганах створюється шляхом концептуального наповнення її компонентів, як продемонстровано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Концептуальне наповнення компонентів опозиції «свій / чужий» у політичному рекламному слогані

<b>Критерії</b>	<b>Свій</b>	<b>Чужий</b>
Майбутнє	МАЙБУТНЄ (6,7%) РОЗВИТОК (6,7%) ЗМІНИ (5,9%) КРАЩЕ МАЙБУТНЄ (4,4%) ОНОВЛЕННЯ (3%) РУХ ВПЕРЕД (3%)	
Взаємний зв'язок між	СОЛІДАРНІСТЬ (6,7%)	

кандидатом та виборцем	ПІДТРИМКА (5,9%) ЄДНІСТЬ (5,2%) РІВНІСТЬ (5,2%)	
------------------------	---	--

Закінчення таблиці 2.4

<b>Критерії</b>	<b>Свій</b>	<b>Чужий</b>
Риси кандидата або партії	СИЛА (4,4%) ДОСВІД (4,4%) ЧЕСНІСТЬ (3,7%) ПРОФЕСІОНАЛІЗМ (1,5%)	ЗАРОЗУМІЛІСТЬ (2,2%) АГРЕСІЯ (1,5%)
Принципи та діяльність кандидата або партії	БОРОТЬБА (4,4%) ДІЯ (4,4%) ВОЛЕВІЯВЛЕННЯ (4,4%) НАРОДОВЛАДДЯ (4,4%) ДОБРОБУТ (3,7%) ЗАХИСТ (3%)	БРЕХНЯ (2,2%) МАРНОТРАТСТВО (1,5%) НЕВДАЧА (1,5%)

Як демонструє узагальнена інформація, подана у табл. 2.4, семантичні опозиції «свого» та «чужого» у політичному рекламному слогані відрізняються не лише за вектором оцінки, а і за детальністю. Якщо образ «свого» формується за такими критеріями, як «майбутнє», «взаємний зв'язок між кандидатом та виборцем», «риси кандидата або партії» та «принципи та діяльність кандидата або партії», то для образу «чужого» наявні лише два останніх критерії. Таким чином, образ «свого» більш багатогранний, у той час, як образ «чужого» є спрощеним, що дозволяє авторам рекламних слоганів акцентувати увагу на негативній оцінці таких кандидатів / партій.

## **Висновки до розділу 2**

1. Англomовні політичні рекламні слогани в роботі розподілено на такі, що апелюють до демократичних цінностей, до особистості кандидата / ідеї партії, до змін, до кращого майбутнього та рекламні слогани дискредитаційної спрямованості. Найчастіше це такі рекламні слогани, що апелюють до демократичних цінностей (25%), зокрема, волевиявлення

народу (7%), рівності людей (7%), представництва народу у владі (6%) та добробуту людини (5%). Також досить часто політичні рекламні слогани спрямовані на політичну особистість (22%), практично в рівній мірі (по 20%) представлені рекламні слогани, спрямовані на політичні процеси та слогани аксіологічної спрямованості, у той час, як найменш частотними є політичні рекламні слогани дискредитаційної спрямованості (13%).

2. Концепти у політичному рекламному слогані вербалізуються низкою мовних засобів, які можна розподілити на засоби номінації та засоби експресії. Основними засобами вербалізації концептів у політичному рекламному слогані є засоби номінації (72,6%) – прикметники (20,7%), іменники (17,8%) та дієслова (14,1%). Серед засобів експресії (24,7%) найбільш уживаними є метафора (8,1%), протиставлення (5,9%) та риторичне питання (5,9%). Ключові концепти, що вербалізуються в англійських політичних рекламних слоганах, є МАЙБУТНЄ (6,7%), РОЗВИТОК (6,7%), СОЛІДАРНІСТЬ (6,7%), ЗМІНИ (5,9%), ПІДТРИМКА (5,9%), ЄДНІСТЬ (5,2%) та РІВНІСТЬ (5,2%), взаємозв'язок між якими демонструє ідейний зміст політичного рекламного слогану: в політичному рекламному слогані взаємодіють три об'єкти – кандидат / партія, народ / виборці та країна, між якими створено односторонній або багатосторонній зв'язок; багатосторонній зв'язок між кандидатом / партією та виборцем репрезентує прагматичну направленість політичного рекламного слогану – спонукати виборця обрати певного кандидата або партію.

3. Опозиція «свій / чужий» є ключовою для пізнання та оцінки світу людиною, створення такої опозиції є надзвичайно важливим при створенні політичних рекламних слоганів як засобу маніпуляції суспільною свідомістю. Кандидат, який знаходиться на полюсі «свій» такої опозиції, оцінюється позитивно, у той час, як кандидат на полюсі «чужий» викликає почуття відторгнення та ворожнечі. Аналіз концептуального наповнення компонентів опозиції «свій / чужий» демонструє, що характеристика «свого» не лише більш позитивна, а і більш багатогранна, у той час, як характеристика

«чужого» є спрощеною та апелює більше до емоцій, аніж до раціональної оцінки.

### РОЗДІЛ 3

## ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

### 3.1 Лексико-семантичні перекладацькі трансформації

Комунікативно-прагматичне навантаження англомовних політичних рекламних слоганів призводить до необхідності здійснювати їх адаптацію при перекладі з метою якомога точніше передати ідеї (ключові концепти), закладені в рекламних повідомленнях. До того ж, на комунікативно-прагматичне навантаження політичного рекламного слогану значний вплив має його мовне оформлення, тому відтворення таких мовленнєвих актів потребує застосування, у першу чергу, лексико-семантичних перекладацьких трансформацій, які покликані якомога доступніше передати мовні засоби та ідейно-поняттєвий зміст політичного рекламного слогану.

Зокрема, **диференціація** значення викликана тим, що велика кількість слів англійської мови з широкою семантикою не мають еквівалентів в українській мові. У таких випадках словники пропонують декілька значень, що лише частково покривають значення вихідного слова, і перекладач повинен обирати з наявних варіантів таких відповідників, що найкраще підходить до певного контексту [50: 114].

При передачі комунікативно-прагматичних особливостей англомовних політичних рекламних слоганів окремі випадки диференціації пов'язані виключно із багатозначністю лексичних одиниць, що використовуються у таких слоганах, наприклад: (67) Liberal Democrats: *Freedom Justice Honesty* (LU: URL) – Свобода. Справедливість. Чесність. У представленому фрагменті лексична одиниця *justice* має декілька відповідників, таких, як *законність*, *правосуддя*, *справедливість*. Однак, оскільки у слогані перелічуються абстрактні поняття,

що належать до демократичних цінностей, якими може користуватися населення, найбільш доцільним варіантом перекладу постає *справедливість*.

Рекламний слоган також має на меті показати, що обіцянки, які дає кандидат, є реальними, а отже, він зможе їх виконати. Наприклад: (74) Nick Xenophon: *Nick Xenophon team. Real people. Real change* (WP: URL) – Команда Ніка Ксенофона. Реальні люди. Реальні зміни. У цьому слогані використовується прикметник *real*, відповідниками якого можуть поставати *дійсний, істинний, справжній, реальний*. У перекладі ж урахуванням контексту та мети рекламного слогану обрано варіант *реальний* в обох випадках.

Іменник *unity* має відповідники *єдність, злагода, спільність*. Оскільки в наступному рекламному слогані наведений іменник покликаний передати єдність серед представників народу, якої не було раніше: (84) Sinn Féin: *Standing up for Equality, Rights, Irish Unity* (LU: URL), у перекладі обирається варіант *єднання* як іменник, що позначає не лише стан, а і процес: *Стоїмо за рівність, права, єднання ірландців*.

У наступному рекламному слогані: (87) Social Democratic and Labour Party: *A Better Way to a Better Ireland* (LU: URL) використовується іменник *way*, що позначає *шлях, дорога*. Оскільки рекламний слоган покликаний показати напрям, у якому повинен рухатися регіон для кращого майбутнього, при перекладі обрано варіант *шлях*: *Кращий шлях до кращої Ірландії*.

Іменник *nation* в англійській мові також є багатозначним та може перекладатися українською мовою як *державна, країна, народ*. У наступному рекламному слогані: (96) UKIP: *UKIP for the nation* (PE: URL) фактично відбувається звернення до населення країни, тому при перекладі обирається іменник *народ*, що демонструє ідейну єдність населення: *Партія незалежності Великобританії – за народ*.

Великий інвентар значень притаманний англійському прикметнику *great* – *чудовий, великий, піднесений* тощо. Однак, коли у слогані говориться про країну та її потенціал, як у наступному прикладі: (44) Hillary Clinton: *Tell*

*Trump: America is already great!* (PA: URL), найбільш доцільним варіантом перекладу постає *великий*: Скажіть Трампу: Америка уже велика. З аналогічних причин прикметник *велика* використовується і при перекладі наступного політичного рекламного слогану: (27) Donald Trump: *Make America Great Again!* (PA: URL) – Зробимо Америку знову великою.

Також багатозначним є іменник *good*, що має такі варіанти перекладу, як *добро, благо, користь*. При перекладі наступного слогану: (35) Green Party in Northern Ireland: *For the Common Good* (LU: URL) можливе використання будь-якого з варіантів, однак тут при виборі відповідника вирішальну роль відіграє вузький контекст – наявність в українській мові сталого виразу *загальне благо*, тому при перекладі обрано саме цей варіант: Для загального блага.

У деяких же випадках застосування диференціації викликано не лише багатозначністю лексичних одиниць, а і необхідністю розтлумачити цільовій аудиторії, до чого саме закликає рекламний слоган, наприклад: (8) Bernie Sanders: *A Future to Believe In* (PB: URL) – Майбутнє, в яке можна вірити. Прийменник *to* у наведеному фрагменті відтворено прислівником *можна* з метою показати, що цей політичний кандидат – це нова можливість для країни.

Багатозначний іменник *leadership*, що має варіанти *лідерство, керівництво, провід, управління*, у наступному слогані описує кандидата, який прагне керувати країною: (19) Conservative Party: *Strong Leadership, A Clear Economic Plan And A Brighter, More Secure Future* (LU: URL), тому при перекладі обрано варіант *керівництво*, що передає специфіку діяльності обраного кандидата та постає компонентом кліше *сильне керівництво*: Сильне керівництво, чіткий економічний план та світліше, безпечніше майбутнє.

Розглянемо наступний рекламний слоган та його переклад: (30) Donald Trump: *Don't let Hillary leave you defenseless* (PE: URL) – Не дай Хіларі залишити тебе беззахисною. У цьому випадку із можливих варіантів перекладу дієслова *let* – *дозволяти, пускати, давати* обрано останній – *давати*, що

дозволяє не лише передати прагматику заклику, а і зробити слоган достатньо простим і стислим, що покращує його сприйняття цільовою аудиторією.

Дієслово *go* залежно від контексту може мати значну кількість відповідників. Тому в контексті: (34) Eric Swalwell: *Go Big. Be Bold. Do Good* (PC: URL) дієслово *go* відтворено імперативом «*стань*», що дає можливість репрезентувати мету дії, яку повинен здійснити виборець: *Стань великим. Будь сміливим. Роби добро.*

У слогані: (60) Labour Party: *Vote Labour for self-respecting jobs* (CA: URL) прикметник *self-respecting* «такий, що поважає себе» передано близьким варіантом *достойна*, що має стійку позитивну конотацію і таким чином здатен закликати виборця до дії: *Голосуйте за лейбористів, щоб мати достойну роботу.*

**Конкретизацією** значення є також така перекладацька трансформація, яка передбачає заміну слова з більш широким значенням у мові оригіналу словом із вузьким значенням у мові перекладу [50: 113].

Доцільність застосування конкретизації при відтворенні в україномовних перекладах зумовлена тим, що наведена перекладацька трансформація дозволяє обрати влучну лексичну одиницю, що передаватиме ідею, максимально близькою для адресата, наприклад: (23) Democratic Unionist Party: *Let's get Northern Ireland Working Again* (LU: URL) – Зробимо Північну Ірландію знову успішною. У наведеному слогані дієприкметник *working* має на меті показати, що партія хоче відновити економіку країни, тому при перекладі обрано варіант *успішний*, що дозволяє продемонструвати потенційний результат дій партії.

Ще один приклад – слоган: (33) Elizabeth Warren: *Dream Big. Fight Hard* (PB: URL) – Мрій про велике. Борися відчайдушно. Прикметник *hard* у цьому випадку позначає інтенсивність боротьби, тому при перекладі його передано як *відчайдушно*, що навіть посилює прагматичний ефект від вказаного рекламного слогану.



Розглянемо наступний слоган: (47) Jeb Bush: *Tough. Smart. Tested* (PA: URL) – Жорсткий. Розумний. Перевірений. Прикметник *tough* у цьому випадку означає моральні сили кандидата. Оскільки американська політична система розрахована на сприйняття сильного кандидата, здатного до боротьби, при перекладі обрано прикметник *жорсткий*, що дозволяє уточнити особистісну характеристику цього кандидата.

У слогані: (53) Julián Castro: *One Nation. One Destiny* (PC: URL) повторення слова *one* має на меті показати, що всі виборці – це один народ, що має спільну долю. З метою зберегти прагматичне навантаження та використаний у слогані повтор, у перекладі обирається прикметник *єдиний*, який використовується в обох реченнях слогану: Єдиний народ. Єдина доля.

Конкретизація також дозволяє додати конотативного значення до рекламного слогану, що дозволяє створити в адресата правильний емоційний відгук: (57) Labour Party: *For the Many, not the Few* (LU: URL) – Не для обраних, а для всіх. Іменник *the few* у цьому випадку передано як *обрані*, що у протиставленні до *всіх* викликає стійкі негативні емоції по відношенню до «чужого».

У наступному слогані: (97) UKIP: *We Want Our Country Back* (LU: URL) *back* означає повернення країни до початкового стану, тому при перекладі обирається дієслово *повернути*, що конкретизує ідею, закладену у представленому слогані: Ми хочемо повернути країну собі.

В окремих випадках трансформація конкретизації призначена для уточнення об'єктів чи явищ, про які йдеться у слогані: (36) Green Party of Australia: *\$ 1.3 billion invested in public dental health. That's why we vote Greens* (WP: URL) – 1,3 млн. доларів інвестицій на державне стоматологічне лікування. Ось чому ми голосуємо за «зелених». У цьому випадку *dental health* можна зрозуміти як «здоров'я зубів». Однак для того, щоб представити це поняття як мету інвестування, його трансформовано на *стоматологічне лікування*, що є оплачуваною послугою.

Під **генералізацією** значення розуміємо заміну слова оригіналу з вузкою семантикою на лексичну одиницю з ширшою семантикою. [50: 113].

Генералізація може застосовуватися у випадках, коли в українській мовній реальності відсутня лексична одиниця на позначення аналогічного поняття, однак існує необхідність передати хоча б приблизне значення, наприклад, при використанні фразовий дієслів: (95) UK Independence Party: *Time To Get On With Brexit!* (LU: URL) – Час продовжити Брексіт! У цьому випадку експресивне дієслово *to get on* відтворено більш стилістично нейтральним *продовжити*, що, однак, дозволяє передати змістовне наповнення, а отже, і комунікативно-прагматичний потенціал слогану.

У деяких випадках генералізація застосовується для того, щоб уникнути зайвої грубості під час антиреклами: (16) Conservative Party: *Labour: Wasting your money since 1997* (PE: URL) – Лейбористи: Витрачають ваші гроші з 1997 року. У цьому слогані слово *wasting* можна б було передати як *тринькати*, однак такий варіант виходить за межі політичної етики, тому використано більш нейтральний *витрачати*.

Окрім того, при використанні генералізації перекладач може уникати пере завантаженості слогану мовними одиницями, не вдаючись до описів: (75) Nick Xenophon: *Nick Xenophon's message to Trump: "Australia: not your doormat"* (WP: URL) – Нік Ксенофон – Трампу: «Австралія тобі не підстилка!» Іменник *doormat* має в українській мові відповідник *килимоч для дверей*, однак для спрощення тексту перекладу використано слово *підстилка*, що, до того ж, носить стійку негативну конотації у суспільній свідомості, якщо використовується як характеристика управління кимось.

Перекладач може пожертвувати образним компонентом рекламного слогану заради прямого вираження потрібної ідеї: (64) Liberal Democrats: *Stop Brexit. Build a Brighter Future* (LU: URL) – Зупинимо Брексіт. Побудуємо краще майбутнє. Метафоричний прикметник *brighter* у перекладі передано як *краще*, що дозволяє надати партії та її програмі спрощену позитивну оцінку.

Генералізація також може представляти собою заклик до вибору кращого майбутнього, наприклад: (29) Donald Trump: *Keep America Great* (PB: URL) – Америка буде великою. Дієслово *keep* у цьому слогані

покликане показати, що Трамп дотримується своїх обіцянок і підтримує свій політичний курс. Однак при перекладі обрано більш загальний варіант *буде*, що дозволяє також поставити акцент на майбутній діяльності кандидата.

**Смисловий розвиток** є такою перекладацькою трансформацією, яка полягає у заміні словникового еквіваленту контекстуальним, що також є логічно пов'язаним із вихідним словом [50: 114].

Зокрема, при використанні смислового розвитку причина може замінюватися наслідком, наприклад: (10) Bill Shorten and Labour: *Employ Australians first* (WP: URL) – Австралійці повинні першими отримувати роботу. У цьому випадку причина – *employ* як пропозиція роботи замінена наслідком *отримувати роботу*, що дозволяє вказати на переваги, які отримують громадяни країни від вибору кандидата.

Взаємозаміна причини і наслідку відбувається і в наступному слогані: (45) Hillary Clinton: *Hillary 2016: Vote for a President with Almost Two Decades of Experience In the White House Already* (PA: URL) – Хіларі 2016: Обирай президента, в якого за плечима два десятиліття в Білому домі. У цьому випадку в оригіналі слоган закликає голосувати, у той час, як у перекладі використовується варіант *обирай*, що закликає до дій, результат яких можна прослідкувати.

Ще один слоган: (81) Scottish National Party: *It's Time to Choose Our Own Future* (LU: URL) – Час змінити наше майбутнє. У цьому фрагменті в оригіналі використовується дієслово *choose* «обирати», у той час, як у перекладі використано дієслово на позначення результату вибору – *змінити*.

Смисловий розвиток може призводити до втрати образного компоненту слогану з метою передати його комунікативну інтенцію: (13) Conservative: *Get Brexit Done. Unleash Britain's Potential. Britain Deserves Better* (LU: URL) – Здійснімо Брексіт. Розкриймо потенціал Великобританії. Великобританія заслуговує на краще. У цьому випадку *unleash* означає «дати свободу» та відтворюється при перекладі як *розкриймо [потенціал]*, тобто, описується результат того, що потенціалу країни дають свободу.

Наслідок замінюється причиною в наступному слогані: (25) Democratic Unionist Party: *Let's Keep Northern Ireland Moving Forward* (LU: URL) – Допоможемо Північній Ірландії рухатися вперед. У цьому випадку *keep* означає продовження певного курсу, що передається в українському перекладі як *допоможемо*, тобто, описується те, яким саме чином країна зможе продовжувати цей курс.

Із причиново-наслідковими зв'язками пов'язана також взаємозаміна характеристик на основі асоціацій, що виникають: (46) Jeb Bush: *Jeb Bush. Trusted Leadership for a Stronger America* (PA: URL) – Джеб Буш: Надійний лідер сильної Америки. *Trusted* у цьому випадку означає «такий, якому можна довіряти». У перекладі ця ідея відтворена прикметником *надійний*, що передбачає компонент «довіра», однак є більш загальним і безапелятивним.

Логічний зв'язок між лексичною одиницею в оригіналі та перекладі може досягатися шляхом опису стану через назву стану: (51) John Delaney: *Focus on the Future* (PC: URL) – Думає про майбутнє. *Focus* у цьому випадку описує стан, коли кандидат сконцентрований на майбутньому країни. У перекладі обрано дієслово *думає*, що дозволяє показати, яким саме чином кандидат сконцентрований на країні.

Заміна слова логічно пов'язаним з ним відбувається і в наступному слогані: (76) People Before Profit Alliance: *People Before Profit* (LU: URL) – Люди важливіші за прибуток. *Before* у цьому випадку позначає місце в ієрархії, яке приділено народові країни, що дозволяє відтворити вказане слово як *важливіші* як оцінку цього місця в ієрархії.

При використанні смислового розвитку також може змінюватися інтенсивність дії, що передається лексичною одиницею: (98) Ulster Unionist Party: *Northern Ireland needs a change* (LU: URL) – Північна Ірландія вимагає змін. У цьому випадку дієслово *needs* «потребує» замінено близьким до нього *вимагає*, що передає дію, продиктовану потребою.

Смисловий розвиток також дає можливість передати емоційну оцінку, закладену в слогані: (26) Democratic Unionist Party: *Democracy – Not Dublin*

*Rule* (LU: URL) – Демократія, а не монополія Дубліну. У той час, як *rule* позначає правління, у перекладі обрано варіант *монополія*, що визначає спосіб правління.

Таким чином, використання лексико-семантичних перекладацьких трансформацій при відтворенні комунікативно-прагматичних особливостей англомовного рекламного слогану покликане передати засоби створення ключових концептів політичної реклами засобами трансформації значення окремих лексичних одиниць.

### 3.2 Граматичні перекладацькі трансформації

У реалізації комунікативно-прагматичного потенціалу англомовних політичних рекламних слоганів також залучений граматичний аспект мови, оскільки використання певних граматико-синтаксичних конструкцій та розподіл лексичних одиниць у реченні також постають засобами впливу на адресата. Така ситуація зумовлює широке застосування граматичних перекладацьких трансформацій при відтворенні англомовних політичних рекламних слоганів в україномовних перекладах.

Зокрема, в окремих випадках реалізація комунікативно-прагматичного потенціалу політичного рекламного слогану при перекладі досягається із використанням такої трансформації, як **транспозиція**, що визначається як перекладацька трансформація, яка полягає у зміні порядку слів у вислові чи реченні, що часто викликана структурними відмінностями у вираженні теми і реми у мові оригіналу та мові перекладу [50: 112].

Так, при перекладі політичних рекламних слоганів ключова інформація може висуватися на початок речення, наприклад: (3) Barack Obama: *Vote Early for Barack on Your Lunch Hour* (PA: URL) – В обідню перерву голосуй достроково за Обаму. У цьому слогані при перекладі час голосування висувається на перший план, оскільки слоган покликаний заохотити адресата не лише голосувати за певного кандидата, а і голосувати взагалі.

У наступному фрагменті на перший план висувається назва партії, за яку автори слогану закликають голосувати: (62) Labour Party: *Britain will win with Labour* (LU: URL) – З лейбористами Британія переможе.

Ще один варіант застосування транспозиції – висунення на перший план тієї емоції, якої виборець може досягти, голосуючи за кандидата, тобто, у цьому випадку на акцент ставиться на цінностях та вигодах, які пропонує кандидат: (21) Conservative Party: *You Can Only Be Sure With The Conservatives* (LU: URL) – Впевненим можна бути лише в консерваторах.

Окрім того, при застосуванні транспозиції може проставлятися акцент на мотивах кандидата або партії: (83) SDP-Liberal Alliance: *Britain United: The Time Has Come* (LU: URL) – Прийшов час для Об'єднаної Британії.

При перекладі політичних рекламних слоганів може створюватися інверсія, яка постає засобом експресії, а отже, і впливу на адресата: (14) Conservative: *Are you thinking what we're thinking?* (LU: URL) – Ви думаєте про те ж, про що думаємо ми?

**Граматичні заміни** розуміємо як заміну слова, що належить до однієї частини мови, словом, що належить до іншої, або ж заміну однієї синтаксичної конструкції іншою [50: 113]. При відтворенні в перекладі комунікативно-прагматичних особливостей політичних рекламних слоганів застосовуються як морфологічні, так і синтаксичні граматичні заміни.

**Морфологічні граматичні заміни** є замінами на рівні частиномовної належності лексичних одиниць. Серед таких замін виділяємо:

1) заміну дієприкметника теперішнього часу іменником: (1) Alliance Party of Northern Ireland: *Working for You at Westminster* (LU: URL) – Ваш представник у Вестмінстері; (24) Democratic Unionist Party: *Standing Strong For Northern Ireland* (LU: URL) – Сильна позиція щодо Північної Ірландії;

2) заміну дієприкметника теперішнього часу дієсловом: (59) Labour Party: *Join our movement. Working together for real change* (CA: URL) – Приєднуйся до нашого руху: працюємо разом заради справжніх змін; (68) Liberal Democrats: *Changing Britain for good* (LU: URL) – Змінимо Британію на краще; (71) Michael

Bloomberg: *Fighting For Our Future* (PC: URL) – Бореться за наше майбутнє; (91) Theresa May: *Join our movement. Working together for real change* (CA: URL) – Приєднуйся до нашого руху: працюємо разом заради справжніх змін.

3) заміну займенника іменником або власною назвою: (5) Barack Obama: *Romney's not the Solution. He's the Problem* (PA: URL) – Ромні – не рішення. Ромні – проблема;

4) заміну прикметника іменником: (15) Conservative Party: *More for the young, the old, the sick. Vote Conservative* (PE: URL) – Більше молодим, старим, хворим. Голосуйте за консерваторів;

5) заміну іменника прикметником: (48) Jeremy Corbyn: *Remember. Jeremy Corbyn is the new leader of the Labour Party* (CA: URL) – Пам'ятай: Джеремі Корбін – новий лідер лейбористської партії;

6) заміну дієслова прикметником: (73) Mitt Romney: *America needs a Conservative businessman. Romney* (PE: URL) – Америці потрібен бізнесмен-консерватор. Ромні.

До морфологічних заміни належать також зміни у граматичних категоріях лексичних одиниць, основної із яких постає зміна категорії числа, а саме – зміна однини на множину: (4) Barack Obama: *Change We Can Believe in* (PA: URL) – Зміни, в які можна повірити; (40) Green Party of England and Wales: *The Real Choice for Real Change* (LU: URL) – Справжній вибір справжніх змін; (85) Sinn Féin: *A New Opportunity for Peace* (LU: URL) – Нові можливості для миру.

**Синтаксичні заміни** представлені такими випадками заміни однієї синтаксичної конструкції іншою та заміни всередині синтаксичних конструкцій:

1) зміна стану дієслова з пасивною на активну для демонстрації діяльності природи кандидата: (37) Green Party of Australia: *9.2 million votes received so far. Is yours one of them?* (WP: URL) – Ми отримали вже 9,2 мільйони голосів. А ви з нами?;

2) заміна речення з однією граматичною основою реченням з декількома граматичними основами: (39) Green Party of England and Wales: *Fair is Worth Fighting For* (LU: URL) – Справедливість – це те, за що варто боротися;

3) заміна повного речення неповним як засіб скорочення тесту та спрощення сприйняття ідеї слогану: (55) Labour Party: *It's Time for Real Change* (LU: URL) – Час для справжніх змін;

4) заміна типу синтаксичних зв'язків всередині речення, наприклад, створення семантики причинно-наслідкового зв'язку: (58) Labour Party: *A better plan, a better future* (LU: URL) – Кращий план – краще майбутнє.

**Додавання** полягає у введенні в переклад лексичних елементів, що відсутні в оригіналі, з метою правильної передачі смислу речення (оригіналу), що перекладається, та / або дотримання мовленнєвих і мовних норм, що існують у культурі мови перекладу [50: 113].

При відтворенні комунікативно-прагматичного потенціалу слоганів політичної реклами в перекладі додавання сполучників та прислівників дозволяє підвищити експресивність висловлювання, що покликане виражати певну оцінку, зокрема, іронічну негативну: (6) Barack Obama: *Romney's Tax Plan? He Pays Less* (PA: URL) – Податковий план Ромні? Він і так платить менше.

Додавання прислівників, таких, як *нарешті*, *більше* дозволяє акцентувати увагу на необхідності вдаватися до дій, до яких закликає кандидат або партія: (17) Conservative Party: *Pound going down, prices going up. After 4 years of Labour – Vote Conservative* (PE: URL) – Фунт опускається, ціни піднімаються. Після 4 років з лейбористами нарешті голосуйте за консерваторів; (92) Tom Steyer: *Climate Change Cannot Wait* (PC: URL) – Зміна клімату не може більше чекати.

Окремі дієслова при їх додаванні дозволяють визначити хронотоп політичної думки, коли привабливість кандидата або партії визначається, серед іншого, непривабливістю їх попередників: (20) Conservative Party: *Time for common sense* (LU: URL) – Настав час здорового глузду.



У деяких випадках додавання окремих лексичних одиниць має на меті передати звернення до адресата. Наприклад, додавання сполучення *для кожного*, що акцентує увагу на всеохопності підходу кандидата до реалізації його політичної програми: (100) Unionist Party: *Turn hopes into homes. Vote Unionist* (PE: URL) – Перетворимо надії в дома для кожного. Голосуйте за Юніоністів.

Додавання особових займенників, у свою чергу, дає можливість апелювати до спільних проблем і цінностей: (54) Labour Party: *Facing an economic crisis. It's time for strong and proven leadership. Vote Labour* (CA: URL) – Ми зіткнулися з економічною кризою. Сьогодні – час сильного та перевіреного лідера. Голосуй за лейбористів.

При застосуванні додавання також можуть створюватися повтори, які дозволяють підвищити експресивність слогану: (63) Labour Party: *The Real Fight is for Britain* (LU: URL) – Справжні боротьба – боротьба за Британію.

При додаванні прикметників створюються оцінні висловлювання, що дозволяють апелювати до настроїв суспільства, налаштованого на зміни: (69) Malcolm Turnbull: *Volatility is an opportunity, not a treat* (CA: URL) – Мінливість – це нові можливості, а не загроза.

Додавання також може створювати метафоризації, яка також покликана додати персуазивності висловлюванню: (90) Theresa May: *Strong, stable leadership in the national interest. Theresa May for Britain* (CA: URL) – Сильний, стабільний лідер на варті національних інтересів. Тереза Мей за Британію.

У деяких випадках застосування додавання продиктоване контекстом та необхідністю передати однокомпонентні одиниці багатоконпонентними, оскільки дослівний переклад буде неповним: (18) Conservative Party: *I doubled the national debt. Vote for me. Or vote for change. Vote Conservative* (PE: URL) – Я збільшив національний борг удвічі. Голосуйте за мене. Або голосуйте за зміни – за консерваторів; (52) John McCain: *Country first always. McCain* (CA: URL) – Країна завжди на першому місці. МакКейн.

Також для відтворення політичних рекламних слоганів характерним є додавання прийменників, що сприяє створенню граматичної і синтаксичної

когезії у перекладеному слогані: (12) Bill Weld: *America Deserves Better* (PC: URL) – Америка заслуговує на краще; (31) Elizabeth Warren: *Best President Money Can't Buy* (PC: URL) – Найкращого президента за гроші не купити.

**Вилучення** є виправданим з погляду на еквівалентність перекладу, усунення в тексті перекладу тих плеонастичних або тавтологічних лексичних елементів, які за нормами мови перекладу є частинами імпліцитного смислу тексту [50: 113].

У проаналізованому матеріалі найчастіше відбувається вилучення додатків наприкінці речення, що не мають суттєвого семантичного навантаження, таким чином, вилучення покликане скоротити текст слогану в перекладі: (32) Elizabeth Warren: *Warren Has a Plan For That* (PC: URL) – Уоррен має план; (38) Green Party of England and Wales: *Leading the Fight for Climate Action, a People's Vote, a Fair Society for All* (LU: URL) – Очолюємо боротьбу за збереження клімату, народне голосування, справедливе суспільство; (66) Liberal Democrats: *Change that works for you* (LU: URL) – Зміни, які працюють.

Вилучення займенників перетворює речення при перекладі на неповні речення, що є типовим для української мови, хоча і не використовується в англійській. При використанні таких замінів вилучення надлишкової інформації дозволяє поставити акцент на тому, що перекладач вважає більш важливим для адресата. Наприклад, у наведеному слогані на перший план висувається заперечення як засіб впливу в антирекламі: (7) Barack Obama: *It didn't work then. It won't work now* (PE: URL) – Це не працювало ще тоді. Не спрацює і зараз.

Така ж ситуація спостерігається при вилученні окремих дієслів, якщо їх значення можна здогадатися з контексту: (50) Joe Biden: *Our Best Days Still Lie Ahead* (PC: URL) – Наші кращі дні ще попереду. У цьому випадку при перекладі *Наші кращі дні ще [лежать] попереду* вилучення дієслова *lie* дозволяє перемістити акцент на слово *попереду*.

Таким чином, граматичні трансформації постають важливим засобом передачі при перекладі комунікативно-прагматичних особливостей

англомовного рекламного слогану в україномовному перекладі, оскільки такі перекладацькі трансформації дозволяють якомога точніше передати як лексико-семантичні, так і граматико-синтаксичні засоби впливу на адресата.

### 3.3 Лексико-граматичні перекладацькі трансформації

Аналіз засобів відтворення комунікативно-прагматичних особливостей англомовного політичного рекламного слогану при перекладі дозволив виявити ситуації, коли лексико-семантичних та граматичних перекладацьких трансформацій недостатньо для відтворення цих особливостей, оскільки вимагаються більш широкі перетворення, що торкаються уже не окремих одиниць, а більших відрізків тексту, що і зумовлює необхідність застосування лексико-граматичних перекладацьких трансформацій.

Однією із таких трансформацій є **антонімічний переклад** або перекладацька трансформація, що полягає в заміні форми слова або словосполучення на протилежну (позитивної – на негативну й навпаки). Зміст одиниці, котра перекладається, залишається в основному подібним [50: 115].

Антонімічний переклад часто викликаний граматичними розбіжностями між мовою оригіналу та мовою перекладу радше, аніж прагматичними параметрами тексту, наприклад: (88) Ted Cruz: *Cruz: Let's take our country back before it's too late* (PE: URL) – Круз: Повернемо країну, поки ще не пізно; (94) Tom Steyer: *"There is nothing more powerful than the unified voice of the American people"* (PB: URL) – «Немає нічого сильнішого, ніж єдиний голос американського народу».

У деяких же випадках застосування антонімічного перекладу покликане акцентувати увагу на певних явищах, наприклад, на недостатності дій виборця та необхідності виправити цю ситуацію: (22) Conservative Party: *Don't just hope for a better life, vote for one* (LU: URL) – Мало сподіватися на краще життя, голосуйте за нього.

**Цілісне перетворення** передбачає вираження смислу сказаного на одній мові засобами іншої, які не є ані словниковими, ані контекстуальними відповідниками окремих слів [50: 115].

Одним із варіантів застосування цілісного перетворення постає створення безапеляційного тону у слогані шляхом передачі багатокomпонентних одиниць однокомпонентними: (28) Donald Trump: *Promises Made, Promises Kept* (PB: URL) – Пообіцяв. Виконав; (93) Tom Steyer: *Actions Speak Louder Than Words* (PC: URL) – Дії переконливіші, ніж слова.

Цілісне перетворення також є ефективним засобом передачі рекламних слоганів, що містять ідіоматичні вирази, коли такий вираз передається українським варіантом, що не співпадає із англійським ні за формою, ні за лексичним наповненням, але співпадає за значенням: (77) Pete Buttigieg: *A Fresh Start for America* (PC: URL) – Америка з чистого листа.

Цілісне перетворення передбачає також використання описових фраз замість висловів мови оригіналу, що покликані передати ідею, а не форму висловлювання: (56) Labour Party: *Here for you, not the few. Only Labour will protect our jobs, our NHS, our education and our pensions. Come home to Labour on 8 June* (PE: URL) – Ми тут для кожного з вас. Тільки лейбористи захистять наші робочі місця, нашу охорону здоров'я, нашу освіту та наші пенсії. 8 червня голосуйте за лейбористів.

Наявні також випадки, коли цілісне перетворення посилює комунікативно-прагматичних ефект слогану через створення додаткового елемента образності, наприклад, метафори: (82) Scottish National Party: *Let's Make Scotland Matter* (LU: URL) – Голос Шотландії почують.

Отже, причиною застосування лексико-граматичних трансформацій можна вважати неможливість зберегти форму елемента рекламного слогану та необхідність передати семантику та основну ідею, закладену в такому слогані, зберігаючи засоби впливу на адресата.

Кількісна інформація щодо засобів передачі при перекладі комунікативно-прагматичних особливостей політичних рекламних слоганів в англomовному політичному дискурсі українською мовою представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

## Засоби перекладу політичних рекламних слоганів

<b>Трансформації</b>	<b>Кількість</b>	<b>Частка</b>
<b>1. Лексико-семантичні</b>	<b>49</b>	<b>46,2%</b>
диференціація	21	19,8%
конкретизація	9	8,5%
генералізація	6	5,7%
смісловий розвиток	13	12,3%

Закінчення таблиці 3.1

<b>Трансформації</b>	<b>Кількість</b>	<b>Частка</b>
<b>2. Граматичні</b>	<b>47</b>	<b>44,3%</b>
транспозиція	6	5,7%
граматичні заміни	20	18,9%
додавання	16	15,1%
вилучення	5	4,7%
<b>3. Лексико-граматичні</b>	<b>10</b>	<b>9,4%</b>
антонімічний переклад	4	3,8%
цілісне перетворення	6	5,7%
Загалом	106	100%

Таким чином, основними засобами передачі при перекладі комунікативно-прагматичних особливостей політичного рекламного слогану є диференціація (19,8%), граматичні заміни (18,9%), додавання (15,1%) та смісловий розвиток (12,3%).

**Висновки до розділу 3**

1. Проведений аналіз демонструє, що основними засобами відтворення при перекладі комунікативно-прагматичного потенціалу політичного рекламного слогану є лексико-семантичні перекладацькі трансформації (46,2%). Їх застосування зумовлене тим, що вплив політичної реклами нерозривно пов'язаний із значенням слова, а отже, модифікація значень лексичних одиниць при перекладі дозволяє коригувати вплив на адресата. У цій групі найбільш розповсюджена перекладацька трансформація диференціації (19,8%), рідше використовуються смисловий розвиток (12,3%), конкретизація (8,5%) та генералізація (5,7%).

2. Використання перекладацьких трансформацій (44,3%), які належать до цієї групи, зумовлено тим, що не лише лексика, а і граматики і синтаксис можуть поставати засобами впливу в тексті, а отже, зміни на граматичному та синтаксичному рівні здатні впливати на комунікативно-прагматичне навантаження політичного рекламного слогану в перекладі. Основними трансформаціями у цій групі є граматичні заміни (18,9%) та додавання (15,1%), хоча часто використовуються і транспозиція (5,7%) й вилучення (4,7%).

3. Найменш розповсюдженими засобами відтворення комунікативно-прагматичного потенціалу англійського політичного рекламного слогану при перекладі є лексико-граматичні перекладацькі трансформації (9,4%), зумовлені неможливістю зберегти форму елемента рекламного слогану та передати семантику й основну ідею, закладену в такому слогані, зберігаючи засоби впливу на адресата. У цій групі цілісне перетворення (5,7%) та антонімічний переклад (3,8%) використовуються практично в рівній мірі.

## ВИСНОВКИ

Рекламний слоган функціонує у площині політичного рекламного дискурсу, що перебуває на межі рекламного і політичного дискурсів. Рекламний дискурс визначається як комплекс відношень, які виявляються в процесі виникнення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. У свою чергу, політичний дискурс є сукупністю дискурсивних практик, які ідентифікують учасників політичного дискурсу та формують конкретну тематику політичної комунікації. У політичній рекламі слоган виконує регулятивну функцію в різних її аспектах, є безпосереднім інструментом політичної боротьби та посідає провідне місце в політичній комунікації, він містить титульні ідеї, у відповідності з якими, політична особа обіцяє будувати свою політичну діяльність.

При перекладі рекламних слоганів перекладачі можуть або інтернаціоналізувати рекламу, або локалізувати її. Перевагою інтернаціоналізації є те, що, коли компанії вдається сконцентруватися на загальних культурних цінностях, техніка інтернаціоналізації виявляється успішною; локалізація ж є корисною стратегією перекладу, оскільки вподобання і потреби людей не завжди збігаються, і реклама, яка може працювати в одній країні, може не бути ефективною в іншій країні. Переклад повинен передавати не лише те, що містить оригінал, а те, як написаний оригінал, що дозволяє передавати не лише форму рекламних повідомлень, а і їх вплив на адресата.

За тематикою англомовні політичні рекламні слогани найчастіше апелюють до демократичних цінностей (25%), зокрема, волевиявлення народу (7%), рівності людей (7%), представництва народу у владі (6%) та добробуту людини (5%). Також досить часто політичні рекламні слогани спрямовані на політичну особистість (22%), практично в рівній мірі (по 20%) представлені рекламні слогани, спрямовані на політичні процеси та слогани аксіологічної спрямованості, у той час, як найменш частотними є політичні рекламні слогани дискредитаційної спрямованості (13%).

Засобами вербалізації концептів у політичному рекламному слогані поділяються на засоби номінації та засоби експресії. Основними засобами вербалізації концептів у політичному рекламному слогані є засоби номінації (72,6%) – прикметники (20,7%), іменники (17,8%) та дієслова (14,1%). Серед засобів експресії (24,7%) найбільш уживаними є метафора (8,1%), протиставлення (5,9%) та риторичне питання (5,9%). Взаємозв'язок між ключовими концептами політичного рекламного слогану демонструє його ідейний зміст: взаємодіють три об'єкти – кандидат / партія, народ / виборці та країна, між якими створено односторонній або багатосторонній зв'язок; багатосторонній зв'язок між кандидатом / партією та виборцем репрезентує прагматичну направленість політичного рекламного слогану – спонукати виборця обрати певного кандидата або партію.

Маніпулятивний вплив у політичному рекламному слогані створюється шляхом концептуалізації опозиції «свій / чужий»: кандидат, який знаходиться на полюсі «свій» такої опозиції, оцінюється позитивно, а його характеристика більш багатогранна, у той час, як кандидат на полюсі «чужий» охарактеризований простіше та викликає почуття відторгнення та ворожнечі, апелюючи більше до емоцій, аніж до раціональної оцінки.

Відтворення комунікативно-прагматичних особливостей англомовного політичного рекламного слогану при перекладі відбувається шляхом застосування лексико-семантичних (46,2%), граматичних (44,3%) та лексико-граматичних (9,4%) перекладацьких трансформацій. Найчастіше використовуються лексико-семантичні перекладацькі трансформації, покликані передати засоби створення ключових концептів політичної реклами засобами трансформації значення окремих лексичних одиниць. У цій групі найбільш розповсюджені диференціації (19,8%) та смисловий розвиток (12,3%).

Другими за частотністю є граматичні перекладацькі трансформації, оскільки такі перекладацькі трансформації дозволяють якомога точніше передати як лексико-семантичні, так і граматико-синтаксичні засоби впливу



на адресата. Основними трансформаціями у цій групі є граматичні заміни (18,9%) та додавання (15,1%).

Найменш частотними засобами відтворення комунікативно-прагматичного потенціалу англомовного політичного рекламного слогану при перекладі є лексико-граматичні перекладацькі трансформації, зумовлені неможливістю зберегти форму елементу рекламного слогану та передати семантику й основну ідею, закладену в такому слогані, зберігаючи засоби впливу на адресата. У цій групі цілісне перетворення (5,7%) та антонімічний переклад (3,8%) використовуються практично в рівній мірі.

Перспективами подальших досліджень у цій галузі є ґрунтовне дослідження рекламних текстів інших жанрів у лінгвістичному та перекладацькому аспектах, а також аналіз комунікативних стратегій адаптації англомовних політичних рекламних слоганів до української лінгвокультури.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аверин А. С. Популярно-юридический дискурс в англоязычном медиапространстве: от криминальных сводок к правовым интернет-сайтам. *Медиалингвистика*. 2020. №7 (1). С. 104–117.
2. Акінчиць Н. Г. Політичний дискурс як об'єкт наукового аналізу. Політичний дискурс як об'єкт наукового аналізу. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 107. С. 72–76
3. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414 с.
4. Барабаш О. І., Подвойська О. В. Лінгвістичні особливості текстів німецької політичної реклами. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Серія: Філологічні науки*. 2016. Кн. 1. С. 220–224.
5. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику. 2-е изд., испр. Москва: Едиториал УРСС, 2003. 360 с.
6. Безугла Т. А. Лінгвопрагматичні й стилістичні властивості рекламного дискурсу. *Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов»*. 2013. № 1052. С. 31–36.
7. Берд П. Продай себя! Тактика совершенствования Вашего имиджа. Минск: Амалфея, 1997. 208 с.
8. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
9. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту. Під ред. В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
10. Болкарьова О. В. Аналіз політичного дискурсу в сучасному українському та англomовному просторі мас-медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. Том 31 (70). № 1. Ч. 2. 2020. С. 20–23.

11. Бондаренко О. М. Особливості перекладу рекламних текстів. *Наукові праці історичного факультету Запорізького державного університету*. 2007. № 21. С. 488–490.
12. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 624 с.
13. Ващук Т. М. Політичний дискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження. URL: <http://studentam.net.ua/content/view/7154/97/>. (дата звернення: 10.11.2019)
14. Веренько М. М. Рекламний текст в англomовній картині світу. *Наукові записки національного університету Острозька академія. Серія «Філологічна»*. 2012. № 29. С. 257–259.
15. Волосожар С. Особливості побудови рекламного тексту. *Теле- та радіожурналістика*. 2010. № 9. Ч. 1. С. 299–305.
16. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
17. Головлева Е. Л. Основы рекламы. Москва: ЗАО «Издательский дом «Главбух», 2003. 272 с.
18. Григорьева В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. 288 с.
19. Гринько А. В. Реклама в Україні: поняття, види та порядок розміщення. *Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права*. 2011. № 64. С. 254–261.
20. Гудзь Н. Генезис поняття «дискурс» у сучасній лінгвістиці. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/7168/1/12gnogpd.pdf> (дата звернення: 22.10.2019).
21. Гурицька М. С. Політична реклама як невід'ємна складова виборчого процесу. *Політологічні записки*. 2013. № 7. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap\\_2013\\_7\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_24) (дата звернення: 22.10.2019).
22. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в текстерекламы (на материале английских и русских текстов

рекламы автомобилей): Автореф. дис. на соиск. уч. степени канд. филос. наук: 10.02.19 «Теория языка» / Краснодар, 2006. 25 с.

23. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Под ред. В. И. Герасимова. Москва: Прогресс, 1989. 312 с

24. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70–73. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP\\_2014\\_115\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2014_115_21) (дата звернення: 20.10.2019).

25. Дробина Д. Політичні гасла. Думки з приводу політичної агітації. URL: [http://marko-ta-rko.io.ua/sl01388/darina\\_drobina.\\_politichni\\_gasla](http://marko-ta-rko.io.ua/sl01388/darina_drobina._politichni_gasla) (дата звернення: 15.10.2019).

26. Ильин М. В. Слова и смыслы: опыт описания политических понятий. Москва: РОССПЭН, 1997. 432 с.

27. Иванова І. Соціолінгвістичний вимір рекламного дискурсу. *Мова і суспільство*. 2015. Випуск 6. С. 110–115.

28. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.

29. Карнаух А. В. Методологічні структурації лінгво-когнітивної опозиції «свій/чужий» (на матеріалі англомовної картини світу). *Нова філологія*. 2013. № 56. С. 32–35.

30. Касавин И. Т. Проблема и контекст. *О природе философской рефлексии. Серия «Вопросы философии»*. 2004. №11. С. 12–21.

31. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Москва: Смысл, 1995. 134 с.

32. Ковалевська Т. Актуальні технології сугестивності в медійних дискурсах. *Міжкультурна комунікація : проблеми та перспективи : зб. наук. пр.* 2012. № 1. С. 194–200.

33. Ковальова Г. П. Опозиція «Свій-Чужий» при формуванні національної ідентичності в контексті глобалізації. *Наукові записки. Сер. «Філософія»*. 2009. № 5. С. 84–91.

34. Колісник Ю. Текст і дискурс: проблеми дефініцій. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології»*. 2010. № 675. С. 111–114.
35. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. Москва: ЭТС, 2000. 192 с.
36. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс : текстуалізація реальності. Одеса: Чорномор'я, 2007. 156 с.
37. Криштанович М. Роль та функції політичної реклами в системі державного управління. *Збірник наукових праць*. 2015. № 45. С. 79–85.
38. Кузнєцова Т. В. «Свій» / «чужий» у текстовому просторі ЗМІ. *Стиль і текст*. 2007. № 8. С. 59–65.
39. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса. *Филология. Искусствоведение: Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. 2008. № 4. С. 197–205.
40. Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. № 3. С. 138–145.
41. Кушнір Г. К. Перекладацькі трансформації та їх класифікація. *Studia Lingua: актуальні проблеми лінгвістики і методики викладання іноземних мов*. 2011. № 12. С. 351–358.
42. Лаврухіна В. Л. Особливості функціонування слоганів у рекламному дискурсі. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15735646257120.pdf> (дата звернення: 30.10.2019).
43. Латышев Л.К. Курс перевода (эквивалентность перевода и способы ее достижения). Москва: Междунар. отношения, 1981. 248 с.
44. Лилова А. П. Введение в общую теорию перевода. Москва: Изд. «Высш. Школа», 1985. 365 с.
45. Линдон Д. Избирательные кампании: подготовка, организация, проведение. Москва: РАГС, 1995. 470 с.
46. Литюга, Ю.В. Реклама з точки зору сучасної перекладацької діяльності. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства:*

*матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів фак-ту іноземної філології та соціальних комунікацій*. Суми: СумДУ, 2012. Ч. 1. С. 32–34.

47. Локализация по сравнению с интернационализацией. URL: <https://www.w3.org/International/questions/qa-i18n.ru> (дата звернення: 30.10.2019).

48. Львовская З. Д. Теоретические проблемы перевода. Москва: Высшая школа, 1985. 406 с.

49. Мазур О. В. Основи наукових досліджень. Під ред. О. В. Мазур, О. В. Подвойська, С. В. Раденьська. Вінниця: Нова книга, 2013. 120 с.

50. Максимов С. Є. Практичний курс перекладу (Англійська та українська мови). Київ: Ленвіт, 2012. 206 с.

51. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англомовному дискурсі. *Вісник ХНУ*. 2011. № 973. С. 188–192.

52. Мамонтов А. С. Кросс-культурний аналіз: (лінгвострановедение в сфері реклами). Москва: Издательство Московской гуманитарно-социальной академии, 2002. 128 с.

53. Мартос С. А. Молодіжний сленг: міф чи реальність? *Вивчаємо українську мову та літературу*. 2004. № 11. С. 12–15.

54. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва: Издательство ЛКИ, 2008. 208 с.

55. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М., Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.

56. Михайленко О. О. Методологія перекладу: понятійно-термінологічні особливості. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. № 43 (3). С. 83–89.

57. Морозова И. В. Слагая слоганы. Москва: Рип-Холдинг, 2005. 174 с.

58. Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. Москва: Право и Закон, 1996. 220 с.

59. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Москва: Евразийский регион, 1998. 328 с.
60. Науменко Л. П. Практичний курс перекладу з англійської мови на українську: навч. посіб. Під ред. А. Гордєєва. Вінниця: Нова книга, 2011. 138 с.
61. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. Київ: МАУП, 2002. 240 с.
62. Огнистий С. Сутність реклами та основні методи залучення уваги до неї. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених «Соціально-економічні аспекти розвитку економіки», 27-28 квітня 2017 року. Тернопіль : ТНТУ, 2017. С. 53–55.
63. Ордіна Л. Л. Демократичні цінності як фактор мотиваційного забезпечення культуротворчого середовища ВНЗ. URL: [http://novyn.kpi.ua/2009-3-2/15\\_Ordina.pdf](http://novyn.kpi.ua/2009-3-2/15_Ordina.pdf) (дата звернення: 10.12.2019).
64. Осетрова Е. В. Речевой имидж. Красноярск: Изд-во Краснояр. гос. ун-та, 2004. 219 с.
65. Переводческие трансформации. URL: <http://www.perevodworld.ru/stati/perevodcheskie-transformatsii.html> (дата звернення: 08.10.2019).
66. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2001. 315 с.
67. Петрушко Г.В. Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах. *Вісник психології і педагогіки*. 2014. №14. С. 92–94.
68. Попов Р. А. Політичний дискурс: проблема теоретичної ідентифікації. Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/dutp/2005-2/txts/pol-prav/05prapti.pdf> (дата звернення: 30.10.2019).
69. Потребя Н. А. Функціонування молодіжного дискурсу у просторі інтернет-комунікацій. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія»*. 2018. № 79. С. 206–211.

70. Разумовский Б. С. Реклама как вид социальной информации: Автореф. дис. на соиск. уч. степени канд. филос. наук: 10.01.10 «журналистика» / Белорусский гос. ун-т им. В.И.Ленина. Минск, 1992. 25 с.
71. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Москва: Международные отношения, 1984. 220 с.
72. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
73. Ромат Е. В. Реклама. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 544 с.
74. Самаріна В. В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти: автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. філолог. наук: 10.02.04 «Германські мови» / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2010. 19 с.
75. Сеничева О. А. Имплицитное выражение внутренней речи в рекламном дискурсе. *Нова філологія*. 2005. № 23. С. 398–407.
76. Смірнова Т. Переклад рекламних повідомлень та слоганів. URL: [https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/23022/1/Переклад\\_реklamних\\_повідомлень\\_та\\_слоганів.pdf](https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/23022/1/Переклад_реklamних_повідомлень_та_слоганів.pdf) (дата звернення: 07.10.19)
77. Улитина Н. А. Слоган в современном английском рекламном тексте. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2015. № 17. Том 1. С. 172–174.
78. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 384 с.
79. Хордаєва Д. О. Реклама. URL: <http://russika.ru/ef.php?s=5094>
80. Чаган Н. Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2000. №2. С. 32–39.
81. Черепанова И. Ю. Заговор народа: Как создать сильный политический текст. Москва: КСП+, 2002. 464 с.
82. Чернышева, А. М., Якубова Т. Н. Брендинг: учебник для бакалавров. Серия: Бакалавр. Базовый курс. Москва: Издательство Юрайт, 2014. 504 с.



83. Чудинов А. П. Политическая лингвистика. Москва: Изд-во «Флинта», «Наука», 2006. 254 с.
84. Чужевська О. Загальні особливості сучасного рекламного дискурсу. 2020. URL: <http://englishcontext.kpnu.edu.ua/2020/04/01/zahalni-osoblyvosti-suchasnoho-reklamnoho-dyskursu/> (дата звернення: 30.10.2019).
85. Чуланова Г.В. Лексико-семантичні особливості друкованих рекламних текстів. Під ред. Г. В.Чуланова, А. Полежай. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*. 2018. №19 (59) Т.1. С. 58–62.
86. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ун-т. Волгоград: перемена, 2000. 368 с.
87. Шутько В. С., Малицкая Ю. В. Идеи. Поиски. Решения. *Сборник статей и тезисов IX Междунар. науч. практ. конф., Минск, 25 ноября 2015 г. Ред. Н. Н. Нижнева*. Часть 2. Минск: БГУ, 2015. С. 98–106.
88. Щепка О. А. Особливості мовної організації слогана української політичної реклами. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»*. 2019. Том 30 (69). № 3 Ч. 1. С. 74–78.
89. Яровий Д. О. Конструювання громадянського протистояння як форми ескалації соціального конфлікту в Україні. *Вісник*. 2015. № 128. С. 307–311.
90. Christelle K. F. The translation of advertisements: issues of semiotics, symbolism and persuasion. URL: <http://wiredspace.wits.ac.za/bitstream/handle/10539/12095/KAPPE%20CHRISTELLE%20MA%20final%20report.pdf?sequence=2> (дата звернення: 20.11.2019).
91. De Jesus Mendes GonValves Tuna S. Advertising in Translation: The Translation of Cosmetics and Perfume Advertisements into Portuguese. Warwick : University of Warwick, Centre for Translation and Comparative Cultural Studies, 2004. 410 p.
92. Dyer G. Advertising as Communication. London: Methuem, 1982. 230 p.

93. Eskilson S. J. *Graphic Design: A New History*. New Haven, Connecticut: Yale University Press, 2007. 464 p.
94. Fišer D. *Linguistic Creativity in the Language of Print Advertising*. Pardubice: University of Pardubice, 2007. 63 p.
95. Guidère M. *The Translation of Advertisements: from Adaptation to Localization*. URL: [www.translationdirectory.com/article60.htm](http://www.translationdirectory.com/article60.htm) (дата звернення: 02.10.2019)
96. Hayakawa S. I. *Language in Thought and Action*. New York: Harcourt, Brace & World, 1964. 196 p.
97. Jefkins F. *Advertising*. 4th ed. Edinburg: Prentice Hall, 2000. 416 p.
98. Jiménez-Crespo M. A. *Translation and Web Localization*. London: Routledge, 2013. 244 p.
99. Kotler P. *Marketing Essentials*. Upper Saddle River: Prentice-Hall, Inc., 1984. 556 p.
100. Krčmářová K. *Linguistic and non-linguistic communication in advertising*. Brno: Masaryk University, 2008. 93 p.
101. Kuhiwczak P. *Translation as Cultural Trade*. *Sapere Linguistico e Sapere Enciclopedico*. Atto del Convegno Internazzional. Forli: Clueb, 1994. P. 233–240.
102. Leech G. N. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain (English Language Series)*. London: Longman, 1972. 210 p.
103. Linghong Z. *The linguistic features of English advertising*. *CELEA Journal*. 2006. Vol. 29. No. 1. P. 71–78.
104. Maroto J. *Multiple dimensions of international advertising: An analysis of the praxis in global marketing industry from a translation studies perspective*. URL: [www.euroconferences.info/proceedings/.../2007\\_Maroto\\_Jesus](http://www.euroconferences.info/proceedings/.../2007_Maroto_Jesus) (дата звернення: 20.11.2019).
105. Meenakshi R. C. *Advertising: The Social Ad*. New Delhi: Challengef, Manas Publication, 1998. 156 p.

106. Munday J. Some challenges to translation theory. Key debates in the translation of advertising material. *The Translator*. 2004. Vol. 10 (2). P. 200–214.
107. Myers G. *Words in Ads*. London: Hodder Arnold, 1997. 126 p.
108. Nida E. A. *The Theory and Practice of Translation*. Leiden: E.J. Brill, 1969. 197 p.
109. Nida E. A. *Toward a Science of Translating. With Special Reference to Principles and Procedures involved in Bible Translating*. Leiden, 1964. 331 p.
110. Pelclová J. *Persuasive strategies in advertising discourse a lexicogrammatical and socio-pragmatic analysis*. Brno: Masarykova Univerzita, 2010. 204 p.
111. Pope D. *Making Sense of Advertisements*. URL: <http://historymatters.gmu.edu/mse/ads/ads.pdf> (дата звернення: 10.10.2019).
112. Proctor L. Successful strategies?: linguistic elements used in advertising. *Honors Junior/Senior Projects*. 2013. Vol. 91. P. 1–45.
113. Puranik A. *Meaning, Definition, Objective and Functions of Advertising*. URL: <http://www.publishyourarticles.net/knowledge-hub/business-studies/advertising.html> (дата звернення: 10.10.2019).
114. Pym A. *Exploring Translation Theories*. London: Routledge, 2010. 186 p.
115. Pym A. *The Moving Text. Localization translation, and distribution*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2004. 223 p.
116. Richards J. I., Curran C. M. Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*. 2002. Vol. XXXI. No. 2. P. 63–77.
117. Sampson H. *History of Advertising*. London: Chatto & Windus, 1930. 616 p.
118. Smith V., Klein-Braley C. Advertising: A Five-Stage Strategy for Translation. *Translation as Intercultural Communication: Selected Papers from the East Congress in Prague 1995*. Ed. by M. Snell-Homby, Z. Jettmarova and K. Kaindl. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins, 1997. P. 173–184.

119. The Guide to Translation and Localization. Communicating with the Global Marketplace. URL: [https:// translationjournal.net/images/e-Books/PDF\\_Files/The%20Guide%20to%20Translation%20and%20Localization.pdf](https://translationjournal.net/images/e-Books/PDF_Files/The%20Guide%20to%20Translation%20and%20Localization.pdf)  
(дата звернення: 04.11.2019).

120. The Study of Discourse: An Introduction. URL: <http://www.discourses.org/OldArticles/The%20study%20of%20discourse.pdf>.  
(дата звернення: 20.11.2019).

121. Torresi I. Translating promotional and advertising texts. New York: St. Jerome publishing, 2010. 193 p.

### СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

(АД) — Арутюнова Н. Д. Дискурс. *Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва: Советская энциклопедия. 1990. С. 136–137.

### СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

(50КС) — 50 кращих слоганів світової реклами / КНУКіМ (Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю). URL: <http://pr-knukim.com.ua/index.php?newsid=19> (дата звернення: 11.11.2019).

(СА) — Top campaign ads. URL: [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1842516\\_1842514\\_1842649,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1842516_1842514_1842649,00.html) (дата звернення: 04.07.2020).

(LU) — List of U.K. political slogans. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_U.K.\\_political\\_slogans](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_U.K._political_slogans) (дата звернення: 04.07.2020).

(РА) — Political ads. URL: <https://www.huffingtonpost.com/topic/political-ads> (дата звернення: 04.07.2020).

(PB) — Political Branding. Voters pick the best and worst campaign logos of 2020. URL: <https://crestline.com/c/2020-political-branding-ranked> (дата звернення: 04.07.2020).

(PC) — Presidential campaign logos and slogans, 2020. URL: [https://ballotpedia.org/Presidential\\_campaign\\_logos\\_and\\_slogans,\\_2020](https://ballotpedia.org/Presidential_campaign_logos_and_slogans,_2020) (дата звернення: 04.07.2020).

(PE) — Political and election advertising. URL: <https://adstandards.com.au/products-issues/political-and-election-advertising> (дата звернення: 04.07.2020).

(WP) — What are political ads? URL: <https://business.twitter.com/en/help/overview/what-are-political-ads.html> (дата звернення: 04.07.2020).

## ДОДАТОК

Англійськомовні політичні рекламні слогани та їх відтворення  
українською мовою

№	Кандидат / партія	Слоган англійською мовою	Переклад українською мовою
1.	Alliance Party of Northern Ireland	<i>Working for You at Westminster</i> (LU: URL).	Ваш <u>представник</u> у Вестмінстері.
2.	Barack Obama	<i>Only Barack Obama Is Fighting for the Middle Class</i> (PA: URL).	Лише Барак Обама бореться за <u>середній клас</u> .
3.	Barack Obama	<i>Vote Early for Barack on Your Lunch Hour</i> (PA: URL).	<u>В обідню перерву</u> голосуй достроково за Обаму.
4.	Barack Obama	<i>Change We Can Believe in</i> (PA: URL).	<u>Зміни</u> , в які можна повірити.
5.	Barack Obama	<i>Romney's not the Solution. He's the Problem</i> (PA: URL).	Ромні – не рішення. <u>Ромні</u> – проблема.
6.	Barack Obama	<i>Romney's Tax Plan? He Pays Less</i> (PA: URL).	Податковий план Ромні? Він <u>і так</u> платить менше.
7.	Barack Obama	<i>It didn't work then. It won't work now</i> (PE: URL).	Це не працювало ще тоді. Не спрацює і зараз.
8.	Bernie Sanders	<i>A Future to Believe In</i> (PB: URL).	Майбутнє, в яке <u>можна</u> вірити.
9.	Beto O'Rourke	<i>We're All In This Together</i> (PC: URL).	<u>Тут</u> ми всі разом.
10.	Bill Shorten and Labour	<i>Employ Australians first</i> (WP: URL).	Австралійці повинні першими <u>отримувати роботу</u> .

№	Кандидат / партія	Слоган англійською мовою	Переклад українською мовою
11.	Bill Weld	<i>America Has A Choice</i> (PC: URL).	<u>Америка</u> має вибір.
12.	Bill Weld	<i>America Deserves Better</i> (PC: URL).	Америка заслуговує <u>на</u> краще.
13.	Conservative	<i>Get Brexit Done. Unleash Britain's Potential. Britain Deserves Better</i> (LU: URL).	Здійснимо Брексіт. <u>Розкриймо</u> потенціал Великобританії. Великобританія заслуговує на краще.
14.	Conservative	<i>Are you thinking what <u>we're</u> thinking?</i> (LU: URL)	Ви думаєте про те ж, про що <u>думаємо ми</u> ?
15.	Conservative Party	<i>More for the young, the old, the sick. Vote <u>Conservative</u></i> (PE: URL).	Більше молодим, старим, хворим. Голосуйте за <u>консерваторів</u> .
16.	Conservative Party	<i>Labour: <u>Wasting your money</u> since 1997</i> (PE: URL).	Лейбористи: <u>Витрачають</u> ваші гроші з 1997 року.
17.	Conservative Party	<i>Pound going down, prices going up. After 4 years of Labour – Vote <u>Conservative</u></i> (PE: URL).	Фунт опускається, ціні піднімаються. Після 4 років з лейбористами <u>нарешті</u> голосуйте за консерваторів.
18.	Conservative Party	<i>I doubled the national debt. Vote for me. Or vote for change. Vote <u>Conservative</u></i> (PE: URL).	Я <u>збільшив</u> національний борг удвічі. Голосуйте за мене. Або голосуйте за зміни – за консерваторів.

№	Кандидат / партія	Слоган англійською мовою	Переклад українською мовою
19.	Conservative Party	<i>Strong <u>Leadership</u>, A Clear Economic Plan And A Brighter, More Secure Future</i> (LU: URL).	Сильне <u>керівництво</u> , чіткий економічний план та світліше, безпечніше майбутнє.
20.	Conservative Party	<i>Time for common sense</i> (LU: URL).	<u>Настав</u> час здорового глузду.
21.	Conservative Party	<i>You Can Only <u>Be Sure</u> With The Conservatives</i> (LU: URL).	<u>Впевненим</u> можна бути лише в консерваторах.
22.	Conservative Party	<i><u>Don't just hope</u> for a better life, vote for one</i> (LU: URL).	<u>Мало</u> сподіватися на краще життя, голосуйте за нього.
23.	Democratic Unionist Party	<i>Lets get Northern Ireland <u>Working Again</u></i> (LU: URL).	Зробимо Північну Ірландію знову <u>успішною</u> .
24.	Democratic Unionist Party	<i><u>Standing Strong For Northern Ireland</u></i> (LU: URL).	Сильна <u>позиція</u> щодо Північної Ірландії.
25.	Democratic Unionist Party	<i>Let's <u>Keep Northern Ireland Moving Forward</u></i> (LU: URL).	<u>Допоможемо</u> Північній Ірландії рухатися вперед.
26.	Democratic Unionist Party	<i>Democracy – Not <u>Dublin Rule</u></i> (LU: URL).	Демократія, а не <u>монополія</u> Дубліну.
27.	Donald Trump	<i>Make America <u>Great Again!</u></i> (PA: URL).	Зробимо Америку знову <u>великою</u> .
28.	Donald Trump	<i><u>Promises Made, Promises Kept</u></i> (PB: URL).	<u>Пообіцяв. Виконав.</u>
29.	Donald Trump	<i><u>Keep America Great</u></i> (PB: URL).	Америка <u>буде</u> великою.
30.	Donald Trump	<i><u>Don't let Hillary leave you defenseless</u></i> (PE: URL).	Не <u>дай</u> Хіларі залишити тебе беззахисною.



№	Кандидат / партія	Слоган англійською мовою	Переклад українською мовою
31.	Elizabeth Warren	<i>Best President Money Can't Buy</i> (PC: URL).	Найкращого президента <u>за гроші не купити</u> .
32.	Elizabeth Warren	<i>Warren Has a Plan <u>For That</u></i> (PC: URL).	Уоррен має план.
33.	Elizabeth Warren	<i>Dream Big. Fight <u>Hard</u></i> (PB: URL).	Мрій про велике. Борися <u>відчайдушно</u> .
34.	Eric Swalwell	<i><u>Go</u> Big. Be Bold. Do Good</i> (PC: URL).	<u>Стань</u> великим. Будь сміливим. Роби добро.
35.	Green Party in Northern Ireland	<i>For the Common <u>Good</u></i> (LU: URL).	Для загального <u>блага</u> .
36.	Green Party of Australia	<i>\$ 1.3 billion invested in public <u>dental health</u>. That's why we vote Greens</i> (WP: URL).	1,3 млн. доларів інвестицій на державне <u>стоматологічне лікування</u> . Ось чому ми голосуємо за «зелених».
37.	Green Party of Australia	<i>9.2 million votes <u>received</u> so far. Is yours one of them?</i> (WP: URL)	Ми <u>отримали</u> вже 9,2 мільйони голосів. А ви з нами?
38.	Green Party of England and Wales	<i>Leading the Fight for Climate Action, a People's Vote, a Fair Society <u>for All</u></i> (LU: URL).	Очлюємо боротьбу за збереження клімату, народне голосування, справедливе суспільство.
39.	Green Party of England and Wales	<i>Fair is Worth Fighting For</i> (LU: URL).	Справедливість – це <u>те</u> , за що варто боротися.

№	Кандидат / партія	Слоган англійською мовою	Переклад українською мовою
40.	Green Party of England and Wales	<i>The Real Choice for Real <u>Change</u></i> (LU: URL).	Справжній вибір справжніх <u>змін</u> .
41.	Hillary Clinton	<i>President Obama Is With Hillary. <u>Join</u> the Campaign</i> (PA: URL).	Президент Обама з Хіларі. <u>Приєднуйся</u> до кампанії.
42.	Hillary Clinton	<i><u>Ready</u> for Hillary</i> (PA: URL).	<u>Готові</u> до Хіларі.
43.	Hillary Clinton	<i>Does Donald Trump <u>Really</u> Speak for You?</i> (PA: URL)	<u>Ти довіряєш</u> Трампу говорити від твого імені?
44.	Hillary Clinton	<i>Tell Trump: America is already <u>great!</u></i> (PA: URL)	Скажіть Трампу: Америка уже <u>велика</u> .
45.	Hillary Clinton	<i>Hillary 2016: <u>Vote</u> for a President with Almost Two Decades of Experience In the White House Already</i> (PA: URL).	Хіларі 2016: <u>Обирай</u> президента, в якого за плечима два десятиліття в Білому домі.
46.	Jeb Bush	<i>Jeb Bush. <u>Trusted</u> Leadership for a Stronger America</i> (PA: URL).	Джеб Буш: <u>Надійний</u> лідер сильної Америки.
47.	Jeb Bush	<i><u>Tough.</u> Smart. Tested</i> (PA: URL).	<u>Жорсткий.</u> Розумний. Перевірений.
48.	Jeremy Corbyn	<i>Remember. Jeremy Corbyn is the new leader of the <u>Labour</u> Party</i> (CA: URL).	Пам'ятай: Джеремі Корбін – новий лідер <u>лейбористської</u> партії.
49.	Joe Biden	<i>Barack Has Chosen Joe Biden To Be His <u>Running</u> Mate</i> (PA: URL).	Барак Обама обрав <u>напарником</u> Джо Байдена.

№	Кандидат / партія	Слоган англійською мовою	Переклад українською мовою
50.	Joe Biden	<i>Our Best Days Still <u>Lie</u> Ahead</i> (PC: URL).	Наші кращі дні ще попереду.
51.	John Delaney	<i><u>Focus</u> on the Future</i> (PC: URL).	<u>Думає</u> про майбутнє.
52.	John McCain	<i>Country first always. McCain</i> (CA: URL).	Країна завжди на першому <u>місці</u> . МакКейн.
53.	Julián Castro	<i><u>One</u> Nation. <u>One</u> Destiny</i> (PC: URL).	<u>Єдиний</u> народ. <u>Єдина</u> доля.
54.	Labour Party	<i>Facing an economic crisis. It's time for strong and proven leadership. Vote Labour</i> (CA: URL).	<u>Ми</u> зіткнулися з економічною кризою. Сьогодні – час сильного та перевіреного лідера. Голосуй за лейбористів.
55.	Labour Party	<i><u>It's</u> Time for Real Change</i> (LU: URL).	Час для справжніх змін.
56.	Labour Party	<i><u>Here for you, not the few.</u> Only Labour will protect our jobs, our NHS, our education and our pensions. Come home to Labour on 8 June</i> (PE: URL).	<u>Ми тут для кожного з вас.</u> Тільки лейбористи захистять наші робочі місця, нашу охорону здоров'я, нашу освіту та наші пенсії. 8 червня голосуйте за лейбористів.
57.	Labour Party	<i>For the Many, not the <u>Few</u></i> (LU: URL).	Не для <u>обраних</u> , а для всіх.
58.	Labour Party	<i><u>A better plan, a better future</u></i> (LU: URL).	<u>Кращий план – краще</u> <u>майбутнє.</u>

№	Кандидат / партія	Слоган англійською мовою	Переклад українською мовою
59.	Labour Party	<i>Join our movement. <u>Working together for real change</u> (CA: URL)</i>	Приєднуйся до нашого руху: <u>працюємо</u> разом заради справжніх змін.
60.	Labour Party	<i>Vote Labour for <u>self-respecting jobs</u> (CA: URL).</i>	Голосуйте за лейбористів, щоб мати <u>достойну</u> роботу.
61.	Labour Party	<i>New <u>Labour</u>, New Life for Britain (LU: URL).</i>	Нові <u>лейбористи</u> , нове життя для Великобританії.
62.	Labour Party	<i>Britain will win <u>with Labour</u> (LU: URL).</i>	З <u>лейбористами</u> Британія переможе.
63.	Labour Party	<i>The Real Fight is for Britain (LU: URL).</i>	Справжні боротьба – <u>боротьба</u> за Британію.
64.	Liberal Democrats	<i>Stop Brexit. Build a <u>Brighter Future</u> (LU: URL).</i>	Зупинимо Брексіт. Побудуємо <u>краще</u> майбутнє.
65.	Liberal Democrats	<i><u>Stronger Economy. Fairer Society. Opportunity for Everyone</u> (LU: URL).</i>	<u>Сильна</u> економіка. <u>Справедливе</u> суспільство. Можливості для кожного.
66.	Liberal Democrats	<i><u>Change that works for you</u> (LU: URL).</i>	Зміни, які працюють.
67.	Liberal Democrats	<i><u>Freedom Justice Honesty</u> (LU: URL).</i>	Свобода. <u>Справедливість</u> . Чесність.
68.	Liberal Democrats	<i><u>Changing Britain for good</u> (LU: URL).</i>	<u>Змінимо</u> Британію на краще.
69.	Malcolm Turnbull	<i><u>Volatility is an opportunity, not a treat</u> (CA: URL).</i>	Мінливість – це <u>нові</u> можливості, а не загроза.
70.	Michael Bloomberg	<i><u>A New Choice for Democrats</u> (PC: URL).</i>	Новий вибір демократів.

№	Кандидат / партія	Слоган англійською мовою	Переклад українською мовою
71.	Michael Bloomberg	<i>Fighting For Our Future</i> (PC: URL).	<u>Бореться</u> за наше майбутнє.
72.	Mike Gravel	<i>No <u>More</u> Wars</i> (PC: URL).	<u>Більше</u> не буде війн.
73.	Mitt Romney	<i>America <u>needs</u> a Conservative businessman.</i> Romney (PE: URL).	Америці <u>потрібен</u> бізнесмен-консерватор. Ромні.
74.	Nick Xenophon	<i>Nick Xenophon team. <u>Real</u> people. <u>Real</u> change</i> (WP: URL).	Команда Ніка Ксенофона. <u>Реальні</u> люди. <u>Реальні</u> зміни.
75.	Nick Xenophon	<i>Nick Xenophon's message to Trump: "Australia: not your <u>doormat</u>"</i> (WP: URL).	Нік Ксенофон – Трампу: «Австралія тобі не <u>підстилка!</u> »
76.	People Before Profit Alliance	<i>People <u>Before</u> Profit</i> (LU: URL).	Люди <u>важливіші</u> за прибуток.
77.	Pete Buttigieg	<i><u>A Fresh Start for America</u></i> (PC: URL).	Америка <u>з чистого листа</u> .
78.	Plaid Cymru	<i>Wales, It's Us</i> (LU: URL).	Уельсе, це ми!
79.	Scottish Green Party	<i>Our Future <u>is</u> Green</i> (LU: URL).	Наше майбутнє – зелене.
80.	Scottish Green Party	<i>A Green vision <u>of</u> Scotland</i> (LU: URL).	Зелений погляд <u>на</u> Шотландію.
81.	Scottish National Party	<i>It's Time to <u>Choose</u> Our Own Future</i> (LU: URL).	Час <u>змінити</u> наше майбутнє.
82.	Scottish National Party	<i><u>Let's Make Scotland Matter</u></i> (LU: URL).	<u>Голос Шотландії почують</u> .
83.	SDP-Liberal Alliance	<i><u>Britain United: The Time Has Come</u></i> (LU: URL).	Прийшов час для <u>Об'єднаної Британії</u> .

№	Кандидат / партія	Слоган англійською мовою	Переклад українською мовою
84.	Sinn Féin	<i>Standing up for Equality, Rights, Irish <u>Unity</u></i> (LU: URL).	Стоїмо за рівність, права, <u>єднання</u> ірландців.
85.	Sinn Féin	<i>A New <u>Opportunity</u> for Peace</i> (LU: URL).	Нові <u>можливості</u> для миру.
86.	Social Democratic and Labour Party	<i><u>Stop</u> Boris <u>Stop</u> Brexit</i> (LU: URL).	<u>Зупини</u> Бориса, <u>зупини</u> Брексіт.
87.	Social Democratic and Labour Party	<i>A Better <u>Way</u> to a Better Ireland</i> (LU: URL).	Кращий <u>шлях</u> до кращої Ірландії.
88.	Ted Cruz	<i>Cruz: Let's take our country back <u>before</u> it's too late</i> (PE: URL).	Круз: Повернемо країну, <u>поки ще не пізно</u> .
89.	The Brexit Party	<i>Change Politics for <u>Good</u></i> (LU: URL).	Змінимо політику на <u>краще</u> .
90.	Theresa May	<i>Strong, stable leadership <u>in</u> the national interest. Theresa May for Britain</i> (CA: URL).	Сильний, стабільний лідер на <u>варті</u> національних інтересів. Тереза Мей за Британію.
91.	Theresa May	<i>Join our movement. <u>Working</u> together for real change</i> (CA: URL).	Приєднуйся до нашого руху: <u>працюємо</u> разом заради справжніх змін.
92.	Tom Steyer	<i>Climate Change Cannot Wait</i> (PC: URL).	Зміна клімату не може <u>більше</u> чекати.
93.	Tom Steyer	<i>Actions <u>Speak Louder</u> Than Words</i> (PC: URL).	Дії <u>переконливіші</u> , ніж слова.

№	Кандидат / партія	Слоган англійською мовою	Переклад українською мовою
94.	Tom Steyer	“ <i>There is nothing more powerful than the unified voice of the American people</i> ” (PB: URL).	« <u>Немає</u> нічого сильнішого, ніж єдиний голос американського народу».
95.	UK Independence Party	<i>Time <u>To Get On With Brexit!</u></i> (LU: URL)	Час <u>продовжити</u> Брексіт!
96.	UKIP	<i>UKIP for the <u>nation</u></i> (PE: URL).	Партія незалежності Великобританії – за <u>народ</u> .
97.	UKIP	<i>We Want Our Country <u>Back</u></i> (LU: URL).	Ми хочемо <u>повернути</u> країну собі.
98.	Ulster Unionist Party	<i>Northern Ireland <u>needs a change</u></i> (LU: URL).	Північна Ірландія <u>вимагає</u> змін.
99.	Ulster Unionist Party	<i>For A Stronger, Better <u>Union</u></i> (LU: URL).	За сильніший, кращий <u>союз</u> .
100	Unionist Party	<i>Turn hopes into homes. Vote <u>Unionist</u></i> (PE: URL).	Перетворимо надії в дома <u>для кожного</u> . Голосуйте за Юніоністів.

## SUMMARY

**The relevance** of the research topic is conditioned by the political processes (such as a number of high-profile election campaigns and the need to understand the mechanisms of creating the image of a successful candidate) and linguistic and translation aspects, in particular, increasing linguists' interest in communicative and pragmatic aspects of political advertising slogans.

**The aim** of the research is to study the communicative and pragmatic features of English political advertising texts and the means of their reproduction in Ukrainian translations.

Achieving the aim of the study involves the following **objectives**:

- 1) to explore the concept of advertising slogan and provide a general description of the advertising slogan;
- 2) to present the advertising slogan as a subgenre of political discourse;
- 3) to characterize the advertising slogans in the translation aspect;
- 4) to identify thematic groups of advertising slogans in political discourse;
- 5) to outline the cognitive parameters of the political advertising slogan;
- 6) to present the creation of the opposition "our / alien" as a means of manipulation in the political advertising slogan;
- 7) to analyze the lexical and semantic translation transformations as a means of translating advertising slogans;
- 8) to define grammatical translation transformations as means of translation of advertising slogans;
- 9) to present lexical and grammatical translation transformations as a means of translating advertising slogans.

**The object** of the research is a political advertising slogan as a special type of text in the source language and translated into Ukrainian.

**The subject** of the research is structural, semantic, linguopragmatic, cognitive characteristics of advertising slogans in political discourse, as well as translation transformations in Ukrainian translations.



**The material** of the study is 100 slogans of political advertising of election campaigns in the Great Britain, the USA, New Zealand and Australia and their translations into Ukrainian. The total number of translation means analyzed is 106 translation transformations.

The research **methods** include analysis, synthesis, contextual, stylistic analysis, conceptual, pragmatic, translation analysis and statistical methods.

**The scientific novelty** of the obtained results is that the work outlines the key topics of political advertising slogans, explores the conceptual space of political advertising slogans and shows the advertising slogan as a means of manipulative influence. In addition, the paper presents multilevel translation transformations used to reproduce the communicative and pragmatic potential of the English advertising slogan in Ukrainian translation.

**The theoretical significance** of the work is that its results are a contribution to the theory of pragmatics of the text, culturology and the theory of advertising. The results of the study are a breakthrough in the field of discourse studies, and also expand the achievements of translation science in view of the study of the means of representing advertising influence in translation.

**The practical value** of the study is determined by the possibility of using its results in teaching courses in Advertising and Public Relations, Translation Studies and English Philology.

**The structure and scope of the research.** The qualification paper consists of an introduction, three chapters with conclusions to each of them, general conclusions, bibliography, lists of reference sources, data sources, annex and summary.

**Research results.** Advertising is any paid form of impersonal offering of goods and services on behalf of a particular sponsorship in order to influence the audience in some way. The advertising text, in turn, is a language segment as a product of speech and thinking, through which the communicator and the recipient enter into certain social relations. The verbal component of the advertising text includes: title, main content, echo-phrase and slogan. An integral part of any

advertisement is a slogan that expresses the basic idea of advertising messages, using little space and time, in a few words conveys the essence of the advertised brand.

The advertising slogan functions in the sphere of political advertising discourse, which is on the border of, respectively, advertising and political discourses. Advertising discourse is defined as a set of relationships that are manifested in the process of emergence, formation, development and functioning of advertising text. In turn, political discourse is a set of discursive practices that identify participants in political discourse as such or form a specific topic of political communication. In political advertising, the slogan performs a regulatory function in its various aspects, is a direct tool of political struggle and occupies a leading position in political communication, it contains the title ideas, according to which a political person promises to build his political activity.

When translating advertising slogans, translators can either internationalize advertising or localize it. The advantage of internationalization is that when a company manages to focus on common cultural values; localization is a useful translation strategy because people's preferences and needs do not always match, and advertising that may work in one country may not be effective in another. The translation must convey not only what contains the source text, but how the source text is written, which allows to convey not only the form of advertising messages, but also their impact on the recipient.

According to the subject, English political advertising slogans most often appeal to democratic values (25%), in particular, the will of the people (7%), equality of people (7%), representation of the people in power (6%) and human well-being (5%). Also quite often political advertising slogans are focused at a political person (22%), almost equally used (20% each) are advertising slogans aimed at political processes and slogans of axiological orientation, while the least frequent are political advertising slogans of discrediting orientation (13%).

The means of verbalizing the concepts in the political advertising slogan are divided into means of nomination and means of expression. The main means of

verbalizing concepts in a political advertising slogan are the means of nomination (72.6%) – adjectives (20.7%), nouns (17.8%) and verbs (14.1%). Among the means of expression (24.7%), the most used are metaphor (8.1%), opposition (5.9%) and rhetorical question (5.9%). The relationship between the key concepts of the political advertising slogan demonstrates its ideological content: three objects interact – the candidate / party, the people / voters and the country, between which a unilateral or multilateral relationship is established; the multilateral relationship between the candidate / party and the voter represents the pragmatic orientation of the political advertising slogan – to encourage the voter to choose a particular candidate or party.

The manipulative influence in the political advertising slogan is created by conceptualizing the opposition “our / alien”: the candidate who is on the pole “our” of such opposition is evaluated positively, and its characteristics are more multifaceted, while the candidate on the pole “alien” is characterized more simply and evokes feelings of rejection and hostility appealing more to emotions than to rational evaluation.

Reproduction of communicative and pragmatic features of the English political advertising slogan in translation occurs through the use of lexical and semantic (46.2%), grammatical (44.3%) and lexical and grammatical (9.4%) translation transformations. The most commonly used are lexical and semantic translation transformations that are applied to convey the means of verbalizing the key concepts of political advertising by means of transforming the meaning of individual lexical items. In this group, the most common are differentiation (19.8%) and sense development (12.3%).

The second most frequent are grammatical translational transformations; such translational transformations allow to convey lexical, semantic, grammatical and syntactic means of influencing the addressee as accurately as possible. The main transformations in this group are grammatical replacements (18.9%) and addition (15.1%).

The least frequent means of reproducing the communicative and pragmatic potential of the English political advertising slogan in translation are lexical and grammatical translation transformations caused by the impossibility to preserve the form of the advertising slogan element and convey the semantics and main idea embedded in such slogan. In this group, total rearrangement (5.7%) and antonymous translation (3.8%) are used almost equally.

**The prospects** for further research in this area are a thorough study of advertising texts in linguistic and translation aspects, as well as an analysis of strategies for adapting English political advertising slogans to the Ukrainian linguistic culture.