

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: «Вербалізація архетипів у сучасному англійськомовному рекламному дискурсі та особливості їх перекладу українською мовою»**

Студентки групи МПа 51-19  
факультету перекладознавства  
освітньо-професійної програми  
Перекладознавство: професійно-  
орієнтований переклад (англійська мова і  
друга іноземна мова)  
за спеціальністю 035 Філологія  
Левченко Єлизавети Володимирівни

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

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

\_\_\_\_\_ проф. Ніконова В.Г.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник:  
кандидат філологічних наук,  
доцент Скрябіна В. Б.

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: “Archetypes verbalization in modern English advertising  
discourse and features of their translation into Ukrainian”**

Group MPa 51-19  
School of translation studies  
Educational Programme Translation  
Studies: Specialized Translation (English  
and Second Foreign Language)  
Majoring 035 Philology  
Yelyzaveta V. Levchenko

Research supervisor:  
V.B. Skriabina  
Candidate of Philology,  
Associate Professor

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 (другого) магістерського рівня групи МПа 51-19 факультету перекладознавства КНЛУ

Левченко Єлизавети Володимирівни

(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:** Вербалізація архетипів у сучасному англійськомовному рекламному дискурсі та особливості їх перекладу українською мовою

**Науковий керівник:** кандидат філологічних наук, доцент Скрябіна Вікторія Борисівна

**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 кафедру	07 жовтня 2020 р.	
8.	Оформлення документації (відгуки) і підготовка презентації до захисту кваліфікаційної роботи	Листопад 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 II курсу (другого) магістерського рівня групи МПа 51-19 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)

Левченко Єлизавети Володимирівни

(ПІБ студента)

за темою Вербалізація архетипів у сучасному англійськомовному рекламному дискурсі та особливості їх перекладу українською мовою

<b>Відповідність кваліфікаційної роботи нормативним вимогам (необхідне позначити ✓ або +)</b>		
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 року.

**РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА  
З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА**

студентки II курсу (другого) магістерського рівня групи МПа 51-19 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)

Левченко Єлизавети Володимирівни

(ПІБ студента)

за темою Вербалізація архетипів у сучасному англійськомовному рекламному дискурсі та особливості їх перекладу українською мовою

	<b>Критерії</b>	<b>Оцінка в балах</b>
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 ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ АРХЕТИПІВ У	
ЛІНГВІСТИЦІ ТА ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВІ.....	4
1.1 Поняття мовної особистості та архетипів у сучасних лінгвістичних	
студіях.....	4
1.2 Перекладацький аспект лінгвоперсоналогії .....	12
1.3 Дискурсивні особливості реклами .....	19
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2	
ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ АРХЕТИПІВ У РЕКЛАМНОМУ	
ДИСКУРСІ ТА СПОСОБИ ЇХ ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ	
МОВОЮ.....	27
2.1 Мовні засоби вербалізації архетипів англійськомовного рекламного	
дискурсу.....	27
2.1.1 Мовні засоби вербалізації архетипу “Герой” (“The Hero”).....	27
2.1.2 Мовні засоби вербалізації архетипу “Творець” (“The Creator”).....	29
2.1.3 Мовні засоби вербалізації архетипу “Правитель” (“The Ruler”).....	31
2.1.4 Мовні засоби вербалізації архетипу “Опікун” (“The Caregiver”).....	34
2.1.5 Мовні засоби вербалізації архетипу “Мудрець” (“The Sage”).....	35
2.1.6 Мовні засоби вербалізації архетипу “Дослідник” (“The Explorer”)....	37
2.1.7 Мовні засоби вербалізації архетипу “Чарівник” (“The Magician”).....	38
2.1.8 Мовні засоби вербалізації архетипу “Бунтар” (“The Outlaw”).....	38
2.1.9 Мовні засоби вербалізації архетипу “Обиватель” (“The Everymen”)..	39
2.1.10 Мовні засоби вербалізації архетипу “Блазень” (“The Jester”).....	41

2.1.11 Мовні засоби вербалізації архетипу “Коханець” (“The Lover”).....	42	
2.1.12 Мовні засоби вербалізації архетипу “Дитина” (“The Innocent”).....	43	
Висновки до розділу 2.....	44	
РОЗДІЛ 3		
ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ МОВНИХ ЗАСОБІВ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ АРХЕТИПІВ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ..		47
3.1 Застосування лексичних трансформацій для перекладу мовних засобів вербалізації архетипів.....	47	
3.2 Застосування граматичних трансформацій для перекладу мовних засобів вербалізації архетипу.....	51	
3.3 Застосування лексико-граматичних трансформацій для перекладу мовних засобів вербалізації архетипів.....	56	
Висновки до розділу 3.....	62	
ВИСНОВКИ.....	64	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70	
СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	76	
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	77	
ДОДАТОК.....	81	
SUMMARY.....	90	

## ВСТУП

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей вербалізації та перекладу архетипів англійськомовного рекламного дискурсу українською мовою. Реклама – це явище надзвичайно багатогранне і багатоаспектне. Реклама як засіб впливу на споживачів інформує про товари та різні види послуг, тим самим створюючи попит на ці товари, послуги тощо.

Вивчення психоемоційних ефектів вербальних текстів впливу, сукупність вербальних і невербальних засобів реалізації маніпулятивних технологій, когнітивних механізмів їх впливу на людину завойовує провідні позиції в сучасній системі лінгвістичних досліджень.

Дослідження реклами в сучасному суспільстві не втрачає своєї актуальності, і, незважаючи на досить велику кількість праць, присвячених цьому явищу, продовжує викликати науковий інтерес дослідників. Структурні та функціональні характеристики рекламних текстів досліджували Н. Л. Коваленко, Ю. Б. Корнєва, Д. Огілві, У. Уеллс; особливості створення текстів реклами розглядали О. І. Зелінська, Т. М. Лівшиц; стилістичні характеристики реклами з'ясовували у своїх роботах Ю. Ю. Апресян, Н. Д. Арутюнова, М. М. Кохтєв, Т. М. Лівшиц, Д. Е. Розенталь, Н. А. Хімуніна; над питаннями прагматики в рекламних текстах працювали Ю. В. Дьоміна, І. П. Мойсеєнко, О. М. Рибаківа; маніпуляцію та маніпулятивну гру вивчали О. В. Дмитрук, В. В. Зірка, С. Г. Кара-Мурза, О. С. Попова.

Досліджень, у яких подавалася б інформація про особливості вербалізації та перекладу архетипів англійськомовного рекламного дискурсу українською мовою, в сучасній лінгвістиці ще не здійснювалося.

Тому **актуальність кваліфікаційної роботи** визначається необхідністю встановлення особливостей вербалізації та перекладу архетипів англійськомовного рекламного дискурсу українською мовою.

**Об'єкт дослідження** – мовні засоби вербалізації архетипів у англійськомовному рекламному дискурсі.



**Предмет дослідження** – особливості вербалізації та перекладу українською мовою мовних засобів вербалізації архетипів англійськомовного рекламного дискурсу.

**Мета роботи** – дослідження особливостей вербалізації та перекладу архетипів англійськомовного рекламного дискурсу українською мовою.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- висвітлення поняття мовної особистості та архетипу у сучасних лінгвістичних студіях;
- вивчення перекладацького аспекту лінгвоперсонології;
- встановлення дискурсивних особливостей англійськомовної реклами;
- виокремлення способів вербалізації архетипів в рекламному дискурсі;
- дослідження способів перекладу засобів вербалізації архетипів англійськомовного рекламного дискурсу українською мовою.

**Методи дослідження** – аналіз, синтез та узагальнення інформації, дефініційний метод. В практичній частині роботи було застосовано метод суцільної вибірки, метод компонентного аналізу, метод порівняння, методи перекладацького аналізу.

**Теоретична цінність кваліфікаційної роботи** полягає в тому, що в ній представлено методологічну базу для виокремлення ключових аспектів функціонування архетипів, перекладу в лінгвоперсонології.

**Практичне значення** отриманих результатів пояснюється тим, що вони можуть бути використані під час читання лекцій, написання рефератів студентами філологічних спеціальностей, а також укладання словників-довідників.

**Матеріалом дослідження** послугувався корпус із 100 рекламних текстів, отриманих у результаті суцільного вибирання з таких ресурсів, як American Express, CNN, Dior, General Electric, Hugo Boss, L'Oréal та інших.

**Апробація роботи.** Результати дослідження було апробовано на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Ad orbem per linguas. До світу через мови», яка проходила 17-18 червня 2020 року, в КНЛУ.

Матеріал відтворено в тезах доповіді «Вербалізація архетипів у сучасному англійськомовному рекламному дискурсі та особливості їх перекладу українською мовою» в збірнику матеріалів конференції «Світ як інтертекст», 17-18 червня 2020 року. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2020. С. 64—65.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ АРХЕТИПІВ У ЛІНГВІСТИЦІ ТА ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВІ

#### 1.1 Поняття мовної особистості та архетипів у сучасних лінгвістичних студіях

Одним з перспективних напрямків на сучасному етапі розвитку культурологічної лінгвістики стала концепція мовної особистості. Поняття «мовної особистості» бере початок з праць В. В. Виноградова. Дослідник заклав головну ідею про співвідношення і взаємодію мовної особистості, художнього образу і образу автора в творі [14: 102]. Термін «мовна особистість» вперше був вжитий В. В. Виноградим в 1930 році в книзі «Про художню прозу»: «... якщо підніматися від зовнішніх граматичних форм мови до більш внутрішніх («ідеологічних») до більш складних конструктивних форм слів і їх поєднань; якщо визнати, що не тільки елементи мови, а й композиційні прийоми їх поєднань, пов'язані з особливостями мислення, є істотними ознаками мовних об'єднань, то структура літературної мови постає в набагато більш складному вигляді, ніж площинна система мовних співвідношень Соссюра. А особистість, включена в різні з цих «суб'єктних» сфер і сама включає їх в себе, поєднує їх в особливу структуру» [14: 62]. Вищенаведене визначення науковець формулює як «творче розкриття мовної особистості».

Історичні передумови виникнення досліджуваного поняття можна простежити починаючи з ХІХ століття. Перше звернення до мовної особистості пов'язане з ім'ям німецького вченого Л. Вайсгербера. Е. Сепір та В. фон Гумбольдт стверджували, що конкретна мова породжується енергією людського духу, створює особливу модель дійсності. Дослідники акцентували роль мови в членуванні смислового континууму та її впливі на сприйняття дійсності. Е. Сепір писав про те, що «мова не існує поза культурою. Культуру

можна визначити, як те, що суспільство робить і думає. Мова – це те, як це суспільство мислить» [56: 185–193].

О. Новосельцева зазначає, що з праць В. фон Гумбольдта, який трактував мову як репрезентативта духу і характеру народу, нації, впливає узагальнене розуміння мовної особистості і як представника роду *homo sapiens*, що вміє з'єднувати думку зі звуком і використовувати результати цієї діяльності духу для спілкування, і як національної мовної особистості, тобто носія мови – сукупного представника свого народу [48: 103].

Вивченню мовної особистості як цілісного феномена присвячений ряд робіт фахівців різних галузей – психолінгвістики (О. С. Кубрякова), прагматики (Г. І. Богін), системності (З. Д. Попова, Й. А. Стернін) та ін. Окремо, поняття мовної особистості детально розроблено Г. І. Богіним. Дослідник створив модель мовної особистості, в якій людина постає як «багатошаровий і багатокомпонентний набір мовних здібностей, умінь, готовностей до здійснення мовних вчинків різного ступеня складності, вчинків, які класифікуються, з одного боку, за видами мовної діяльності (маються на увазі говоріння, аудіювання, письмо і читання), а з іншого боку – за рівнями мови, тобто фонетики, граматики і лексики» [12: 29].

Поняття «мовна особистість» визначається сучасними зарубіжними вченими наступним чином:

- «Людина, що розглядається з точки зору її готовності здійснювати мовні вчинки; той, хто привласнює мову, тобто той, для кого мова є мовою» [11: 14].
- «Сукупність здібностей і характеристик людини, що обумовлюють створення і сприйняття нею мовних творів – текстів» [33: 20].
- «Людина, що існує в мовному просторі – в спілкуванні, в стереотипах поведінки, зафіксованих в мові, в значеннях мовних одиниць і сенсах текстів» [32: 56].
- «Суб'єкт, здатний здійснювати мовленнєву діяльність, оперуючи смисловими утвореннями» [34: 32].

Українські науковці трактують феномен мовної особистості по-різному. Зокрема, у «Короткому тлумачному словнику лінгвістичних термінів» наведено таке визначення: «Мовна особистість – поєднання в особі мовця його мовної компетенції, прагнення до творчого самовираження, вільного, автоматичного здійснення різнобічної мовної діяльності. Мовна особистість свідомо ставиться до своєї мовної практики, несе в собі відбиток суспільно-соціального, територіального середовища, традицій виховання в національній культурі» [26: 95].

На думку С. Голік, «мовна особистість – індивід, який володіє сукупністю здатностей і характеристик, які зумовлюють створення й сприйняття ним текстів, що вирізняються рівнем структурно-мовної складності та глибиною й точністю відображення дійсності» [18: 212].

Ф. Бацевич визначає поняття мовної особистості як «узагальнений образ носія мовної свідомості, національної мовної картини світу, мовних знань, умінь і навичок, мовних здатностей і здібностей, мовної культури і смаку, мовних традицій і мовної моди» [8: 3].

На думку Л. Мацько, мовна особистість являє собою «комплекс особливостей, який дає змогу індивіду утворювати та сприймати мовленнєві повідомлення» [44: 113].

Таким чином, на основі наведених визначень, сформулюємо власне, робоче визначення поняття «мовна особистість»: комплексна сукупність навичок та здатностей індивіда, які дають можливість породжувати та сприймати тексти та формують мовний образ носія, окреслюють його картину світу, мовні традиції, культуру, тощо.

Існує кілька моделей мовної особистості. Рівневу модель мовної особистості пропонує Ю. М. Караулов [33]. Найбільше поширення ця теорія отримала в лінгводидактиці. Мовну особистість формують вербально-семантичний, лінгвокогнітивний (тезаурусний), мотиваційний рівні. Вербально-семантичний рівень мовної особистості включає симболарій, тобто сукупність вербальних символів, які використовуються в процесі комунікації, систему

відносин між цими одиницями – парадигматичних, синтагматичних, епідигматичних, стандарти слововживання, граматичні знання. Тезаурусний рівень охоплює сукупності концептів і структурують їх одиниці, організовані архетипами. Концепти представляють струнку ієрархію, яка визначається рейтингом конкретної лінгвокультурної спільності. Між ними можна встановити еквіполентні, привативні, тотожні відносини. Іншими словами, цей рівень включає образ світу мовної особистості. Тезаурусний рівень можна визначити як мовну свідомість особистості. Вищий рівень – мотиваційний – охоплює прагматикон особистості, що відображує особливості її комунікативно-прагматичної діяльності. Очевидно, що кожен з рівнів мовної особистості – динамічний, що означає, що він може бути предметом для розвитку [59: 47].

Так, в структурі мовної особистості Ю. М. Караулов [33: 50] виділяє три рівні:

1) вербально-семантичний, який характеризує володіння носієм мовою на високому рівні, а для дослідника – традиційний опис формальних засобів вираження певних значень;

2) когнітивний, одиницями якого є поняття, ідеї, концепти, які формуються у кожній мовній індивідуальності у відносно впорядковану та систематизовану «картину світу», що відображає ієрархію цінностей. Когнітивний рівень устрою мовної особистості передбачає розширення значення і перехід до знань, що означає, що він охоплює інтелектуальну сферу особистості, даючи досліднику вихід через мову, через процеси говоріння і розуміння – до знання, свідомості, процесів пізнання людини;

3) прагматичний – формує цілі, мотиви, інтереси, установки і інтенційності. В аналізі мовної особистості цей рівень забезпечує закономірний і обумовлений перехід від оцінок її мовної діяльності до осмислення реальної діяльності в світі [33: 51].

В ході дослідження мовних фактів, Ю. М. Караулов вважає необхідним звернення до «людського фактору», включення до розгляду лінгвістики мовної

особистості як «рівноправного об'єкта вивчення, як такої концептуальної позиції, яка дозволяє інтегрувати розрізнені і відносно самостійні властивості мови» [33: 21].

Ю. М. Карауловим [33] було уточнено відому тезу Ф. де Соссюра про те, що за кожним текстом ховається мовна система. Дослідник інтерпретує цей постулат наступним чином: за кожним текстом стоїть мовна особистість. У центрі уваги виявляється «значення промовця» і «значення слухача» [33: 60].

Мовна особистість, за визначенням В. А. Маслової, існує в просторі культури, відображеної в мові, в формах суспільної свідомості на різних рівнях (науковому, побутовому та ін.), в нормах і предметах матеріальної культури. Визначальна роль в культурі належить цінностям нації, які є концептами смислів. Головною ознакою мовної особистості прийнято вважати мовну свідомість і мовну самосвідомість. Мовна свідомість народжує тексти, мовна самосвідомість – метамову та метатексти, які реалізуються вербальними і невербальними способами [43: 69].

Розглянемо поняття терміну «архетип» в контексті лінгвістичних досліджень та мовної особистості. Термін «архетип», запропонований швейцарським психоаналітиком Карлом Густавом Юнгом, набув широкого поширення в сучасній науці. Ним користуються філософи [49], психологи [17; 48], літературознавці [13; 24; 37; 62; 10] лінгвісти [30; 58; 61; 27] мистецтвознавці [14]. Проте, єдиного погляду на природу архетипу і його функції досі не існує. Сам К. Г. Юнг розуміє під архетипами первісні образи (“*primordial images*” [68: 67]), які є елементами колективного несвідомого. Будучи спадщиною найдавніших етапів розвитку людської психіки, вони мають підвищену емоційність, представляючи собою найсильніший заряд психічної енергії. Саме тому архетипи здатні певним чином направляти людську поведінку, що дозволяє Юнгу і його учням говорити про них як про певні поведінкові схеми, об'єднані загальним типом емоційного переживання, – “*common inherited patterns of emotional and mental behaviour*” [69: 304].

Останнім часом термін «архетип» почали використовувати і лінгвісти, причому в лінгвістиці архетип визначається через концепт. «У ряді різних констант, архетип являє собою первинний концепт, який надає детермінуючий вплив на розвиток людської цивілізації. Поняття архетипу не зводиться до концепту. Якщо концепти здатні проявляти себе більш конкретно, то архетипи виражають більш загальні, фундаментальні властивості» [68].

Як слушно відзначає вітчизняний науковець О. Донченко, сучасну «архетипну парадигму викликали до життя потужні глобалізаційні тенденції, бо саме архетипи мають надкультурні й позачасові змісти трансперсонального, всезагального психічного» [20: 170]. Спираючись на коментарі О. Донченко, ми можемо погодитись з тим, що архетипи – це кумулятивні уявлення про світ і життя в ньому людини, які не залежать від рівня наявних сьогодні знань.

У лінгвістиці загалом уже утвердилося поняття архетипного символу (Ф. Уїлрайт). «Архетипний клас символів включає ті, що мають однакове або схоже значення для переважної більшості, якщо не для всього людства» [61: 98], з-поміж яких дослідник виділяє такі: “небесний батько”, “земля – мати”, “світло”, “кров”, “верх – низ”, “вісь колеса”.

Архетип може використовуватись в різних контекстах. Так, один інваріант архетипу може мати кілька варіантів репрезентації. Реалізуючись в творчості різних авторів, архетип набуває різних змістів, зберігаючи при цьому центральне ядро. Саме його незмінність забезпечує високий рівень стійкості моделі архетипу, яка несе в собі традиції та архаїчну семантику [39: 30].

Інваріантна природа архетипу, його здатність до актуалізації у мовленні індивідів дають підставу вважати архетип основним елементом колективного несвідомого. Це такий варіант свого роду колективного підсвідомого, який існує до конкретного нового тексту, незалежно від волі автора, який є провідником архетипу з підсвідомого рівня об'єктивно-психологічного буття в сферу художньої реальності [39: 30]. Існує багато способів висловити або відтворити архетип, найбільш поширені з них – сни, міфи і казки. У цих особливих областях діяльності свідомості архетип знаходить відчутну форму і



втілений в дії. Об'єктом вивчення лінгвістики є не самі архетипи як феномени психологічного порядку, а елементи мови, які виражають їх – концепти, визначені в мовній формі – словах. Архетипи знаходять відображення в мові в метафорах, метонімії, фразеологізмах, порівняннях.

Одним із аспектів аналізу архетипів колективного несвідомого, який, на нашу думку, варто більш послідовно дослідити, – має бути пов'язаний з таким поняттям, як символ. Основні критерії виділення символів є загальновідомими, з-поміж яких [1: 18]:

- 1) схожість за асоціацією;
- 2) полісемантичність;
- 3) контекстна зумовленість символу (кожен контекстуальний рівень допомагає виявити як збереження, так і втрату певних символічних значень);
- 4) ритуально-магічна і культурна зумовленість (виникнення символів пов'язане з появою перших елементів культури);
- 5) антропоцентричність (символізація задана людині через суспільство, підлягає його психологічним і соціальним настановам і самостійно активно їх виявляє) [55: 7].

В нашому дослідженні ми звернемо увагу на архетипи особистості за М. Марком та К. С. Пірсоном, які виділяють ряд базових архетипів або моделей поведінки, а саме:

- творець (The Creator);
- блазень (The Jester);
- правитель (The Ruler);
- опікун (the Caregiver);
- дитина (The Innocent);
- мудрець (The Sage);
- дослідник (The Explorer);
- чарівник (The Magician);
- бунтар (The Outlaw);
- герой (The Hero);

- обиватель (The Everymen);
- коханець (The Lover) [75].

В табл. 1.1 представлено характеристику кожного з архетипів [4: 155–156].

Табл. 1.1. Характеристика архетипів

<p style="text-align: center;"><b>Творець</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– новатор, фантазер, артистичний, створює нове;</li> <li>– експериментатор, йде на ризик, відштовхується від старого;</li> <li>– амбітний, перетворює мрії в життя, досягає цілей.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Блазень</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– жартівник, клоун, фокусник;</li> <li>– грайливий, веселий, приймає речі легко, створює веселощі / хаос;</li> <li>– імпульсивний, спонтанний, живе «одним моментом».</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Правитель</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– управлінець, організатор;</li> <li>– кваліфікований, дієвий, ефективний, продуктивний;</li> <li>– впевнений, відповідальний, підтримує функціонально-рольові відносини.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Опікун</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– альтруїстичний, не думає про себе;</li> <li>– турботливий, співчутливий;</li> <li>– готовий допомогти, щедрий;</li> <li>– благородний, жертвний.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Дитина</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– корисний, благодотворний, чистий;</li> <li>– чесний, всепрощаючий, гідний довіри;</li> <li>– щасливий, оптимістичний, люблячий «прості» та «маленькі» задоволення.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Мудрець</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– мислитель, філософ,</li> <li>– вдумливий;</li> <li>– експерт, радник, вчитель;</li> <li>– самовпевнений, самоконтрольований, незалежний.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Дослідник</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– шукач, дослідник, ризикований, небезпечний;</li> <li>– незалежний,</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Чарівник</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– шаман, цілитель, божественний, інтуїтивний;</li> <li>– цінує і створює чуда,</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Бунтар</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– бунтарський, бунтівний, шокуючий, пробивний, руйнівний, деструктивний;</li> </ul>

<p>спрямований на самого себе, самореалізувався або прагне до самореалізації, наповненості життя;</p> <p>– цінує свою і чужу свободу.</p>	<p>«чарівні моменти» і особливі ритуали;</p> <p>– каталізатор трансформацій і змін, харизматичний і привабливий.</p>	<p>– сильний, впливовий, впливовий;</p> <p>– революційний, визвольний, руйнує перешкоди і заборони.</p>
<p><b>Герой</b></p> <p>– воїн, який змагається, агресивний, переможець;</p> <p>– принциповий, ідеалістичний, прагне виправити світ, зробити його краще;</p> <p>– гордий, сміливий, відважний,</p> <p>– хоробрий.</p>	<p><b>Обиватель</b></p> <p>– непомітний, прямолінійний,</p> <p>– надійний, практичний, приземлений</p> <p>– рутинний, передбачуваний,</p> <p>– береже статус quo, традиційний.</p>	<p><b>Коханець</b></p> <p>– у пошуках справжнього кохання, інтимний, чутливий;</p> <p>– пристрасний, сексуальний, спокусливий;</p> <p>– любить насолоди, пустотливий, розпещений, живе емоціями.</p>

Отже, в дослідженні, поняття «мовна особистість» розуміється як комплексна сукупність навичок та здатностей індивіда, які дають можливість породжувати та сприймати тексти та формують мовний образ носія, окреслюють його картину світу, мовні традиції, культуру. Архетип було визначено як частину колективного несвідомого, яка є спадщиною найдавніших етапів розвитку людської психіки та володіє підвищеною емоційністю.

## 1.2 Перекладацький аспект лінгвоперсоналогії

Переклад – важлива сфера лінгвістичних досліджень, проте, існує вкрай незначна кількість праць лінгвістів, які досліджували переклад саме з позицій

лінгвоперсонології. Варто зазначити, що відтворюючи архетипи мовної особистості, перекладачеві необхідно спрямовувати свою увагу на збереження адекватності, з огляду на те, що вони можуть бути реалізовані за допомогою широкого ряду лінгвістичних засобів: метафор, метонімії, реалій, порівнянь, тощо.

Існує низка якісних перетворень, що дозволяють зберегти адекватність перекладу на рівні всього тексту, такі перетворення називаються перекладацькими трансформаціями (заміни, перестановки, опущення, додавання, вибір іншої лексеми, граматичні категорії, конструкції, фрази, вислови) [35: 51]. Для досягнення адекватності при перекладі з однієї мови на іншу перекладач використовує мовні засоби іншої мови і відповідні прийоми і методи.

На думку В. Н. Комісарова, лексичні, граматичні, стилістичні та інші відмінності мови оригіналу та мови перекладу обумовлюють необхідність застосування трансформацій (замін) при перекладі [35: 52]. Однак такі якісні перетворення, або трансформації, можуть здійснюватися на всіх рівнях, від фонем до цілого тексту, що актуалізує розгляд такого поняття, як «одиниця перекладу».

Термін «трансформація» зустрічається в роботах таких вчених, як А. Д. Швейцер, Я. І. Рецкер, Л. С. Бархударов, В. Н. Комісаров, В. С. Віноградов, З. Є. Роганова, В. В. Алімов, Р. К. Міньяр-Белоручев, Г. Абраменко, І. М. Тетерукова та ін. Думки вчених розходяться щодо трактування поняття «перекладацька трансформація» і виділення видів цього явища. Так, дослідники дають такі визначення терміну «перекладацька трансформація»:

1) «численні і якісно різноманітні перетворення, які здійснюються для досягнення перекладацької еквівалентності (адекватності) перекладу всупереч розбіжностям у формальних і семантичних системах двох мов» [7];

2) «термін «трансформація» використовується в перекладознавстві в метафоричному сенсі. Насправді, мова йде про ставлення між вихідними і

кінцевими мовними виразами, про заміну в процесі перекладу однієї форми виразу іншою» [63: 118];

3) «відхід від використання ізоморфних засобів в обох мовах» (ізоморфні засоби – це системні еквіваленти, що характеризуються однаковим денотативним значенням граматичною однотипністю; при наявності міжмовного системного еквівалента слід застосовувати дослівний переклад) [15];

4) зміна «формальних (лексичні та граматичні трансформації) або семантичних (семантичні трансформації) компонентів вихідного тексту при збереженні інформації, призначеної для передачі» [45];

5) «перетворення, за допомогою яких можна здійснити перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу у вказаному сенсі. І, оскільки перекладацькі трансформації здійснюються з мовними одиницями, що мають як план змісту, так і план виразу, вони носять формально-семантичний характер, перетворюючи як форму, так і значення початкових одиниць» [36].

Розглянемо, які види перекладацьких трансформацій можуть бути застосовані в ході перекладу архетипів мовної особистості. У роботах В. М. Комісарова названі такі види трансформацій, як лексичні (транслітерація, перекладацьке транскрибування, калькування, деякі лексико-семантичні заміни), граматичні (граматичні заміни і членування речення) і комплексні (експлікація або описовий переклад, антонімічний переклад та компенсація) [35].

А. Д. Швейцер акцентує увагу на лексичних перекладацьких трансформаціях, виділяючи чотири їх різновиди:

1) трансформації на компонентному рівні семантичної валентності (заміни);

2) трансформації на рівні прагматичному (перекладацькі компенсації, заміна тих чи інших стилістичних засобів іншими, заміна алюзій на аналогічні, пояснювальний переклад);

3) трансформації на референційному рівні (конкретизація, генералізація, заміна реалій та ін);

4) трансформації на рівні стилістичному – компресія і розширення [64: 128].

З чого можна зробити висновок, що його пріоритетом були лексичні трансформації.

Я. І. Рецкер схиляється до подвійної класифікації трансформацій:

1) граматичні трансформації у вигляді заміни частин мови або членів речення;

2) лексичні трансформації (конкретизація, генералізація, диференціація значень, антонімічний переклад та ін) [52: 33].

Р. К. Міньяр-Белоручев виділяє три види трансформацій: лексичні, граматичні та семантичні. До першого виду (лексичні трансформації) дослідник відносить прийоми генералізації і конкретизації, до другого (граматичні трансформації) – заміну частин мови і членів речення, об'єднання речень або їх членування, до третього (семантичні трансформації) – метафоричні, синонімічні, метафоричні заміни, логічний розвиток понять, антонімічний переклад та прийом компенсації [46: 105].

Найменування видів перекладацьких трансформацій у працях Л. С. Бархударова значно відрізняється від термінології інших дослідників. Так, учений виділяє чотири типи перетворень, або трансформацій: перестановки, заміни, опущення і додавання [7].

В. В. Алімов виділяє лексичні, граматичні та стилістичні перекладацькі трансформації. Розглянемо більш детально кожен вид перекладацьких трансформацій (лексичні, граматичні, лексико-граматичні) [2].

1. Лексичні перекладацькі трансформації

У своїй роботі «Курс перекладу» Л. К. Латишев визначає лексичні трансформації як «відхилення від словникових відповідностей» [40].

В лексичних системах англійської та української мов спостерігаються розбіжності, які проявляються в типі смислової структури слова. Будь-яке

слово, тобто лексична одиниця, – це частина лексичної системи мови, чим і пояснюється своєрідність семантичної структури слів у різних мовах, тому суть лексичних трансформацій полягає в заміні окремих лексичних одиниць (слів і стійких словосполучень) мови оригіналу лексичними одиницями мови перекладу, які не є їх словниковими еквівалентами» [40].

Одним з факторів, внаслідок якого потрібні здійснення лексичних трансформацій, є різниця в смисловому обсязі слова, так як слова з абсолютно ідентичною семантикою в мові оригіналу та мові перекладу – відсутні.

Найчастіше, при наявності декількох значень одного слова співпадає перший лексико-семантичний варіант (ЛСВ), або їх основне значення, а далі список значень окремих слів по відношенню до іншої мови може бути ширше [2: 40].

До видів лексичних трансформацій відносяться: транскрибування, транслітерація, калькування, лексико-семантичні заміни, які включають в себе генералізацію, конкретизацію та модуляцію.

Транскрибування – це один із способів перекладу лексичних одиниць шляхом відтворення її форми за допомогою букв мови перекладу, при якій відтворюється звукова форма іншої мови, в той час як транслітерація є досить формальним процесом: букви алфавіту мови оригіналу замінюються буквами алфавіту мови перекладу за певними правилами.

Наступним з варіантів лексичної трансформації є калькування – прийом, при якому переклад лексичної одиниці відбувається шляхом заміни її складових частин (морфемі або слова) їх лексичними відповідностями в МП. Завданням калькування є створення нового слова або стійкого словосполучення в мові оригіналу, яке б копіювало структуру вихідної лексичної одиниці на лексичному, фразеологічному або семантичному рівні.

Такі типи лексичних заміни, як генералізація і конкретизація, є протилежними один одному, так як за допомогою генералізації здійснюється заміна вихідної одиниці з більш вузьким значенням одиницею з більш широким значенням, в той час як поняття конкретизації передбачає заміну слова чи

словосполучення мови оригіналу з більш широким предметно-логічним значенням на слово або словосполучення з більш вузьким значенням.

До модуляції відносяться заміни слова або словосполучення, значення якого можна вивести логічним шляхом із значення одиниці мови оригіналу, при цьому значення слів оригіналу і перекладу пов'язані логічними причинно-наслідковими відносинами, які безпосередньо залежать від контексту [64: 140].

## 2. Граматичні перекладацькі трансформації

Вчені, які займалися проблемами перекладу (Л. С. Бархударов, Т. О. Казакова, Я. М. Рецкер, С. В. Тюленєв, А. Д. Швейцер та ін.) розглядали питання розбіжності граматичної структури мов і яким чином це ускладнює роботу перекладача. При зіставленні граматичних категорій і форм англійської і української мов, виявляються наступні явища:

- 1) відсутність тієї чи іншої категорії в одній з мов;
- 2) частковий збіг;
- 3) повний збіг.

Необхідність в граматичних трансформаціях виникає лише в першому і другому випадках.

## 3. Лексико-граматичні перекладацькі трансформації.

В основі лексико-граматичних трансформацій лежать граматичні та власне лексичні трансформації. До лексико-граматичних трансформацій відносять: антонімічний переклад, компенсацію, смисловий розвиток і цілісне перетворення.

Антонімічний переклад застосовується, щоб уникнути можливого конфлікту між лексичною і граматичною сполучуваністю мовних одиниць у вихідній і мові перекладу. Сутність його полягає в заміні значення мови оригіналу протилежним за значенням засобом вираження в мові перекладу.

Відбувається заміна стверджувальної форми в оригіналі на негативну форму в перекладі, або навпаки, супроводжується заміною однієї лексичної одиниці на одиницю з протилежним значенням.



Компенсація застосовується у випадках, коли певні елементи тексту мовою оригіналу не мають еквівалентів в мові перекладу і не можуть бути передані її засобами; в цих випадках, щоб заповнити («компенсувати») семантичну втрату, викликану тим, що та чи інша одиниця мови оригіналу залишилася неперекладена або не повністю перекладена (не у всьому обсязі свого значення), перекладач передає ту ж саму інформацію іншим засобом, причому необов'язково в тому ж самому місці тексту, що і в оригіналі. Особливо компенсація використовується в тих випадках, коли потрібно передати лінгвістичні особливості оригіналу, до яких часто неможливо підібрати відповідники (наприклад, гра слів) [36: 100].

Модуляція (смісловий / логічний розвиток) – заміна слова / словосполучення мови оригіналу одиницею мови перекладу, значення якої логічно виводиться із значення вихідної одиниці, а значення слів оригіналу і перекладу пов'язані логічними причинно-наслідковими відносинами.

Цілісне перетворення – це перетворення як окремого звороту мови, так і всього речення, яке при цьому здійснюється не за елементами, а цілісно [36: 101].

4. Синтаксичні трансформації. Трансформації на рівні синтаксису неминучі внаслідок специфіки синтаксису як англійської, так і української мови. До них можна віднести: заміна типу речення, членування речення, еліпс, декомпресія, компресія, об'єднання речення [36: 102].

В нашому дослідженні, ми будемо використовувати узагальнену класифікацію вітчизняного науковця С. Є. Максимова, який виокремлює такі трансформації, як:

- Лексичні трансформації, які включають в себе формальні (практичне транскрибування, транслітерація, традиційна фонетична або графічна передача лексеми, калькування) та лексико-семантичні трансформації (генералізація, конкретизація, диференціація, модуляція).
- Граматичні трансформації, які включають в себе: нульову трансформацію, перестановки, граматичну заміну, додавання, опущення.

- Лексико-граматичні трансформації, які включають в себе: антонімічний переклад, цілісне перетворення, компенсація втрат в процесі перекладу [41: 128–132].

Таким чином, архетипи мовної особистості можуть бути вербалізовані за допомогою низки лінгвістичних засобів: метафор, метонімії, реалій, порівнянь тощо. Отже, під час їх перекладу перекладачеві необхідно використовувати значну кількість перекладацьких трансформацій.

### **1.3 Дискурсивні особливості реклами**

У сучасному світі реклама посідає чільне місце, вона настільки тісно вплітається в наше повсякдення життя, що й стала невід'ємним елементом його існування. Цей вид масової комунікації є організованим мовленням, має своєрідну структуру та чітку мету – викликати в адресата інтерес до певної продукції, спонукати до виконання конкретних дій, наприклад, придбання тих чи інших товарів / послуг.

Одним із загальноприйнятих є визначення, яке було запропоноване Американською асоціацією маркетингу: «Реклама – це розповсюджувана в певній формі інформація безособового характеру про товари, послуги чи ідеї і починання, призначена для групи осіб (тобто цільової аудиторії) і оплачувана певним способом» [9: 4].

Н. Н. Кохтєв у своїй книзі «Реклама: мистецтво слова» зазначає, що реклама – це оповіщення людей будь-якими способами для створення широкої популярності чого-небудь або кого-небудь, інформація про споживчі властивості товарів і переваги різних видів послуг з метою їх реалізації та створення на них активного попиту, оповіщення про примітні події економічного, культурного, політичного життя з метою викликати активну участь в них людей» [38: 3].

В першу чергу реклама є сполучною ланкою між рекламодавцем і споживачем, саме цей феномен і викликає необхідність поширювати

інформацію про товари та послуги за допомогою різних каналів, наприклад, засобів масової інформації та спеціалізованих рекламних каналів. Завдяки рекламній інформації покупець дізнається про товар, його наявність і місце продажу.

Реклама виконує різноманітні соціальні функції: комерційну, символічну, компенсаторну, еталонно-нормативну, психологічну. Розглядаючи рекламу як особливий вид комунікації, можна простежити, як в ній проявляються три сторони, властиві процесу спілкування: інформаційна, перцептивна, інтерактивна. Інформаційна сторона реклами має не тільки комерційний характер. Реклама містить важливу соціальну інформацію, пов'язану з процесом соціокультурної ідентифікації – належність до групи, стиль життя, цінності культури [9: 27].

Сучасна реклама намагається спочатку створити умови для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі. Тому реклама – це єдиний елемент маркетингу, який починається зі спроби зрозуміти споживача, його запити і потреби. У зв'язку з цим рекламні дослідження здійснюються в багатьох аспектах: аналіз товару, вивчення ринку, аналіз можливостей засобів масової інформації та носіїв комунікації.

З точки зору лінгвістики реклама – це «вид мовної діяльності, метою якої є регулювання попиту та пропозиції на товари і послуги... Сучасна реклама – це галузь індустрії, що займається виробництвом особливої текстової продукції (часто полікодової, тобто яка використовує не тільки мову (вербальний код), але і музику, образотворчі засоби, пластику), її розміщенням у ЗМІ, мережі Інтернет, дослідженням її ефективності» [50: 274-275].

Рекламний текст має свої особливості. Англійськомовні дослідники зазначають: «Слово «текст» тут (стосовно реклами) використовується в найширшому сенсі, включаючи візуальні артефакти, а також вербальну мову» [52: 4].

У більшість рекламних текстів крім вербальних елементів входять аудіовізуальні. Вони сприймаються аудиторією як єдине ціле з письмовими або усними висловлюваннями. Тексти, в структуруванні яких крім вербальних засобів використовуються іконічні (малюнок, фотографія), а також засоби інших семіотичних кодів (таких, як колір, шрифт), називаються креолізованими. Їх фактура складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова).

Специфічними ознаками організації рекламного дискурсу, що впливають на побудову рекламних текстів є: наявність інформації, призначеної для масового читача; креолізований характер плану вираження, зумовлений поєднанням вербальних структур і зображень, аудіо та відеоряду, рухомих рядків (у банерній рекламі) тощо [21: 18]. Загальна мета, використання тих чи інших комунікативних стратегій і тактик формують своєрідну синтаксичну організацію текстів рекламного мовлення.

Питання про статус рекламного дискурсу залишається дискусійним. Більшість мовознавців відносить рекламні тексти до публіцистичного стилю (І. Анніна, Л. Конюхова, М. Кохтєв, І. Кочан, Т. Лівшиць, Д. Розенталь). Але питання стильового розмежування залишається відкритим, точно не визначеним: залежно від екстралінгвальних умов комунікації, передусім особливостей об'єкту рекламування і характеристик адресата, рекламний дискурс може поєднувати риси публіцистичного, наукового, науково-популярного, офіційно-ділового та розмовного стилів [54: 3].

Проте, тексти реклами змістовно відрізняються від публіцистичних темою та функцією: у публіцистиці розглядаються суспільно важливі події, у рекламі – товари / послуги. Основною функцією рекламного дискурсу є не стільки інформування потенційного споживача, скільки вплив на нього. Це дозволяє виділити рекламний стиль в окремий функціональний різновид мови [19: 23].

На думку Н. Кохтева, тексти реклами належать до публіцистичного стилю. В. Ліпатова висунула гіпотезу, відповідно до якої рекламний текст є контамінацією різних стилів, жанрів, мовленнєвих різновидів (усних – письмових, монологічних – діалогічних тощо), що викликано використанням різних способів аргументації (емоційних, раціональних, асоціативних, логічних, образних, тощо) [38].

Постає питання про «стильову гібридність» рекламного дискурсу: виникають нові типи суспільних функцій – маємо принципово новий стиль мови. Так, Девід О. Гілві зазначає, що О. Кара-Мурза та І. Стернін роблять висновки про виникнення рекламного стилю як окремого різновиду [22: 6]. Зважаючи на те, що в рекламі відбувається поєднання таких функцій, як інформування та впливу, ми розглядатимемо рекламу як підстиль публіцистичного функціонального стилю. На користь віднесення реклами до публіцистичного стилю наводяться такі аргументи: основні функції рекламних текстів (інформування, оцінка, вплив), мета (спонукання масового адресата до певної дії), соціальна значущість (зокрема в галузі економіки).

Важливим компонентом змістової структури рекламного тексту є слоган – стисле, чітке й легке для сприйняття формулювання рекламної ідеї [57: 637]. Тексти рекламного підстилю популяризують певні твори, видовища, послуги з метою привернути до них увагу адресата. До рекламних жанрів зараховуються тексти плакатів, оголошень [21: 90]. Питання, чи є реклама публіцистичним текстом, залишається перспективним напрямком дослідження. Отже, визначення лінгвістичного статусу мовлення засобів масової комунікації залишається проблемним питанням функціональної стилістики.

Рекламний дискурс включає в себе вербальний та невербальний компоненти. Більшість прикладів реклами реалізується за допомогою креалізованих текстів. Між вербальною і невербальною частинами реклами, яка представляє собою креолізований текст, встановлюються різні види кореляції. В сучасній лінгвістиці існує кілька підходів до їх опису та класифікації.

Л. Барден [5: 96] описує кореляції між даними компонентами в залежності від характеру переданої в них інформації – денотативної і конотативної. Дослідник виділяє 4 типи кореляції компонентів тексту рекламного дискурсу:

1) Зображення Д + слово Д: обидва компоненти виражають денотативну інформацію, але зображення, як правило, домінує над словом. Цей тип кореляції властивий інформаційному рекламному повідомленню (рис 1.1).



Рис. 1.1 – Тип кореляції властивий інформаційному повідомленню

2) Зображення Д + слово К: зображення виражає денотативну інформацію, вербальний компонент – конотативну; зображення домінує над словом. Цей тип кореляції притаманний ілюстративному рекламному повідомленню. (рис. 1.2)



Рис. 1.2 – Кореляції притаманний ілюстративному повідомленню..

3) Зображення К + слово Д: зображення висловлює конотативну інформацію, слово – денотативну; в даному випадку провідна роль належить слову. Цей тип кореляції характерний для коментуючого рекламного повідомлення (рис. 1.3).



Рис. 1.3 – Тип кореляції характерний для коментуючого повідомлення

4) Зображення К + слово К: обидва компоненти висловлюють конотативну інформацію, і, як правило, рівноправні по відношенню один одному. Даний тип кореляції типовий для символічного рекламного повідомлення (рис. 1.4).



Рис. 1.4 – Тип кореляції типовий для символічного повідомлення

Відносини між зображенням і вербальною частиною текстів рекламного дискурсу описують залежно від їх референтної співвіднесеності:

1) паралельна кореляція, при якій зміст малюнка і вербальної частини повністю збігаються;

2) компліментарна – зміст невербальної та вербальної частин частково перекривають один одного;

3) субститутивна – невербальна інформація заміщує вербальну;

4) інтерпретативна – між вмістом вербальної і невербальної частин немає прямих точок дотику, і цей зв'язок встановлюється на асоціативній основі [53: 25 ].

Таким чином, можна зробити висновок про те, що рекламний дискурс характеризується власними особливостями, з огляду на те, що цей дискурс об'єднує в собі окремі риси всіх стилів мовлення. Отже, рекламний дискурс є своєрідним поєднанням різних стилів, саме тому, він включає в себе аспекти кардинально різного характеру.

### **Висновки до розділу 1**

1. Перший розділ дослідження було присвячено аналізу теоретичних джерел. Було з'ясовано, що одним з перспективних напрямків на сучасному етапі розвитку лінгвістики стала концепція мовної особистості. У нашій роботі дотримуємося такого визначення поняття «мовна особистість» – комплексна сукупність навичок та здатностей індивіда, які дають можливість породжувати та сприймати тексти та формують мовний образ носія, окреслюють його картину світу, мовні традиції, культуру тощо.

Мовну особистість характеризує не тільки ступінь володіння мовою, а й бачення світу. У структурі мовної особистості виділяють три рівні: вербально-семантичний, когнітивний і прагматичний.

У лінгвістиці відомі різні підходи до вивчення мовної особистості. На підставі застосування різноаспектних характеристик виділяють полілектну та ідіолектну особистості, етносемантичну особистість, елітарну мовну особистість, семіологічну особистість, словникову мовну особистість, емоційну мовну особистість, лінгвокультурну мовну особистість.

Головною ознакою мовної особистості прийнято вважати мовну свідомість і мовну самосвідомість. Мовна свідомість породжує тексти, мовна самосвідомість – це і частина культурної самосвідомості, втіленої в мовній формі, в мовних стереотипах, з яких будуються тексти різних жанрів, що беруть участь у вербальній комунікації.

Під архетипом мовної особистості розуміють накопичені уявлення індивіда про світ і життя, які не залежать від рівня наявних сьогодні знань.



Об'єктом вивчення лінгвістики є не самі архетипи як феномени психологічного порядку, а елементи мови, які виражають їх – концепти, визначені в мовній формі – словах. В роботі використовується наступна класифікація архетипів:

- творець (The Creator);
- блазень (The Jester);
- правитель (The Ruler);
- опікун (The Caregiver);
- дитина (The Innocent);
- мудрець (The Sage);
- дослідник (The Explorer);
- чарівник (The Magician);
- бунтар (The Outlaw);
- герой (The Hero);
- обиватель (The Everymen);
- коханець (The Lover).

2. Ми зробили висновок, що в ході перекладу текстів лінгвоперсонології, перекладачеві варто орієнтуватись на збереження адекватності тексту, з огляду на те, що в архетипи мовної особистості репрезентуються за допомогою реалій, метафор, метонімії, порівнянь тощо, які можуть викликати труднощі перекладу та викликати необхідність застосування численних перекладацьких трансформацій.

3. З лінгвістичної точки зору, рекламу розуміють як вид мовної діяльності, метою якої є регулювання попиту та пропозиції на товари і послуги.

Характерними ознаками рекламного дискурсу є: наявність інформації, призначеної для масового читача; креолізований текст, різноплановість лексичної, граматичної, синтаксичної та семантичної структур. Архетипи – це психічні першообрази, приховані в глибинах людського несвідомого; вроджені універсальні моделі сприйняття, переживання, мислення, за допомогою яких, сучасна реклама формує в свідомості та підсвідомості людини уявлення про ефективність того чи іншого продукту.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ АРХЕТИПІВ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ ТА СПОСОБИ ЇХ ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

В другому розділі здійснено аналіз особливостей вербалізації та перекладу архетипів англійськомовного рекламного дискурсу українською мовою. Матеріалом для аналізу слугували рекламні тексти з таких ресурсів, як Activia (A), American Express (AE), Apple (A), Armani (A), Bakers Delight (BD), The Coca-Cola Company (CCC), Facebook (F), The Hershey Company (HC), McDonald's (M), Microsoft (M) та інші.

#### 2.1 Мовні засоби вербалізації архетипів англійськомовного рекламного дискурсу

##### 2.1.1 Мовні засоби вербалізації архетипу “Герой”

Проаналізуємо способи вербалізації архетипу “Герой”.

(1).	<i>Just <u>do</u> it</i> (N, URL).
------	------------------------------------

У наведеному реченні використано наказовий спосіб дії для того, щоб закликати “Героя” до героїчних вчинків. Для формування наказового способу, дієслово *do* використане в формі інфінітиву.

(2).	<i><u>Failure's</u> not an option. It's a step</i> (N, URL).
------	--

У фрагменті вище, для мотивації архетипу “Герой”, було застосовано негативно-забарвлену лексему *failure*, та таку стилістичну фігуру, як антитеза. Так, остання частина рекламного слогану підсилює ефект мотивації потенційного покупця архетипу “Герой”, з метою його заохочення до придбання товару.

(3).	<i>If no one thinks you <u>can</u> then you <u>have to</u></i> (N, URL).
------	--

У цьому прикладі спостерігається використання модальних дієслів (*can, have to*), які кидають виклик і спонукають покупця архетипу “Герой” до активної дії, тобто, до здійснення покупки.

(4).	<i>Impossible is nothing</i> (A, URL).
------	--

“Герой” – відважний та хоробрий. Він долає труднощі, заперечує неможливе. Отже, одним із засобів репрезентації архетипу “Герой” в рекламному дискурсі є використання негативно-забарвленого субстантивованого прикметника (*impossible*) та заперечного займенника (*nothing*).

(5).	<i>Don't run away from challenges. Run over them</i> (N, URL).
------	--

У слогані використано наказовий спосіб дії для того, щоб закликати до героїчних вчинків. Для формування наказового способу використані фразеологічні дієслова *run away, run over*, до того ж у наведеному реченні використана негативно-забарвлена лексема *challenges*.

(6).	<i>Because you're worth it</i> (L, URL).
------	--

Також, ще одним способом репрезентації архетипу в рекламному дискурсі є ствердження героїчної сутності особи. “Герой” – переможець, гордий та сміливий. Отже, рекламний слоган, наведений в прикладі, підтверджує те, що він вартий найкращого за допомогою позитивно-забарвленого прикметника *worth*.

(7).	<i>Be strong and continue</i> (N, URL).
------	---

У цьому реченні використано наказовий спосіб дії для того, щоб закликати до героїчних вчинків. Для формування наказового способу використані лексеми дії та стану *be, continue*. Також, за допомогою позитивно-забарвленого прикметника *strong* здійснено апеляцію до героїчної натури особи, що спонукає покупця до активних дій.

(8).	<i>Taking it easy won't take you anywhere</i> (N, URL).
------	---

У наведеному реченні використано апеляцію до героїчної сутності особи архетипу “Герой”. Так, з огляду на те, що “Герой” – сильний переможець, він

не шукає легких шляхів. Саме до цієї властивості апелює рекламний слоган. Для цього, ідіома *taking it easy* використана для утворення каламбуру *won't take you anywhere*.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що репрезентація архетипу “Герой” в англійськомовній рекламі здійснюється на граматичному, лексико-семантичному та стилістичному рівні.

Найпоширенішими є граматичні засоби такі, як наказовий спосіб дієслова та модальні дієслова, що можна пояснити особливістю рекламного дискурсу, а також специфікою архетипу “Героя”, який покликаний доводити свою спроможність до героїчних вчинків. На лексико-семантичному рівні здійснюється апеляція до героїчної сутності особи, спонукання “Героя” до активних дій за рахунок використання лексем на позначення дії і стану, а також негативно- та позитивно-забарвлених лексем. Підсилення апеляції до героя може здійснюватися за допомогою стилістичних засобів, наприклад, каламбуру.

### 2.1.2 Мовні засоби вербалізації архетипу “Творець”

Проаналізуємо способи вербалізації архетипу “Творець”.

(9).	<i>If there's an <u>idea</u>, there's IKEA</i> (I, URL).
------	--

Так, у фрагменті спостерігаємо застосування абстрактної лексеми *idea*, що апелює до творчої природи цього архетипу, творець – новатор, сповнений ідей. Отже, реклама закликає покупців з цим архетипом втілювати свої ідеї. Персуазивний ефект рекламного тексту підсилений використанням стилістичної фігури анафори – складові реклами починаються з однакової конструкції: *there's... there's*.

(10).	<i>Fulfilling the <u>Power of Dreams</u></i> (AHMC, URL).
-------	---

У цьому прикладі застосовано позитивно-забарвлені лексеми *power*, *dreams*; до того ж, словосполучення *the Power of Dreams* є метафоричним.

(11).	<i><u>Creativity</u> Forgives Everything</i> (LG, URL).
-------	---

У виразі спостерігається апеляція до сутності особи архетипу “Творець”. Так, рекламний слоган містить лексему *creativity*; також, спостерігається алюзія на біблійний текст, де зазначається, що любов все прощає.

(12). *Builders of Tomorrow* (LG, URL).

В реченні застосовано такий троп, як метафора: так, словосполучення *Builders of Tomorrow* є метафоричним та відтворює суть творця.

(13). *In search of Incredible* (A, URL).

Наведений приклад демонструє використання субстантивованого прикметника *incredible*, який слугує для вербалізації архетипу “Творець”. До того ж, речення є еліптичним, що ніби надихає творця на продовження творчої діяльності.

(14). *It Begins with a Brick* (LG, URL).

Творча діяльність завжди передбачає початок, у наведеному вище реченні спостерігаємо використання дієслова *begin*, що апелює до сутності особи архетипу “Творець”. Цей рекламний слоган містить думку, що будь-який проект починається з першої цеглинки. Отже, реклама мотивує споживачів цього архетипу до втілення власних проєктів.

(15). *Every LEGO brick tells a story. Build yours* (LG, URL).

Запропонований текст реклами закликає “Творця” створити власну історію за допомогою *LEGO*, для цього використано дієслово *build* у наказовому способі. Також, у фрагменті спостерігається використання такого тропу, як метафора: *LEGO brick tells a story*.

(16). *Let's Make Things Better* (P, URL).

Так само, в цьому прикладі спостерігається використання дієслова *make* у формі інфінітиву, наказового способу дії – *Let's Make* та вищого ступеню порівняння прикметника *good*.

(17). *Make it with Adobe Stock* (A, URL).

Приклад демонструє використання дієслова *make* у наказовому способі дії – *Make it*. Таким чином, слоган мотивує “Творця” використовувати саме продукти *Adobe Stock*.

(18).	<i>The Power of Creativity - Crayola - It Starts Here</i> (C, URL).
-------	---

У наведеному реченні використано дієслово *start*, що надихає на творчу діяльність та метафора *The Power of Creativity*, утворена за допомогою абстрактних іменників *creativity* і *power*.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що репрезентація архетипу “Творець” також здійснюється на лексико-семантичному, граматичному та стилістичному рівні. У проаналізованих нами реченнях найпоширенішими є лексичні засоби, зокрема використання абстрактних іменників *creativity*, *idea*, *dream*, *power*; дієслів *begin*, *start*, *make*, *build*; прикметників *incredible*, *better*, за допомогою яких здійснюється апеляція до креативної складової сутності особи, спонукування “Творця” до творчих дій з продуктами реклами. Активно використовують у рекламі також наказовий спосіб дієслова.

### 2.1.3 Мовні засоби вербалізації архетипу “Правитель”

Проаналізуємо способи вербалізації архетипу “Правитель”.

(19).	<i>There's only one number one</i> (VW, URL).
-------	---

Фрагмент демонструє використання апеляції до сутності особи архетипу “Правитель”. Так, правитель – відповідальний організатор, перший з перших. Також, в рекламному слогані використано такий троп, як повторення – числівник *one* повторюється в тексті, створюючи ефект гри слів. На лексичному рівні спостерігається використання позитивно забарвленого словосполучення *number one*, яке мотивує “Правителя” до дій.

(20).	<i>Empowering every person and every organization on the planet to achieve more</i> (M, URL).
-------	---

Так само, в реченні спостерігається використання апеляції до сутності особи архетипу “Правитель”. Рекламний слоган мотивує досягати більшого, що характерне для “Правителя”. Також, спостерігається використання тропу повторення – *every person and every organization*. Повторення допомагають розставити акценти саме на особу та організацію, що є важливим для осіб цього архетипу. Спонукальний ефект досягається за допомогою позитивно забарвлених дієслова та прикметника *to achieve more*.

(21). *An international symbol of success* (R, URL).

В прикладі було використано метафоричний вираз: *symbol of success*. Також, спостерігається використання апеляції до сутності особи архетипу “Правитель” за допомогою лексеми з позитивною конотацією *success*, яка є кінцевою метою кожного “Правителя”.

(22). *Trusted to Deliver Excellence* (RR, URL).

Слоган демонструє використання апеляції до сутності особи архетипу “Правитель” за допомогою позитивно забарвленої лексеми *excellence*. Кожен представник воліє мати бездоганні результати, отже, саме такий слоган є ефектним для цього архетипу.

(23). *Like nothing else on earth* (RRMC, URL).

В цьому реченні спостерігається використання тропу гіперболи – перебільшення. Так, в слогані зазначається, що товар, який рекламують, не має рівних на землі.

(24). *There is no Substitute* (P, URL).

Спостерігаємо використання апеляції до сутності особи архетипу “Правитель” за допомогою позитивно забарвленого сполучення *no Substitute*.

(25). *Take control of the road* (C, URL).

Фрагмент демонструє використання дієслова в формі інфінітиву – *take*. Слоган апелює до особи “Правителя” за допомогою наказового способу дії, закликаючи представника до контролю, що є складовою його сутності.

(26). *Your fragrance, your rules* (HB, URL).

У прикладі було застосовано троп повторення – так, займенник *you* повторюється, акцентуючи увагу на особистості “Правителя”. Також, апеляція до особистості “Правителя” застосовується шляхом використання абстрактних іменників *fragrance, rules*.

(27). *The Best or Nothing* (MB, URL).

У фрагменті було використано найвищий ступінь порівняння прикметника – епітет *the best*. Також, в реченні було застосовано протиставлення найкращого найгіршому за допомогою позитивно та негативно забарвлених прикметників, що слугує як апеляція до особи “Правителя”, який завжди хоче досягти кращого результату.

(28). *Gillette – The best a man can get* (G, URL).

Так само, у рекламному слогані є найвищий ступінь порівняння прикметника – позитивно забарвлений прикметник *the best*. У реченні також використовується прийом римування, який додає слогану ритм і сприяє кращому запам’ятовуванню.

(29). *A unique vision of beauty. Perfection in every detail* (BMW, URL).

Приклад демонструє використання епітету *unique*. Апеляція до особи “Правителя” здійснюється за допомогою позитивно забарвлених лексем *perfection, beauty*.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що репрезентація архетипу “Правитель” здійснюється на лексичному, семантичному та стилістичному рівні.

На стилістичному рівні використовуються такі засоби, як епітети, метафора, гіпербола, повторення, гра слів. На семантичному рівні здійснюється апеляція до керівної складової сутності особи, спонукання “Правителя” до контролю, що реалізується на лексичному рівні за рахунок позитивно та негативно забарвлених лексем, на граматичному – наказового способу дії, інфінітиву.



### 2.1.4 Аналіз способів вербалізації архетипу “Опікун”

Проаналізуємо способи вербалізації архетипу “Опікун”.

(30).	<i>For <u>Life</u> (VC, URL).</i>
-------	-----------------------------------

В цьому прикладі рекламний слоган апелює до турботливої натури особи архетипу “Опікун”. Так, речення репрезентує ідею, що продукт створений саме для життя. На лексичному рівні використовується нейтрально забарвлений іменник *life*.

(31).	<i><u>Good Food</u>. <u>Good life</u> (N, URL).</i>
-------	---

В слогані було використано такий троп, як повторення – позитивно забарвлені лексеми *good* було використано для наголошення на якості товару, про яку так піклується “Опікун”.

(32).	<i>Share something <u>special</u> (F, URL).</i>
-------	---

У фрагменті спостерігається використання дієслова в формі інфінітиву наказового способу дії, для спонукання “Опікуна” до виявлення своєї турботи. Також, використовується позитивно забарвлений прикметник – епітет *special*.

(33).	<i>When you <u>care</u> enough to send <u>the very best</u> (H, URL).</i>
-------	---

Слоган апелює до особи архетипу “Опікун”, характеризуючи дії, які є його сутністю, за рахунок використання іменника *care*. Також, речення демонструє використання прикметника в найвищому ступені порівняння з позитивною конотацією: *the very best*.

(34).	<i>We bring <u>good</u> things to life (GE, URL).</i>
-------	---

Тут було використано прикметник з позитивним забарвленням *good* для надання позитивної характеристики товару, яка є важливим аспектом для “Опікуна”, так як він піклується про себе та оточуючих, і йому важливо, щоб вони отримували якісні товари.

(35).	<i><u>The greatest</u> tragedy is <u>indifference</u> (RC, URL).</i>
-------	--

Фрагмент демонструє використання прикметника з позитивним забарвленням в найвищому ступені: *the greatest*. Також, слоган апелює до

сутності “Опікуна”, характеризує річ, яка є протилежністю його особи – *indifference* – байдужість. Так, за допомогою протиставлення, слоган створює ефект виконання свого життєвого кредо – піклування про оточуючих, репрезентації своєї небайдужості у випадку придбання товару.

(36). *Real beauty from Real Care* (D, URL).

В прикладі було застосовано такий троп, як повторення – прикметник з позитивним забарвленням *Real* було повторено два рази для акцентування уваги потенційного покупця. Також, було використано ключове поняття сутності “Опікуна” – турбота – *care*.

(37). *If only everything in life was as reliable as a Volkswagen* (V, URL).

В рекламному тексті було вжито такі засоби, як порівняння та гіпербола. Так, гіпербола полягає в тому, що слоган містить інформацію про те, що жодна річ у світі не може бути такою надійною, як *Volkswagen*. Також, слоган апелює до уваги “Опікуна” за допомогою ключового поняття – прикметнику з позитивним забарвленням *reliable*.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що репрезентація архетипу “Опікун” також здійснюється на лексичному, семантичному та стилістичному рівні.

На стилістичному рівні використовуються такі засоби, як епітети, метафора, повторення, порівняння, гіпербола. На лексичному рівні спостерігається використання таких засобів, як прикметники з позитивним забарвленням. На семантичному рівні здійснюється апеляція до турботи та надійності товару, які є головною метою особи архетипу “Опікун”.

### 2.1.5 Мовні засоби вербалізації архетипу “Мудрець”

Проаналізуємо способи вербалізації архетипу “Мудрець”.

(38). *Be the first to know* (CNN, URL).

В реченні спостерігається використання дієслова в формі інфінітиву, яке спонукає особу архетипу “Мудрець” до активних розумових дій. Використовується числівник *the first to know*, який також спрямовано на мотивацію особи архетипу “Мудрець” до розумової діяльності.

(39).	<i>A clearinghouse of free <u>knowledge</u> from the world's most inspired <u>thinkers</u></i> (TED, URL).
-------	--

Спостерігаємо використання іменників *knowledge* та *thinkers*, що є ключовими для цього архетипу. В слогані також є епітет – прикметник в найвищому ступені порівняння з позитивним забарвленням – *the world's most inspired*.

(40).	<i>Ideas Worth Spreading</i> (TED, URL).
-------	--

В прикладі було застосовано абстрактний іменник *ideas*. Семантика слогану апелює до сутності “Мудреця”, розум якого сповнений ідей, гідних для їх поширення.

(41).	<i>Be the <u>smartest</u> person in every room</i> (S, URL).
-------	--

Речення демонструє використання дієслова в формі інфінітиву, яке спонукає особу архетипу “Мудрець” до активних розумових дій. Також, в фрагменті використовується прикметник з позитивним забарвленням в найвищому ступені порівняння *the smartest*.

(42).	<i>There's nothing more valuable than <u>knowledge</u></i> (CT, URL).
-------	---

Тут використано апеляцію до архетипу “Мудрець” за допомогою ключової лексики *knowledge*, підсилена прикметником з позитивним забарвленням *valuable*.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що репрезентація архетипу “Мудрець” також здійснюється на лексичному, семантичному та стилістичному рівні.

На стилістичному рівні використовуються такі засоби, як епітети, гіпербола. На лексичному рівні спостерігається використання таких засобів, як

іменники *knowledge, ideas* та прикметники в найвищому ступені порівняння з позитивним забарвленням. На семантичному рівні здійснюється апеляція до філософської сутності особи, спонукання “Мудреця” до активних розумових дій, поглибити які допоможуть продукти реклами.

### 2.1.6 Мовні засоби вербалізації архетипу “Дослідник”

Проаналізуємо способи вербалізації архетипу “Дослідник”.

(43).	<i>Be a hero of your own <u>adventures</u></i> (G, URL).
-------	--

В поданому рекламному слогані застосовано абстрактну лексему, яка є ключовою для архетипу “Дослідник” – *adventures*.

(46).	<i>Together let us <u>seek</u> the Heights</i> (P, URL).
-------	--

В прикладі, ключова лексема – дієслово з абстрактним забарвленням *seek* апелює до особи архетипу “Дослідник”, з огляду на те, що пошуки – основа його внутрішнього світу, до того ж у наведеному фрагменті використано наказову конструкцію *let us seek the Heights*, що спонукає покупців до пошуків і нових висот.

Так само, у наступному реченні було використано лексему, яка є ключовою для архетипу “Дослідник” – *exploring* та форму наказового способу дії – *Never stop*.

(47).	<i>Never stop <u>exploring</u></i> (NF, URL).
-------	---

Ефективним з позиції реклами є використання стилістичної фігури паралелізму.

(50).	<i>We push the boundaries of innovation so that you can <u>push the boundaries of exploration</u></i> (NF, URL).
-------	--

Паралельні конструкції *We push the boundaries – you can push the boundaries*, підсилене використання модального дієслова, а також вживання абстрактних іменників позитивної конотації *innovation, exploration*, що до того ж римуються, є надзвичайно переконливими для архетипу “Дослідник”.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що репрезентація архетипу “Дослідник” здійснюється на лексичному, семантичному та стилістичному рівні.

На стилістичному рівні використовуються такі засоби, як епітети, метафора, паралелізм, риторичне питання. На граматичному рівні спостерігається використання таких засобів, як інфінітив, модальні дієслова. На лексичному використанні лексеми, здебільшого дієслова *seek, explore*, а на семантичному рівні, здійснюється апеляція до креативної складової сутності особи, спонування “Дослідника” до пошуків та пригод.

### 2.1.7 Мовні засоби вербалізації архетипу “Чарівник”

Проаналізуємо способи вербалізації архетипу “Чарівник”. “Чарівники” зазвичай асоціюються з виконанням заповітних бажань.

(51).	<i>Where <u>dreams come true</u></i> (D, URL).
-------	--

У наведеному слогані використано ідіому *dreams come true*, що будує в уяві образ чарівного місця та апелює до згаданого архетипу. Речення є еліптичним, незавершеним, що дозволяє споживачам, які належать до цього архетипу, доповнювати реальність власними чарівними мріями. Таким чином, можна зробити висновок про те, що репрезентація архетипу “Чарівник” здійснюється на лексичному та синтаксично-стилістичному рівні.

### 2.1.8 Мовні засоби вербалізації архетипу “Бунтар”

Проаналізуємо способи вербалізації архетипу “Бунтар”.

(55).	<i>Think <u>different</u></i> (A, URL).
-------	---

Приклад демонструє вербалізацію архетипу “Бунтар”. Так, бунтарі схильні йти проти всього світу. Їх натура потребує вчиняти не так, як інші, йти

в протилежну сторону. Отже, наказовий спосіб дії та контекст слогану апелює саме до цього архетипу.

(56).	<i>Challenge everything</i> (EA, URL).
-------	--

Як вже було зазначено, бунтар – особа, яка йде проти всього світу, має власну думку щодо будь-яких подій, руйнує правила. Отже, слоган апелює саме до особистості бунтаря. Використовується наказовий спосіб дії та дієслово *challenge*, яке характеризує “Бунтаря”.

(63).	<i>American by birth. Rebel by choice</i> (HDMC, URL).
-------	--

Рекламний текст також апелює до цього архетипу, з огляду на те, що він описує сутність особи бунтаря. Так, не важливо, ким є “Бунтар” за народженням, його вибір та покликання – йти власним шляхом та руйнувати правила, що відображено за допомогою відповідного іменника *rebel*. Також, в прикладі застосовано стилістичний засіб паралелізму.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що репрезентація архетипу “Бунтар” також здійснюється на лексичному, семантичному та стилістичному рівні.

На стилістичному рівні використовуються такі засоби, як антитеза, паралелізм. На граматичному рівні спостерігається використання таких засобів, як інфінітив, наказовий спосіб дії. На семантичному рівні здійснюється апеляція до бунтівної складової сутності особи, спонукання “Бунтаря” до змін за рахунок використання лексем *different, challenge, rebel*.

### 2.1.9 Мовні засоби вербалізації архетипу “Обиватель”

Проаналізуємо способи вербалізації архетипу “Обиватель”. Так, варто зазначити, що найпоширенішим є лексичний, зокрема лексема *everybody*:

(66).	<i>Everybody talking about the prices</i> (I, URL).
-------	---

Приклад демонструє використання апеляції до особи архетипу “Обиватель” за допомогою абстрактної лексеми *everybody*. Так, “Обиватель” –

нічим не примітна, звичайна особа. Вона – одна з багатьох, тому її хвилюють ті ж самі питання, що усієї маси звичайних людей.

(69). *Connecting People* (NC, URL).

Для представника архетипу “Обиватель” важливо відчувати себе частиною суспільства, бути такими, як усі. Отже, зміст рекламного слогану *Connecting People* апелює до особи архетипу “Обиватель”.

(72). *Helps you connect and share with the people in your life* (F, URL).

Допомога – важлива складова життя “Обивателя”. Так, слоган апелює до особи “Обивателя” тим, що саме цей продукт допомагає йому ділитись своїм життям з близькими йому людьми. У фрагменті використані лексеми *connect* та *share*, що є значимими для представника даного архетипа.

(70). *Sense and simplicity* (P, URL).

В прикладі було використано абстрактний прикметник *simplicity*, який є привабливим для простої людини – особи архетипу “Обиватель”, персуазивний ефект реклами підсилено також використанням алітерації.

(73). *We imagine a world where you can belong anywhere* (A, URL).

“Обивателеві” важливо належати до цього світу, тому дієслово *belong* передає його прагнення, модальне дієслово *can* підсилює ефект реклами.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що репрезентація архетипу “Обиватель” здійснюється на лексичному, семантичному та стилістичному рівні.

На стилістичному рівні використовують паралелізм. На граматичному рівні спостерігається використання таких засобів, як модальні дієслова, а на лексичному – лексеми *everybody*, *simplicity*, *connect*, *share*, *belong*, в яких на семантичному рівні здійснюється апеляція до сутності особи “Обивателя”, спонукання його покращення рівня життя, урізноманітнення рутини, приналежності до суспільства.

### 2.1.10 Мовні засоби вербалізації архетипу “Блазень”

У багатьох рекламних повідомлення апеляція до архетипу “Блазень” здійснюється за рахунок використання жартів.

(78).	<i>Watching Skittles disappear <u>isn't sad</u> when I'm the one making them disappear (S, URL).</i>
-------	--

Наведений слоган відтворює головну мету “Блазня”, щоб ніхто не сумував, за рахунок заперечення *isn't sad*. Комічним є метафоричний опис процесу вживання продукту *Skittles*. У прикладі було використано емпатичну конструкцію *when I'm the one making them disappear*, повторення *disappear – disappear*.

Наведемо ще один приклад жартівливої реклами.

(79).	<i>Happy Halloween! <u>The only thing you have to be scared of is running out of Skittles</u> (S, URL).</i>
-------	---

Комічний ефект досягається за допомогою емпатичної конструкції *The only thing you have to be scared of*, де брак цукерок описується, як найжахливіша ситуація, якої треба боятися.

(82).	<i>More Fanta. <u>Less serious</u> (F, URL).</i>
-------	--

Апеляція до натури “Блазня”, який уникає серйозності, здійснена за допомогою використання антитези *More Fanta. Less serious*, а також порівняльного ступеню прикметників.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що репрезентація архетипу “Блазень” також здійснюється на лексичному, семантичному та стилістичному рівні. На семантичному рівні здійснюється апеляція до жартівливої складової сутності особи, спонування “Блазня” до легкості, жартів. На стилістичному рівні використовуються такі стилістичні засоби, як метафора, емпатичні конструкції, антитеза.



### 2.1.11 Мовні засоби вербалізації архетипу “Коханець”

Проаналізуємо способи вербалізації архетипу “Коханець”.

(84).	<i>The ultimate code of <u>seduction</u> for men</i> (A, URL).
-------	--

У рекламному слогані було використано лексему *seduction*, що апелює до архетипу, епітет – прикметник з позитивним забарвленням *ultimate*, а також метафору *The ultimate code of seduction*.

(85).	<i>Every kiss begins with Kay</i> (KJ, URL).
-------	--

Фрагмент демонструє використання лексеми *kiss*, що апелює до чуттєвої натури “Коханця”, алітерації, гіперболи – так, слоган містить текст про те, що кожен поцілунок починається з продукту, який рекламується.

(86).	<i>Enjoy his skin as much as he <u>enjoys</u> yours</i> (N, URL).
-------	---

В прикладі застосовано стилістичну фігуру паралелізму. Також, спостерігається апеляція до насолоди, спокусливості, чуттєвості, пристрасті, які є складовими особи “Коханця”. Також, було використано дієслово з позитивним забарвленням – *enjoy*.

(87).	<i>And you, what would you do for <u>love</u>?</i> (D, URL)
-------	---

В реченні було застосовано звертання до потенційного покупця: *And you, what would you do*. Спостерігається використання повторення та риторичного питання, яке ставиться потенційному покупцю. Також використано абстрактний іменник *love*, який є центром життя особи архетипу “Коханець”.

(88).	<i>Between <u>love</u> and <u>madness</u> lies <u>obsession</u></i> (CK, URL).
-------	--

У наведеному слогані спостерігається апеляція до почуттів, використано абстрактні лексеми позитивного і негативного забарвлення (*love, madness, obsession*), а також антитеза – так, кохання протиставляється безумству.

(89).	<i>Make me a perfume that <u>smells like love</u></i> (D, URL).
-------	---

Тут вжито лексему *love* та порівняння – *a perfume that smells like love*.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що репрезентація архетипу “Коханець” також здійснюється на лексичному, семантичному та стилістичному рівні.

На стилістичному рівні використовуються такі засоби, як епітети, метафора, паралелізм, риторичні питання, антитеза, гіпербола. На граматичному рівні спостерігається використання таких засобів, як інфінітив, звертання. На семантичному рівні здійснюється апеляція до чуттєвої складової сутності особи архетипу “Коханця” за рахунок абстрактних лексем *seduction, kiss, love, madness, obsession*.

### 2.1.12 Мовні засоби вербалізації архетипу “Дитина”

Проаналізуємо способи вербалізації архетипу “Дитина”, який асоціюють з невинністю, щастям, оптимізмом.

(92). *Optimism wakes up with Nescafé* (N, URL).

В прикладі було застосовано абстрактну лексему *optimism*, що лежить в основі метафори – *Optimism wakes up*.

(93). *Happiness starts with a smile* (CCC, URL).

Наведений слоган є метафорою, що апелює до архетипу “Дитина”, за допомогою іменників з позитивним забарвленням – *happiness, smile*.

(98). *The snack that smiles back* (G, URL).

Позитивно забарвлене дієслово *smile* утворює метафору, використання рими підсилює персуазивний вплив реклами.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що репрезентація архетипу “Дитина” здійснюється на лексичному, семантичному та стилістичному рівні. На стилістичному рівні використовуються такі стилістичні засоби, як метафора, паралелізм, рима. На семантичному рівні здійснюється апеляція до подитячому щирої, щасливої натури “Дитини”, її оптимізму за рахунок використання позитивно забарвлених лексем *optimism, happiness, smile*.

## Висновки до 2 розділу

В другому розділі було здійснено аналіз особливостей вербалізації та перекладу архетипів англійськомовного рекламного дискурсу українською мовою. Було зроблено висновок про те, що до мовних способів вербалізації архетипів можна віднести наступні:

1. “Герой”. На семантичному рівні здійснюється апеляція до героїчної сутності особи, спонукання “Героя” до активних дій, що реалізується за допомогою лексем *run over, continue, strong*. На стилістичному рівні використовуються такі засоби, як епітети, градація. На граматичному рівні спостерігається використання таких засобів, як інфінітив, модальні дієслова, форми заперечення.

2. “Творець”. На семантичному рівні здійснюється апеляція до креативної складової сутності особи, спонукання “Творця” до творчих дій з продуктами реклами, що реалізується за допомогою абстрактних іменників *creativity, idea, dream, power*; дієслів *begin, start, make, build*; прикметників *incredible, better*. На стилістичному рівні використовуються такі засоби, як епітети, метафора, анафора, алюзія. На граматичному рівні спостерігається використання таких засобів, як інфінітив.

3. “Правитель”. На семантичному рівні здійснюється апеляція до керівної складової сутності особи, спонукання “Правителя” до контролю за допомогою продуктів реклами, що реалізується за допомогою лексем *rules, perfection, to take control, success*. На стилістичному рівні використовуються такі засоби, як епітети, метафора, гіпербола, повторення. На граматичному рівні спостерігається використання таких засобів, як інфінітив, гра слів.

4. “Опікун”. На семантичному рівні здійснюється апеляція до турботи та надійності товару, які є головною метою особи архетипу “Опікун”, що реалізується за допомогою лексем *care, reliable, good, special*. На стилістичному рівні використовуються такі засоби, як епітети, метафора, повторення, порівняння, гіпербола. На граматичному рівні спостерігається

використання таких засобів, як інфінітив, протиставлення, прикметники в найвищому ступені.

5. “Мудрець”. На семантичному рівні здійснюється апеляція до філософської сутності особи, спонукання “Мудреця” до активних розумових дій, поглибити які допоможуть продукти реклами, що реалізується за допомогою лексем *the first to know, the smartest*. На стилістичному рівні використовуються такі засоби, як епітети, гіпербола. На граматичному рівні спостерігається використання таких засобів, як інфінітив, прикметники в найвищому ступені.

6. “Дослідник”. На семантичному рівні здійснюється апеляція до креативної складової сутності особи, спонукання “Дослідника” до пошуків та пригод, що реалізується за допомогою лексем *adventures, exploring*. На стилістичному рівні використовуються такі засоби, як епітети, метафора, паралелізм, риторичне питання. На граматичному рівні спостерігається використання таких засобів, як інфінітив, модальні дієслова.

7. “Чарівник”. На семантичному рівні здійснюється апеляція до схильності особи архетипу “Чарівник” світу чар та фантазій, що може реалізуватись за допомогою виразу *dreams come true*. На стилістичному рівні використовуються такі засоби, як епітети, метафора, паралелізм. На граматичному рівні спостерігається використання таких засобів, як інфінітив, прикметники в найвищому ступені.

8. “Бунтар”. На семантичному рівні здійснюється апеляція до бунтівної складової сутності особи, спонукання “Бунтаря” порушувати встановлені правила, що реалізується за допомогою лексем *different, challenge, rebel*. На стилістичному рівні використовуються такі засоби, як епітети, метафора, анафора, алюзія. На граматичному рівні спостерігається використання таких засобів, як інфінітив.

9. “Обиватель”. На семантичному рівні здійснюється апеляція до сутності особи “Обивателя”, спонукання його до заощаджень, покращення рівня життя, урізноманітнення рутини, приналежності до суспільства, що

реалізується за допомогою лексем *everybody, simplicity, connect, share, belong*. На стилістичному рівні використовуються такі засоби, як епітети, паралелізм. На граматичному рівні спостерігається використання таких засобів, як інфінітив, модальні дієслова, присвійні займенники, звертання.

10. “Блазень”. На семантичному рівні здійснюється апеляція до жартівливої складової сутності особи, спонування “Блазня” до легкості, жартів, що реалізується за допомогою виразів *isn't sad, less serious, happy*. На стилістичному рівні використовуються такі засоби, як метафора, повторення, епітети. На граматичному рівні, спостерігається використання таких засобів, як інфінітив, використання звертання, окличних речень.

11. “Коханець”. На семантичному рівні здійснюється апеляція до чуттєвої складової сутності особи архетипу “Коханця”, що реалізується за допомогою лексем *seduction, kiss, love, madness, obsession*. На стилістичному рівні використовуються такі засоби, як епітети, метафора, паралелізм, риторичні питання, антитеза, гіпербола. На граматичному рівні спостерігається використання таких засобів, як інфінітив, звертання.

12. “Дитина”. На семантичному рівні здійснюється апеляція до подитячому щирої, щасливої натури “Дитини”, її оптимізму, що реалізується за допомогою лексем *optimism, happiness, smile*. На стилістичному рівні використовуються такі засоби, як епітети, метафора, паралелізм, гіпербола. На граматичному рівні спостерігається використання таких засобів, як інфінітив, звертання.

### РОЗДІЛ 3

## ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ МОВНИХ ЗАСОБІВ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ АРХЕТИПІВ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Еквівалентний переклад дуже часто використовують при передачі слоганів, які не потребують адаптації. Зазвичай, це стосується реклами міжнародних компаній, де текст є стандартизованим і не містить в собі ознаки етнокультурної ідентичності тієї чи іншої країни. На такий вибір слоганів та їх перекладу впливає процес глобалізації.

Нижче подано декілька рекламних слоганів, де було використано еквівалентний переклад:

(63).	<i>American by birth. Rebel by choice</i> (HDMC, URL).	Американець за народженням. Повстанець за вибором.
-------	---	---

(80).	<i>Taste The Rainbow</i> (S, URL).	Спробуй веселку.
-------	---------------------------------------	------------------

(95).	<i>Life is full of unforgettable moments</i> (P, URL).	Життя сповнене незабутніми моментами.
-------	--	--

### 3.1 Застосування лексичних трансформацій для перекладу мовних засобів вербалізації архетипів

Серед лексичних трансформацій, які було використано для перекладу засобів вербалізації архетипів в англійськомовному рекламному дискурсі, було виокремлено численну кількість прикладів застосування трансформації

**модуляції**, адже за відсутності відповідного поняття в українській мові, ми заміняємо його іншим значенням, яке логічно витікає із контексту.

Щоб передати зміст рекламного слогану, необхідно іноді розвинути його сенс при перекладі:

(2).	<i>Failure's not an option. It's a step</i> (N, URL)	Провал – це не <u>кінець</u> . Це лише крок <u>вперед</u> .
------	---	---

В прикладі було застосовано трансформацію модуляції: так, лексему *option* було замінено в тексті перекладу на *кінець*. При дослівній передачі переклад мав би такий вигляд «Провал – це не вихід. Це лише крок». Лексему *вихід* було замінено на *кінець*. Значення слова оригіналу та перекладу логічно пов'язані, отже, сенс вислову було розвинено при перекладі, що дозволяє нам судити про застосування трансформації модуляції. Також, з метою побудови літературного варіанту українського речення було використано додавання слова *вперед*.

(16).	<i>Let's Make Things Better</i> (P, URL).	Змінимо <u>життя</u> на краще.
-------	---	--------------------------------

Рекламний слоган демонструє використання трансформації модуляції: так, лексему *things* було замінено в тексті перекладу на *життя*. Також, було використано граматичну заміну: сполучення *let's make* було відтворене за допомогою одного дієслова: *змінимо*.

(32).	<i>Share something special</i> (F, URL)	Розділи <u>особливі моменти</u> .
-------	---	-----------------------------------

Тут було застосовано трансформацію модуляції: лексему *something* було замінено в тексті перекладу на *моменти*. Також, в прикладі було застосовано трансформацію перестановки, з огляду на синтаксично-граматичні відмінності української та англійської мов.

(84).	<i>The ultimate code of seduction for men</i>	Неперевершений <u>аромат</u> спокуси для чоловіків.
-------	---	---

	(A, URL)	
--	----------	--

Речення демонструє використання трансформації модуляції. Так як слоган відноситься до реклами парфумів лексему *code* було замінено в тексті перекладу на *аромат*. Отже, приклад демонструє застосування смислового розвитку, з огляду на те, що українській аудиторії буде краще сприйняти слово *аромат* ніж *код*, який не передає суть реклами, і може стати незрозумілим для потенційного покупця.

(86).	<i>Enjoy his skin as much as he enjoys yours</i> (N, URL)	Насолоджуйся його дотиком так само, як він насолоджується твоїм.
-------	---	--

В цьому випадку було застосовано трансформацію модуляції: так, лексему *skin* було замінено в тексті перекладу на *дотик*. Отже, сенс слогану було розвинено в тексті перекладу, що дозволяє зазначити про використання трансформації модуляції в проаналізованому випадку. Так, трансформація модуляції застосовується для того, щоб більш прийнятно та зрозуміло відтворити зміст рекламного слогану, та зробити його привабливим для української аудиторії.

(60).	<i>Think less. Stupid more</i> (D, URL)	Думай менше, <u>шаленій</u> більше.
-------	---	-------------------------------------

(59).	<i>Smart listens to the head. Stupid listens to the heart</i> (D, URL)	Розумні <u>йдуть за певною логікою</u> , в той час як дурні слухають серце.
-------	--	---

Прикладом модуляції в цих двох рекламних слоганах є словосполучення *listens to the head*, яке було відтворене як *йдуть за певною логікою* та *Stupid more*, що було перекладено як *шаленій більше*. Такі варіанти перекладу є більш доцільними і повністю передають сенс вкладений автором в оригіналі. Також, в



тексті оригіналу слоган складається з одного речення, коли в тексті перекладу – з двох.

(74).	<u>Have a break. Have a KitKat</u> (K, URL)	<u>Зроби паузу, з'їж Kim Kat</u> (K, URL).
-------	---	--

При перекладі було застосовано модуляцію: слово *have* було замінено на близьке по змісту у контексті *зроби* та *з'їж*, що допомогло зберегти стилістичний прийом алітерації – звук [з]. Також є приклад іншої лексичної трансформації – диференціації: лексему *break*, яка має декілька еквівалентів в українській мові, було замінено на *паузу*.

(34).	<u>We bring good things to life</u> (GE, URL)	<u>Втілюємо гарні ідеї</u> у життя.
-------	---	-------------------------------------

Такий варіант перекладу було обрано, адже він краще передає сенс, закладений в оригінальному слогані. Реклама викликає позитивні емоції, тому вона є ефективною.

(23).	<u>Like nothing else on earth</u> (RRMC, URL)	<u>Аналогу</u> просто не існує.
-------	---	---------------------------------

У випадку, якщо перекладач застосував би дослівний переклад слогану, він мав би наступний вигляд: «Як ніщо інше на землі». Було вирішено застосувати модуляцію, яка змінила речення, не втративши логічний зв'язок з оригіналом. Цей прийом переструктурує слоган для надання йому лаконічності, влучності та атрактивності, завдяки своїй простоті та силі мотиву.

Отже, можна зробити висновок про те, що найпоширенішою серед лексичних трансформацій є модуляція. При перекладі необхідно зберегти зміст та мету тексту, пам'ятаючи про емоційне обрамлення та ефект, який має справляти реклама, але не завжди є можливість підібрати повний еквівалент, або лексема не несе таке ж змістове навантаження, саме тому постає

необхідність у використанні модуляції, за допомогою якої передають смисловий розвиток одиниці оригіналу.

### 3.2 Застосування граматичних трансформацій для перекладу мовних засобів вербалізації архетипів

Проаналізуємо особливості застосування граматичних трансформацій в ході перекладу засобів вербалізації архетипів в англійськомовному рекламному дискурсі.

Трансформація **додавання** стає необхідною, якщо в реченні мови оригіналу не вистачає певних лексичних одиниць для повного та адекватного перекладу.

Так, наприклад, в поданих нижче рекламних слоганах доречним є надання більш розгорнутого вираження думки.

(11).	<i>Creativity Forgives Everything</i> (LG, URL)	<u>Заради</u> творчості <u>можна</u> пробачити усе.
-------	---	---

Цей слоган дитячих конструкторів LEGO розрахований для батьків, які закликають своїх дітей дотримуватись під час гри певних інструкцій. Рекламна кампанія представила серію комерційних зображень з дітьми, які в свою чергу вирішили показати, що вони мають інші чудернацькі ідеї, що не завжди викликає захват в їх батьків. Саме тому замість дослівного перекладу «*Творчість пробачає все*» було додано лексеми *заради, можна*, що змінило структуру речення, надало змогу звузити реципієнта реклами, і більш розгорнуто передало ідею того, що бути креативним і мислити нестандартно це весело, і це можна пробачити.

(30).	<i>For Life</i> (VC, URL)	<u>Volvo Cars</u> . <u>Створений</u> для життя.
-------	---------------------------	---

Головне завдання будь-якої реклами – це привернути увагу потенційного покупця і кращим варіантом для цього є створення досить короткого

повідомлення. Саме тому раціональним варіантом при перекладі слогану “*For life*” стало використання двох номінативних речень: 1) “*Volvo Cars.*”, яке є прикладом перекладацької трансформації додавання, і допомогло наголосити марку автомобілебудівної компанії та 2) «Створений для життя», де було додано лексему *створений*, що дало змогу розгорнути зміст рекламного повідомлення.

(45).	<i>Charge your energy</i> (RB, URL)	<i>Заряд енергії від <u>Red bull</u></i> (RB, URL).
-------	--	---

При перекладі в українському варіанті було додано назву компанії енергетичних напоїв Red bull з метою донести до споживача, що саме продукт цього виробника надасть йому заряд енергії. Також, було застосовано трансформацію перестановки та трансформацію граматичної заміни. Так, дієслово *charge* було відтворене за допомогою іменника *заряд*. Лексему *your* було опущено.

(85).	<i>Every kiss begins with Kay</i> (KJ, URL)	Кожний поцілунок починається з <u>прикрас</u> від Кау.
-------	---	--

Kau – відомий бренд ювелірних виробів в Америці, який є невідомим на українському ринку. Саме тому було вирішено застосувати граматичну трансформацію додавання і вказати, що в рекламному слогані йде мова про прикраси.

(49).	<i>Life's <u>a road trip.</u></i> <i>Come on, let's go</i> (CTRC, URL)	Життя – це <u>подорож</u> . Давай, рушаймо в <u>дорогу</u> !
-------	--	--

В другому реченні було додано лексему *в дорогу*, в той час як в першому також було застосовано лексико-семантичну трансформацію генералізації: словосполучення *a road trip* отримало більш ширше значення *подорож*.

Трансформацію **опущення** також використовують досить часто, адже в той час як англійській мові притаманна конкретність, в українській мові речення спрощують.

(9).	<i>If there's an idea, there's IKEA</i> (I, URL)	Є <i>ідея</i> – є <i>IKEA</i> (I, URL).
------	--	---

У фрагменті спостерігається використання трансформації опущення: було опущено лексему *If*. Це допомогло зробити слоган більш лаконічним, зберегти стилістичний прийом анафори, який створив певну ритмічну структуру в реченні, що допомогло кращому сприйняттю.

(18).	<i>The Power of Creativity - Crayola - It Starts Here</i> (C, URL)	Сила творчості – Crayola – Починається тут.
-------	--	---

Так само, можна простежити використання трансформації опущення: в ході перекладу було опущено лексему *it*.

(67).	<i>You wear jeans. You live in Levi's</i> (LSC, URL)	Вдягай джинси. Живи в Levi's.
-------	--	-------------------------------

При перекладі було опущено підмет *you*. В українській мові при утворенні наказового речення не притаманне вживання особового займенника *ти*.

В українській мові при перекладі з англійської зазвичай опускають форму дієслова *to be*, що можемо спостерігати в наступних рекламних слоганах:

(35).	<i>The greatest tragedy is indifference</i>	Найбільша трагедія – байдужість.
-------	---	----------------------------------

(77).	<i>You're not you when you're are hungry</i> (S, URL)	<i>Ти - не ти, коли голодний</i> (S, URL).
-------	---	--

В прикладах спостерігається використання трансформації опущення: було опущено лексеми *you're are*, дієслово *is*, артикль *the*. Переклад

допоміжного дієслова *be* в деяких випадках може бути семантично зайвим в українській мові, в той час як переклад артиклю *the* в цьому реченні не потрібен.

(22).	<i>Trusted to Deliver Excellence</i> (RR, URL)	<u>Надійний спосіб</u> досягти досконалості.
-------	--	--

Тут спостерігається використання **граматичної заміни**: лексема *trusted* була відтворена словосполученням *надійний спосіб*. Дієприкметник *trusted* в українському варіанті був перекладений як прикметник *надійний*, а також було застосовано трансформацію додавання лексеми *спосіб*. Саме таким чином слоган адекватно відображає задум виробника і справляє потрібний ефект на потенційного покупця.

(24).	<i>There is no Substitute</i> (P, URL)	<u>Незамінний.</u>
-------	--	--------------------

Крім опущення конструкції *there is* спостерігається використання граматичної заміни: *no Substitute* було замінене одним прикметником *незамінний*. Це дозволило слогану бути одночасно і простим, і ефективним.

(70).	<i>Sense and simplicity</i> (P, URL)	<u>Розумно і просто.</u>
-------	--------------------------------------	--------------------------

В рекламному слогані спостерігається використання граматичної заміни: так, іменники *sense and simplicity* було замінене на прислівники *розумно і просто*. Саме використання прислівників у перекладі дає необхідну характеристику продукції яку рекламують.

(53).	<i>There are some things <u>money can't buy</u>. For everything else, there's MasterCard</i> (MW, URL)	<i>Є речі, <u>які не можна купити</u>. Для всього іншого є MasterCard</i> (MW, URL).
-------	--	--

В перекладі відбулась граматична заміна на синтаксичному рівні: означено-особове речення з підметом *money* та присудком *can't buy* було замінено на неозначено-особове речення «Є речі, які не можна купити», що було зроблено для кращого сприйняття.

Використання трансформації **перестановки** пояснюється тим, що в той час як в англійській мові існують певні мовні конструкції, які не можна змінювати, порядок слів в українській мові є вільним. Саму тому він є важливим при вираженні думки, адже у такий спосіб можна змінити сенс та намір повідомлення.

(6).	<i>Because you're worth it</i> (L, URL)	Адже ви <u>варті</u> цього (L, URL).
------	---	--------------------------------------

Так, порядок слів було змінено в українському варіанті. Якби при перекладі збереглося оригінальне членування «Адже ви варті цього», то інформативною частиною була б лексема *цього*. Але метою виробника є донести до споживача, що саме він є вартим запропонованого товару. Тому при перекладі лексема *варті* була зміщена на кінець слогану, що і допомогло виділити рему повідомлення.

Система актуального членування також об'єднує усі подані нижче приклади, де відповідний порядок слів виділяє необхідну інформацію на яку потенційний покупець має звернути свою увагу.

(28).	<i>Gillette – The best a man can get</i> (G, URL)	<i>Gillette – Найкраще, що може мати чоловік</i> (G, URL).
(91).	<i>I'm lovin' it</i> (M, URL)	<i>Я це люблю</i> (M, URL).
(65).	<i>Only those who dare, truly live</i> (F, URL)	Тільки ті, хто ризикує, живуть <u>по-справжньому</u> .

У підсумку можемо зазначити, що серед **граматичних трансформацій** найчастіше використовують трансформації додавання, опущення та трансформацію перестановки. Трансформації додавання та опущення залежать від встановлених мовних норм, які можуть відрізнятися в англійській та українській мовах (синтаксис, граматики, стилістика, наявність відповідних еквівалентів). Порядок слів є дуже важливим для адекватного членування речення в українській мові, яка на відміну від англійської, де «ядро» інформації передається за допомогою відповідних конструкцій, є синтетичною.

### 3.3 Застосування лексико-граматичних трансформацій для перекладу мовних засобів вербалізації архетипів

Проаналізуємо особливості використанням лексико-граматичних трансформацій для перекладу засобів вербалізації архетипів в англійськомовному рекламному дискурсі.

Однією з найчастотніших є **антонімічний переклад**:

(7).	<i>Be strong and continue</i> (N, URL)	Будь сильним, <u>не здавайся</u> .
------	--	------------------------------------

В слогані лексема *continue* була передана за допомогою заперечення *не здавайся*. Лексема *продовжуй* не несе в собі того емоційного ефекту, як заклик *не здавайся*. Саме такий переклад краще передає намір автора донести до реципієнта, що для того, щоб досягти успіху, потрібно ніколи не зупинятись.

(48).	<i>If there is no planet, where will you drive?</i> (J, URL)	Якщо планета <u>зникне</u> , куди ти вирушиш далі?
-------	--	--

Тут було застосовано трансформацію антонімічного перекладу – *there is no* було замінене на *зникне*, тому що зазвичай заперечна частка *no* передається в українській мові дієсловом-антонімом у стверджувальній формі.

(82).	<i>More Fanta. Less</i>	Більше Fanta. <u>Більше веселощів</u> .
-------	-------------------------	---

	<u>serious</u> (F, URL)	
--	-------------------------	--

У реченні було застосовано трансформацію антонімічного перекладу: так, лексема *less* має значення «менше», проте, в тексті перекладу вона була передана, як *більше*; лексема *serious* була перекладена за допомогою граматично зміненого антоніму *веселоців*. Саме зміна *less* на *більше* допомогло утворити стилістичний прийом анафору, що сприяє кращому сприйняттю та запам'ятовуванню. Бренд Fanta завжди асоціюється з оптимізмом та веселоцями, тому саме ця направленість компанії спонукала використанню таких лексем.

Як показав аналіз, частотним є також **цілісне перетворення**:

(33).	<u>When you care enough to send the very best</u> (H, URL)	<u>Тільки найкраще від нас, адже ми підкуємося про вас.</u>
-------	--	---

При перекладі було вирішено повністю змінити структуру речення з утворенням рими. Саме це додало рекламному слогану виразності та емоційності.

(73).	<u>We imagine a world where you can belong anywhere</u> (A, URL)	Кожен може <u>відчувати себе як вдома</u> , де б він не знаходився.
-------	---	--

Це рекламний слоган Airbnb, онлайн-сервісу для оренди житла в будь-якій країні. Речення було повністю перебудовано для того, щоб потенційному користувачу сервісу було легше зрозуміти про що йде мова, і що йому пропонує цей сайт. Зокрема сталий вираз *belong anywhere* трансформовано в український фразеологізм *відчувати себе як вдома*.

(20).	<u>Empowering every person and every organization on the planet to achieve</u>	<u>Разом з нами кожен може досягти більшого.</u>
-------	--	--



	<i>more</i> (M, URL)	
--	----------------------	--

Слоган оригіналу було повністю перебудовано при перекладі. При дослівній передачі перекладач мав би застосувати такий варіант: «*Розширення можливостей кожної людини і кожної організації на планеті для досягнення більшого*». Навряд чи такий слоган міг би зацікавити будь-якого покупця. Отже, в українському варіанті було застосовано скорочене речення: *Разом з нами кожен може досягти більшого*. Це дало слогану більшої лаконічності, реклама викликає у споживача відповідні емоції та довіру до продукції.

(40).	<i>Ideas</i>	<u><i>Worth</i></u>	Ідеї, <u>які має почути світ</u> .
	<u><i>Spreading</i></u>	(TED, URL)	

У цьому випадку текст було змінено при перекладі, з огляду на те, що речення оригіналу та речення перекладу повністю відрізняються як за структурою, так і за семантикою. Переклад оригінального слогану мав би звучати наступним чином: «Ідеї, які варто поширити». Такий варіант трохи знижує емоційне навантаження, закладене автором, адже TED – це організація, яка відома своїми конференціями на різні сфери тем в усьому світі, що повністю передає в собі рекламний слоган у перекладі.

(78).	<i>Watching</i>	<i>Skittles</i>	Зовсім <u>не шкода</u> спостерігати за тим як зникає Skittles, якщо я той, хто <u>насолоджується ними</u> .
	<i>disappear</i>	<u><i>isn't sad</i></u>	
	<i>when I'm the one</i>	<u><i>making</i></u>	
	<u><i>disappear</i></u>	(S, URL)	

Як показує приклад, деякі частини оригіналу було перебудовано в ході перекладу. Трансформацію цілісної перестановки можна спостерігати при зміні *isn't sad* на *не шкода*, а також *making them disappear* на *насолоджується ними*. Це додало більшої ясності до слогану, лексема *насолоджується* описує, що саме цей продукт принесе задоволення споживачу. Отже, перекладач перебудовує

текст на граматико-синтаксичному рівні, проте значення слогану оригіналу було передане при перекладі.

(92).	<i>Optimism wakes up with Nescafé</i> (N, URL)	<u>Заряджайся</u> оптимізмом з Nescafé.
-------	--	---

При дослівному перекладі слогану оригіналу, перекладач мав би використати наступний варіант: «Оптимізм пробуджується з *Nescafé*». Ми вирішили змінити персоніфікацію *Optimism wakes up*, що є основним засобом персуазивності у цій рекламі на не менш персуазивну наказову конструкцію *Заряджайся оптимізмом*. Таким чином прагматичний ефект цього речення було збережено, а саме переконання глядача реклами в доцільності покупки саме цієї продукції.

(41).	<i>Be the smartest person in every room</i> (S, URL)	Будь найрозумнішим <u>де б ти не знаходився</u> .
-------	--	---

Як демонструє приклад, частину тексту було перебудовано в ході перекладу. Дослівний переклад слогану має наступний вигляд: «Будь найрозумнішою особою в кожній кімнаті». Крім опущення лексеми *person*, було повністю замінено словосполучення *in every room*. Це дало змогу умовно вийти за територіальні рамки та спростило вираз, завдяки якому стало зрозуміло, що цим товаром можна користуватись абсолютно усюди.

(8).	<i>Taking it easy won't take you anywhere</i> (N, URL)	<u>Легкий шлях</u> нікуди не приведе.
------	--	---------------------------------------

У рекламному слогані компанії Nike, виробника спортивних товарів, використані ідіоми *taking it easy*, *take you anywhere*. Щоб зберегти прагматичний ефект і лаконічність, ми вирішили замінити вираз *taking it easy* на *легкий шлях*. У перекладі вийшла лаконічна фраза, яка повністю відображає

мотиваційну позицію бренду, адже вона дає зрозуміти, що тільки доклавши зусилля можна досягти результату та успіху.

(3).	<i>If <u>no one</u> thinks you <u>can</u> then you <u>have to</u> (N, URL)</i>	Якщо <u>всі</u> вважають, що ти <u>не зможеш</u> – <u>доведи протилежне</u> .
------	--	---

Знову рекламний слоган компанії Nike, який є гарним прикладом використання двох типів трансформації: антонімічного перекладу та цілісного перетворення. Речення оригіналу могло би бути відтворене наступним чином: «Якщо ніхто не думає, що ви можете, то ви повинні це зробити». Подібний слоган характеризується громіздкістю структури, відсутністю влучності, лаконічності. Можемо спостерігати застосування антонімічного перекладу при передачі *no one*, що було замінено на *всі*, а також при перекладі модального дієслова *can*, яке замінили на *не зможеш*. Прийом цілісного перетворення був використаний у другій частині слогану: *then you have to* замінено на *доведи протилежне*. Саме такий варіант перекладу спонукає глядача до дії та надає мотивації.

Можна зробити висновок, що найчастіше при перекладі рекламних слоганів перекладачі використовують трансформацію цілісного перетворення. Відсутність еквівалентів, спільних компонентів, розбіжності між культурами мови оригіналу та мови реципієнта, відмінності у граматичних структурах двох мов, все це спонукає до використання саме цієї трансформації. Однією з головних причини її використання в рекламному дискурсі – це мета якнайкраще донести до потенційного покупця інформацію про товар та зацікавити його до придбання.

Нами було виконано статистичний аналіз перекладацьких трансформацій, які було застосовано в ході перекладу засобів вербалізації архетипів (рис. 2.1).

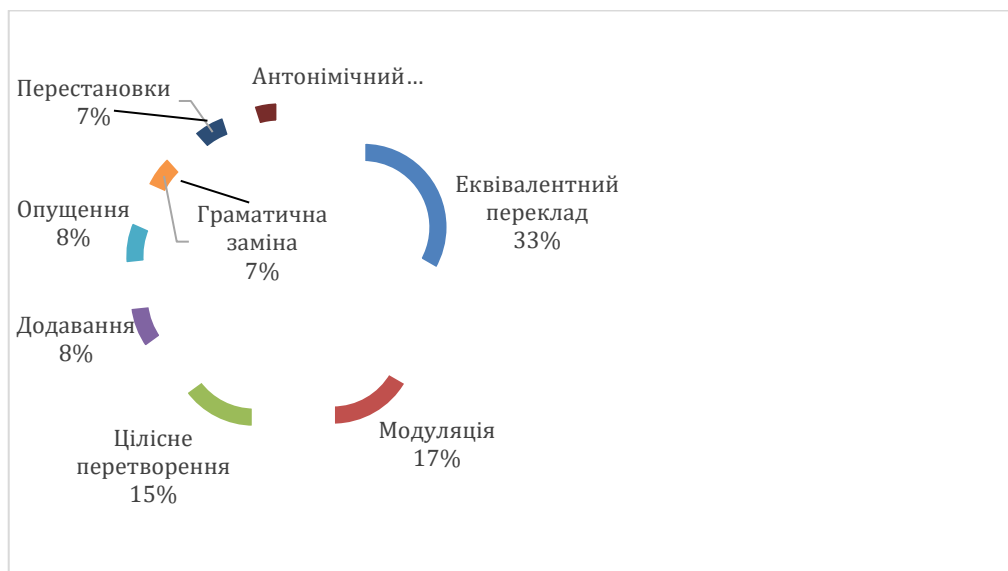


Рис. 2.1 – Використання перекладацьких трансформацій, які було застосовано в ході перекладу засобів вербалізації архетипів англійськомовної реклами

Отже, можна зробити висновок про те, що найбільш вживаним способом перекладу засобів вербалізації архетипів в англомовній рекламі є еквівалентний переклад – приклади налічують 33% їх від загальної кількості. Це можна пояснити тим, що рекламні слогани досить часто використовують лексеми, які мають відповідні еквіваленти в мові перекладу. Наступною за кількістю є трансформація модуляції – 17% (в багатьох випадках можливо підібрати лексему в перекладі, яка має логічний зв'язок з лексемою оригіналу); цілісне перетворення – 15% (для кращої передачі сенсу реклами словосполучення або речення повністю змінюється і втрачає семантичний зв'язок з оригіналом); трансформація додавання та опущення по 8% (в більшості випадків пов'язано з граматичними відмінностями двох мов); трансформація перестановки (головною причиною є різниця в будові речень англійської та української мов) та граматична заміна (трансформація, яка використовується за неможливості підібрати повний еквівалент в мові перекладу) – 7%; антонімічний переклад становить – 5% (застосовують при відсутності точного еквіваленту або для досягнення необхідного стилістичного ефекту).

### Висновки до 3 розділу

В третьому розділі роботи було проаналізовано особливості перекладу мовних засобів вербалізації архетипів в англійськомовному рекламному дискурсі.

Перекладацький аналіз показав, що найбільш вживаним способом перекладу засобів вербалізації архетипів в англійськомовній рекламі є еквівалентний переклад – приклади налічують 33% їх від загальної кількості. Наступними за кількістю є трансформація модуляції (17%) та цілісного перетворення (15%). Трансформації додавання та опущення налічують по 8% від загальної кількості прикладів. Трансформація граматичної замни та перестановки – по 7% загальної кількості прикладів, антонімічний переклад – 5%.

1. Серед лексичних трансформацій найбільш вживаною є модуляція. Головним завданням перекладача є достовірно передати мету рекламного повідомлення, при цьому особливу увагу слід приділяти розумінню характеру реципієнта та всіх розбіжностей між культурою носіїв двох мов. Під час перекладу нерідко виникають випадки, коли неможливо підібрати повний еквівалент, саме тому з'являється необхідність у використанні модуляції – лексико-семантичної заміни слова або словосполучення оригіналу лексемами мови перекладу. Важливим є те, що вираз мови оригіналу і його переклад завжди мають причинно-наслідковий характер, вони логічно пов'язані. Для перекладу реклами притаманно максимально зберігати структуру оригінального слогану. Тому модуляція допомагає лише відносно змінити окреме слово або словосполучення на інший вираз з подібним значенням, який краще передасть намір оригінального висловлювання і буде більш зрозумілим для глядача відповідної країни.

2. Серед граматичних трансформацій найбільш поширеними є додавання та опущення. Основною причиною є різна будова англійської та української мов, саме через це перекладачі опускають або додають певні лексеми при перекладі. Опущення досить часто пов'язане з нульовим

перекладом, коли передача певних лексем неможлива в українській мові. Також, на відміну від англійської мови, де слогани є короткими та лаконічними, українській мові притаманна більша розгорнутість, більш детальний опис запропонованого товару чи послуги. Це також пов'язано з тим, що для реципієнта додаткове пояснення є іноді просто обов'язковим, адже не завжди те, що дуже популярно в країні виробника буде зрозумілим для потенційного споживача іншої країни. В таких випадках виникає необхідність культурної адаптації.

3. Трансформації цілісного перетворення, які відносяться до категорії лексико-граматичних трансформаций, є також поширеними при перекладі реклами. Такі зміни можуть бути необхідними при культурній адаптації, коли, наприклад, опустити певну інформацію неможливо, адже вона грає важливу роль. У такому випадку перекладачі знаходять інші варіанти передачі висловлювання, яке є прийнятним для культури реципієнта. Використання трансформації цілісного перетворення також можливе за відсутності в місцевих представництв домовленостей щодо зберігання певної конструкції рекламного слогану, саме тому перекладачі мають вільний вибір перекладу і можуть створити новий текст. Головним критерієм залишається достовірність наміру та мети оригінального слогану.

## ВИСНОВКИ

Дослідження було присвячене аналізу особливостей вербалізації та перекладу архетипів в рекламному дискурсі. На основі аналізу теоретичних джерел, було отримано такі висновки.

Одним з перспективних напрямків на сучасному етапі розвитку лінгвістики стала концепція мовної особистості. У нашій роботі дотримуємося такого визначення поняття «мовна особистість» – комплексна сукупність навичок та здатностей індивіда, які дають можливість породжувати та сприймати тексти та формують мовний образ носія, окреслюють його картину світу, мовні традиції, культуру тощо.

Мовну особистість характеризує не тільки ступінь володіння мовою, а й бачення світу. У структурі мовної особистості виділяють три рівні: вербально-семантичний, когнітивний і прагматичний.

У лінгвістиці відомі різні підходи до вивчення мовної особистості. На підставі застосування різноаспектних характеристик виділяють полілектну та ідіолектну особистості, етносемантичну особистість, елітарну мовну особистість, семіологічну особистість, словникову мовну особистість, емоційну мовну особистість, лінгвокультурну мовну особистість. Наведіть класифікацію архетипів, яку використовуватимете в роботі.

Головною ознакою мовної особистості прийнято вважати мовну свідомість і мовну самосвідомість. Мовна свідомість породжує тексти, мовна самосвідомість – це і частина культурної самосвідомості, втіленої в мовній формі, в мовних стереотипах, з яких будуються тексти різних жанрів, що беруть участь у вербальній комунікації.

Під архетипом мовної особистості розуміють накопичені уявлення індивіда про світ і життя, які не залежать від рівня наявних сьогодні знань. Об'єктом вивчення лінгвістики є не самі архетипи як феномени психологічного порядку, а елементи мови, які виражають їх – концепти, визначені в мовній формі – слова. У дослідженні використовуємо класифікацію архетипів,

наведену М. Марком та К. С. Пірсоном, які виділяють такі моделі поведінки, як “Творець” (“The Creator”), “Блазень” (“The Jester”), “Правитель” (“The Ruler”), “Опікун” (“The Caregiver”), “Дитина” (“The Innocent”), “Мудрець” (“The Sage”), “Дослідник” (“The Explorer”), “Чарівник” (“The Magician”), “Бунтар” (“The Outlaw”), “Герой” (“The Hero”), “Обиватель” (“The Everymen”), “Коханець” (“The Lover”).

Дослідження архетипів здійснювалося на матеріалі рекламного дискурсу. Характерними ознаками рекламного дискурсу є: наявність інформації, призначеної для масового читача; креолізований текст, різноплановість лексичної, граматичної, синтаксичної та семантичної структур. Варто зазначити, що дослідження архетипів в рекламі є важливим з огляду на те, що наразі, всі маркетологи спираються на сприйняття споживачем інформації через емоційну і підсвідому сфери, що дозволяє забезпечити некритичне сприйняття трансльованої інформації, і відповідно, підвищити ефективність реклами. Архетипи – це психічні першообрази, приховані в глибинах людського несвідомого; вроджені універсальні моделі сприйняття, переживання, мислення, за допомогою яких, сучасна реклама формує в свідомості та підсвідомості людини уявлення про ефективність того чи іншого продукту.

Практичний розділ роботи було присвячено аналізу особливостей вербалізації та перекладу архетипів англійськомовного рекламного дискурсу українською мовою. Було встановлено, що вербалізація архетипів здійснювалася здебільшого на лексико-семантичному та стилістичному рівнях.

“Герой” – саме цей архетип втілює людину, яка на шляху до успіху пододала чимало перешкод. Головний страх для “Героя” – стати вразливим і не вартим чогось більшого. При передачі образу на семантичному рівні здійснюється апеляція до героїчної сутності особи, спонукання “Героя” до активних дій. Для цього в слоганах використовують такі лексичні одиниці, як *worth, challenges, strong, to continue, to do*. Вони мотивують глядача до дій та до прийняття рішень. Така реклама дає зрозуміти потенційному покупцю, що



придбання цього товару чи послуги допоможе подолати труднощі при досягненні своєї мрії.

“Творець”, відомий також як мрійник, іноватор, бажає втілити свої ідеї у життя. Головними для нього є креативність та індивідуальність. На цей архетип були спрямовані рекламні слогани, що містять лексичні одиниці характерні для “Творця”: *to build, to create, idea, dreams, creativity*. На семантичному рівні здійснюється апеляція до креативної складової сутності особи, спонукання “Творця” до творчих дій з продуктами реклами.

“Правитель” – один з найбільш вживаних архетипів в маркетингу. “Правитель” позиціонує себе як лідера, зразка для наслідування. Влада та успіх є головними для нього. Бренд, який будує свою рекламну кампанію на основі цього архетипу, пропонує потенційному покупцю не просто товар чи послугу, а статус і престижність. Саме тому в рекламних слоганах основними лексемами є *number one, to empower, to achieve, success, excellence, to take control etc*. На семантичному рівні здійснюється апеляція до керівної складової сутності особи, спонукання “Правителя” до контролю за допомогою продуктів реклами.

“Опікун” – це ідеальний архетип, якщо компанія хоче показати, що вони піклуються про своїх покупців. Головним завданням для “Опікуна” є оточити турботою та любов’ю близьких йому людей, тому в рекламі використані лексичні одиниці *to share, care, reliable, etc*. На семантичному рівні здійснюється апеляція до надійності товару, що є головною метою особи архетипу “Опікун”.

Представник архетипу “Мудрець” – це людина, яка постійно досліджує, розвивається, людина, яка прагне знань, шукач істини. Його головна мотивація – це зробити світ кращим. Характерними для рекламних слоганів, спрямованих на осіб, що належать до цього архетипу є слова *to know, knowledge, ideas*. На семантичному рівні здійснюється апеляція до філософської сутності особи, спонукання “Мудреця” до активних розумових дій, поглибити які допоможуть продукти реклами.

“Дослідник” завжди у пошуку чогось кращого. Представник цього архетипу кидає виклик самому собі, його мета вийти за межі свого комфорту, позбутися рутинного життя. Щоб викликати жагу до нових емоцій автори рекламних текстів користуються такими лексемами, як *adventure, exploration, to seek, trip*. На семантичному рівні здійснюється апеляція до креативної складової сутності особи, спонукання “Дослідника” до пошуків та пригод.

Здійснення усіх заповітних мрій, світ, повний магії та чудес – це все стосується архетипу “Чарівник”, адже для нього не існує нічого неможливого. Компанії апелюють до представників цього архетипу, коли рекламують товари, які пропонують вирішити всі проблеми, або надати покупцю можливість зануритись в омріяний дивовижний світ. У такій рекламі можна побачити вирази *the happiest place, dreams come true*. На семантичному рівні здійснюється апеляція до схильності особи архетипу “Чарівник” світу чар та фантазій.

Для представника архетипу “Обиватель” характерне просте бажання належати до суспільства, в якому він живе, не виділятися серед натовпу. Споживачі, які належать до цього архетипу, надають перевагу простим та зрозумілим речам, які можна використовувати в повсякденні. Тому в рекламних текстах можна виокремити такі лексичні одиниці як, наприклад: *everybody, local, to connect, simplicity, daily habits, to belong*. На семантичному рівні здійснюється апеляція до сутності особи “Обивателя”, спонукання його до заощаджень, покращення рівня життя, урізноманітнення рутини, приналежності до суспільства.

Веселощі та жарти характеризують архетип “Блазень”. Представники цього архетипу живуть тут і зараз, насолоджуючись кожним моментом. Головна мета бренду, який апелює до “Блазня” – це надати легкості суворій реальності, і в цьому допоможе запропонований ними товар, який врятує від нудьги. Відповідно в рекламних текстах використовують лексеми *fun, laughter, less serious*. На семантичному рівні здійснюється апеляція до жартівливої складової сутності особи, спонукання “Блазня” до легкості, жартів.

Для архетипу “Коханець” притаманна чуттєвість. Головним для нього є пошук любові, дружби, “Коханець” прагне стати привабливішим для оточуючих. Лексеми *seduction, kiss, to enjoy, love, obsession* часто можна побачити в рекламі, спрямованій на представників цього архетипу. На семантичному рівні здійснюється апеляція до чуттєвої складової сутності особи архетипу “Коханця”.

Архетип “Дитина” базується на ідеї про життя в гармонії, безпеці та щасті. Представники цього архетипу наділені здібністю бачити красу навіть там, де її не помічають інші. В рекламних слоганах використовується лексика, яка викликає позитивні емоції та довіру у покупця, наприклад *optimism, happiness, smile, honesty*. На семантичному рівні здійснюється апеляція до подиячому щирої, щасливої натури “Дитини”, її оптимізму.

“Бунтар” – це повстанець, який руйнує норми створені суспільством. Він харизматичний та непокірний, який робить тільки те, що сам хоче. Така реклама розрахована в цілому на підлітків, але також і на всіх, хто хоче вивільнити свій бунтарський дух. Для архетипу притаманні такі вирази, як *think different, challenge everything*; лексеми *rebel, liberation, change*. На семантичному рівні здійснюється апеляція до бунтівної складової сутності особи, спонукання “Бунтаря” до змін.

В усіх розглянутих архетипах на стилістичному рівні можна знайти такі засоби, як епітети, метафору, паралелізм, гіперболу, антитезу, анафору, гра слів, повторення та риторичні питання. На граматичному рівні спостерігається використання інфінітиву, прикметників в найвищому ступені, модальних дієслів тощо.

Перекладацький аналіз показав, що найбільш вживаним способом перекладу засобів вербалізації архетипів в англійськомовній рекламі, є еквівалентний переклад – приклади налічують 33% від їх загальної кількості. Рекламні слогани мають тенденцію зберігати форму та структуру оригіналу, якщо це не заважає легкому сприйняттю і адекватно відображає намір, закладений автором в оригіналі. Наступною за кількістю є трансформація

модуляції – кожна трансформація складає 17% загальної кількості прикладів. Це пояснюємо тим, що за неможливості підбору повного еквіваленту, слово може бути замінене іншою лексичною одиницею, яка не змінює сенс оригінальної лексеми. Наступною є трансформація цілісного перетворення (15%), що використовується для надання образності слогану, або є необхідною при адаптації тексту до культурних традицій країни реципієнта. Трансформації додавання та опущення налічують по 8% від загальної кількості прикладів, трансформація перестановки та граматична заміна мають 7%, антонімічний переклад – 5%. Використання цих трансформацій зумовлене різницею між граматичною будовою англійської та української мов.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агеєва В. О. Архетип та його витлумачення від К. Г. Юнга – психоаналітика до лінгвокогнітивної сучасності. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2013. Вип. 11. С. 18—26
2. Алимов В. В. Интерференция в переводе (на материале профессиональной межкультурной коммуникации и перевода в сфере профессиональной коммуникации). Дисс. Москва, 2004. 280 с.
3. Арешенкова О. Ю. Комуникативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С. В., 2018. 176 с.
4. Арпентьева М. Р., Брайцева С. В. Архетипы и ролевые модели в визуальном брендинге. Калуга: КГУ им. К.Э. Циолковского, 2016. С. 153—166.
5. Барден, Л. Имидж текста. Москва: Просвещение, 1975. 34с.
6. Барсукова Е. В. Языковая личность как научная проблема. *Лингвистические и экстралингвистические проблемы коммуникации: теоретические и прикладные аспекты*. Саранск, 2002. С. 142—147.
7. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Москва: Межд. отношения, 1975. 239с.
8. Бацевич Ф. С. Основи комуникативної лінгвістики: підручник. Київ: Академія, 2004. 344 с.
9. Бове К., Арнс В. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1996. 63 с.
10. Богданова И. А. Функционирование архетипического концепта «вода» в текстах народного и индивидуального творчества. Дисс. Пермь, 2006. Автореферат. 231 с.
11. Богин Г. И. Современная лингводидактика. Калинин, 1980. С. 14.
12. Богин Г.И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов. Л., 1984. С. 29.

13. Васильева Н. И. Фольклорные архетипы в современной массовой литературе: романы Дж. К. Роулинг и их интерпретация в молодежной субкультуре. Дисс. Нижний Новгород, 2005.
14. Виноградов В. В. О художественной прозе. М.; Л.: Наука, 1930. 290 с.
15. Гак В. Г., Львин Ю. И. Курс перевода. Французский язык: изд-е 2-е перераб. Москва: ИМО, 1970. 400 с.
16. Голев Н. Д. Языковая личность как носитель языковой способности. *Лингвоперсонология: типы языковых личностей и личностно-ориентированное обучение*: монография. Барнаул: Кемерово, 2006. С. 7—12.
17. Голенок Г. В. Комплексы и архетипы. *Знание, понимание, умение*. 2010. № 2. С. 195—200.
18. Голик С. Мовна особистість як об'єкт лінгвокультурологічних досліджень. *Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови*. 2013. № 21. С. 258—264.
19. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера. *Общественные науки и современность*. 2000. № 4. С. 172—187.
20. Донченко О. Архетипи – спільне в нашому житті (розпізнавання архетипів як шлях до унікальності). *Психологія особистості*. 2011. № 1 (2). С. 170—181.
21. Дудик П. С. Стилистика української мови: навч. посіб. Київ: Академія, 2005. 368 с.
22. Дэвид О. Огилви о рекламе. Москва: Эксмо, 2010. 232 с.
23. Еремеева О. А. О понятии «языковая личность». *Лингвистика: взаимодействие концепций и парадигм*. Вып. 1. Ч. 2. Харьков, 1991. С. 433—438.
24. Ермолаева Н. Л. Архетип халата в русской литературе XIX в. *Учёные записки Казанского государственного университета*. 2009. № 151 (3). С. 47—56.

- 25.Ерошенко А. Р. Концепт «Человек» в антропологической лингвистике: особенности интерпретации. Антропологическая парадигма в филологии. Ч. 2. Ставрополь, 2003. С. 18—20.
- 26.Єрмоленко С. Я., Бибик С. Я., Тодор О. Г. Українська мова : Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. Київ: Либідь, 2001. 222 с.
- 27.Жук С. А. Архетипы горного пейзажа. *Мир науки, культуры, образования*. 2013. № 40 (3). С. 310—312.
- 28.Загороднова В. Проблема формування мовної особистості в іншомовному середовищі: історичний аспект. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*. 2017. № 64. С. 480—490.
- 29.Иванова Е. В. Архетипический концепт в языке и тексте. *Филология и искусствознание*. 2013. № 4. С. 181—90.
- 30.Иванова Е. В. Архетип апокалипсиса и его вербализация в текстах СМИ. *Политическая лингвистика*. 2012. № 42 (4). С. 184—188.
- 31.Иванцова Е. В. О термине «языковая личность»: истоки, проблемы, перспективы использования. *Вестник ТГУ (Филология)*. № 4 (12). Томск, 2010. С. 24—32.
- 32.Карасик В. И. Культурные доминанты в языке. *Языковая личность: культурные концепты*. Волгоград—Архангельск, 1996. С. 56.
- 33.Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Москва: ЛКИ, 2010. С. 20.
- 34.Клюканов И. Э. Языковая личность и интегральные смысловые образования. *Язык, дискурс и личность*. Тверь: БРЭ, 1990. С. 69—73.
- 35.Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учебник. Москва: Высш. шк., 1990. 253 с.
- 36.Комиссаров В. Н. Современное переводоведение: учебное пособие. Москва: ЭТС, 2004. 424 с.
- 37.Коробейникова А. А., Пыхтина Ю. Г. О пространственных архетипах в литературе. *Вестник ОГУ*. 2010. № 117 (11). С. 44—50.

38. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. Москва : МГУ, 1997. 96 с.
39. Кушниренко, А. А. Семантика компонентов архетипического комплекса литературного произведения. *Архетипы, мифологемы, символы в художественной картине мира писателя*/ под ред. Г. Г. Исаева ; сост. Г. Г. Исаев, Т. Ю. Громова, Д. М. Бычков. Астрахань : Астрахан. ун-т, 2010. С. 30—32.
40. Латышев Л. К. Технология перевода: учебное пособие. 3-е изд., стер. Москва: Академия, 2007. 320 с.
41. Максимов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Київ: Ленвіт, 2006. 175 с.
42. Марціяш М. З. Теорія ментальності в контексті сучасної лінгвокультурології. *Науковий вісник Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки*. 2010. С. 196—198.
43. Маслова В. А. Лингвокультурология : монография. М.: Академия, 2001. 208 с.
44. Мацько Л. Стилїстика та історія української літературної мови у лінгводидактичному полі підготовки українських філологів. *Вісник Львів ун-ту*. 2010. С. 112—116.
45. Мелетинский Е. М. О литературных архетипах. Москва: РГГУ, 1994.
46. Миньяр-Белоручев Р. К. Теория и методы перевода. Москва: Московский Лицей, 1996. 298 с.
47. Мурзин Д. Н. Антропологическая ниша в языковой науке. *Лексика, грамматика, текст в свете антропологической лингвистики*: тез. докл. и сообщ. межд. науч. конф. Екатеринбург: УрГУ, 1995. С. 11—12.
48. Новосельцева В. А. О понятии «языковая личность». *Актуальные вопросы социогуманитарного знания: история и современность*: сб. научн. трудов. Краснодар: КРДУ МВД, 2017. С. 102—107



- 49.Перевозкина Ю. М., Перевозкин С. Б., Дмитриева Н. В. Архетипы современной женщины. *Мир науки, культуры, образования*. 2014. № 44 (1). С. 267—270.
- 50.Попков Ю. В., Тюгашев Е. А. Метафизика севера и зооморфные архетипы русской философии. *Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Гуманитарные и социальные науки*. 2010. №5. С. 60—66.
- 51.Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайновоздействует на ваше сознание. Москва: Ультра. Культура, 2003. 201 с.
- 52.Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. *Очерки лингвистической теории перевода: дополнения и комментарии* Д. И. Ермоловича. 3-е изд., стереотип. Москва: Р. Валент, 2007. 244с.
- 53.Романова Т. О. Система способов словообразования рекламных собственных имен. *Вестник СамГУ*. 2007. № 5/2 (55). С. 204—214.
- 54.Романовская О. Е. Креолизованный текст и его восприятие реципиентом, принадлежащим к другой лингвокультурной общности. *Ученые записки Ульяновского государственного университета. Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. Сер. Лингвистика* / под общ. ред. д. филол. н., проф. А.И. Фефилова. Ульяновск: УлГУ, 2000. С. 53—57.
- 55.Рюмшина Л. И. Манипулятивные приёмы в рекламе: учеб. пособие. Москва: ИКЦ «Март»; Ростов н/Д, 2004. 240 с.
- 56.Свиридов О. Ф. Символіка замовлянь у східнослов'янському і британському магічному фольклорі. Дис. Одеса, 1996. Автореферат. 16 с.
- 57.Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. Москва: Прогресс, 1993. 238 с.
- 58.Сербенська О. Мова газети в аспекті соціально-культурного розвитку суспільства. *Мовознавство*. 1998. № 4. С. 21—26.
- 59.Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Москва: Языки русской культуры, 1997.
- 60.Токарева И. Ю. Понятие языковой личности в свете компетентностного подхода. *Педагогические науки*. 2012. № 4 (24). С. 45—51

61. Уилрайт Ф. Метафора и реальность. *Теория метафоры*. Москва: Прогресс, 1990. С. 82—110.
62. Фисенко О. С., Лазарев С. В. Архетип в структуре метаконцепта. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. 2014. № 6—2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/arhetip-v-strukture-metakontsepta>
63. Хазанкович Ю. Г. Образ «волка» в фольклоре и литературе: к проблеме архетипа. *Известия СПбУЭФ*. 2009. № 2. С. 186—188.
64. Швейцер А. Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. Москва: Наука, 1988. 215 с.
65. Bassnett S. *Translation Studies / Literary Theory / Linguistics*, 3d edition. London, New York: Routledge, 2005.
66. Cook Guy *The Discourse of Advertising*, 2nd edition. New York: Routledge, 2001. P. 102—105.
67. Egorova V. Language, cognition, and manipulation in advertising discourse. US: ProQuest Information & Learning. Available from: PsycINFO. 2014. 5. P. 59—69.
68. Jones R.A. On the empirical proof of archetypes: commentary on Maloney. *Journal of Analytical Psychology*. 2000. No 45. P. 599—605.
69. Jung C.G. (ed.) *Man and his Symbols*. New York: Anchor Press, Doubleday, 1988.
70. Jung C.G. *Four Archetypes: Mother, Rebirth, Spirit, Trickster*. London, New York: Routledge, 2003.
71. Karlen P. *The Aesthetics of Trademarks*. Michigan: MPublishing, 2008. 15 p.
72. Knox J. From archetypes to reflective function. *Journal of Analytical Psychology*. 2004. No 49. P. 119.
73. Laurence A. English for Specific Purposes: What does it mean? Why is it different? URL: <http://www.antlab.sci.waseda.ac.jp/abstracts/ESParticle.html>.
74. Loftus, E. F. & Davis, D. Recovered memories. *The Annual Review of Clinical Psychology*. 2006. No 2. P. 469—498.

75. Maloney A. Response to 'On the empirical proof of archetypes: commentary on Maloney'. *Journal of Analytical Psychology*. 2000. No 45. P. 607—612.
76. Mark, M., Pearson, K. Geroy i buntar' [The hero and the rebel]. St. Petersburg: Peter, 2005. 336 p. (In Russ.)
77. McDowell M.J. Principle of organisation: a dynamic-systems view of the archetypeas-such. *Journal of Analytical Psychology*. 2006. No 46. P. 637—654.
78. Merchant J. The developmental/emergent model of archetype, its implications, and its applications to shamanism. *Journal of Analytical Psychology*. 2006. No 51. P. 125—144.
79. Nagy I.K. English for Special Purposes: Specialized Languages and Problems of Terminology. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*, 6, 2. 2014. P. 261—273
80. Picht H. Modern Approaches to Terminological Theories and Applications. Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, New York, Oxford Wien, 2006. 434p.
81. Shin Y.-W., Lee, J.-S., Han, O.-S., & Rhi, B.-Y. The influence of complexes on implicit learning. *Journal of Analytical Psychology*. 2005. No 50. P. 175—190.
82. Shishkova D. D. Lexical and syntactic peculiarities of newspaper article. *Linguistic Bulletin*. 2015. № 337. Fri. 04. Sep. 2015. P. 44—50.
83. Shuy R. Linguistic Battles in Trademark Disputes. New York: Palgrave Macmil-lan, 2002. 224 p.
84. von Franz M. & Hillman, J. Lectures on Jung's typology. Putnam, CT: Spring Publications, 2006. 201 p.

### СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

(CD) – Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>

(CD) – Collins Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/>

(MW) – Merriam Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com>

(OD) – Oxford Dictionary. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

(A) – Activia. URL: <http://www.danonenorthamerica.com/news/activia-dailies/>

(A) – Adidas. URL: <https://www.adidas.com/us>

(A) – Adobe. URL: <https://www.adobe.com/>

(A) – Airbnb. URL: <https://medium.com/@douglas.atkin/how-airbnb-found-its-purpose-and-why-its-a-good-one-b5c987c0c216>

(AE) – American Express. URL: <https://www.americanexpress.com/>

(A) – Apple. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Think\\_different](https://en.wikipedia.org/wiki/Think_different)

(A) – Armani. URL: <https://www.armanibeauty.co.uk/perfume/mens-perfumes/armani-code-for-men/armani-code-classic/AP33201.html>

(A) – Asus. URL: <https://www.logotaglines.com/asus-logo-taglines/>

(BD) – Bakers Delight. URL: <https://www.bakersdelight.com.au/>

(BMW) – BMW. URL: <https://www.bmw.com/en/index.html>

(C) – Cadillac. URL: <https://www.cadillac.com/>

(CK) – Calvin Klein. URL: <https://www.sloganlist.com/apparel-slogans/Calvin-Klein-Slogans.html> (CEC) Chuck E. Cheese's. URL: <https://www.chuckecheese.com/>

(CNN) – CNN. URL: <https://edition.cnn.com/>

(CCC) – The Coca-Cola Company. URL: <https://www.coca-cola.com/>

(CTRC) – Cooper Tire & Rubber Company. URL: <https://sloganshub.org/tire-slogans-taglines/>

(C) – Crayola. URL: <https://www.crayola.com/>

(D) – Diesel. URL: <http://theinspirationroom.com/daily/2010/diesel-be-stupid/>

(D) – Dior. URL: <https://www.logotaglines.com/christian-dior-logo-tagline/>

(D) – Disney. URL: [https://www.sporcle.com/games/biondelliot/disney\\_animation](https://www.sporcle.com/games/biondelliot/disney_animation)

- (D) – Dove. URL: <https://logopond.com/pkadam/showcase/detail/12166>
- (EA) – Electronic Arts. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Electronic\\_Arts](https://ru.wikipedia.org/wiki/Electronic_Arts)
- (E) – Evian. URL: <https://www.sloganlist.com/drinking-slogans/Evian-Slogans.html>
- (F) – Facebook. URL: <https://www.sloganlist.com/>
- (F) – Fanta. URL: <https://www.fanta.com/>
- (F) – Ferrari. URL: <https://www.logotaglines.com/ferrari-logo-tagline/>
- (F) – Ferrero. URL: <https://www.logotaglines.com/ferrero-logo-tagline/>
- (GE) – General Electric. URL: <https://www.slideshare.net/BetoLima/general-electric-brandbook>
- (G) – Gillette. URL: <https://www.brandwatch.com/blog/react-deconstructing-gillette-tagline/>
- (G) – Goldfish. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8pTxfoMMDxM>
- (G) – GoPro. URL: <https://www.referralcandy.com/blog/gopro-marketing-strategy/>
- (H) – Hallmark. URL: <https://www.hallmark.com/>
- (HDMC) – Harley Davidson Motor Company. URL: <https://www.pinterest.com/robertmurrieta/harley-davidson-slogans/>
- (HC) – The Hershey Company. URL: [https://www.thehersheycompany.com/en\\_us/home.html](https://www.thehersheycompany.com/en_us/home.html)
- (AHMC) – The American Honda Motor Company. URL: <https://www.logotaglines.com/honda-motors-logo-and-tagline/>
- (HB) – Hugo Boss. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=6\\_VGhEtF-co](https://www.youtube.com/watch?v=6_VGhEtF-co)
- (I) – IKEA. URL: <https://maryamminhasblog.wordpress.com/2016/05/29/ikea-taglines/>
- (J) – Jeep. URL: <https://www.pinterest.it/pin/41799102763979115/>
- (KJ) – Kay jewelry. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ltA50HKyM14>
- (K) – KitKat. URL: <https://www.kitkat.com/>
- (EKC) – Eastman Kodak Company. URL: <https://www.atelier-brueckner.com/en/projects/kodak-share-moments-share-life>

(L) – L’Oréal. URL: <https://www.lorealparisusa.com/about-loreal-paris/because-youre-worth-it.aspx>

(L) – Lay’s. URL: <http://www.dvo.com/newsletter/weekly/2014/06-13-123/cooknart9.html>

(LG) – LEGO Group. URL: <https://speckyboy.com/creative-lego-advertising/>

(LSC) – Levi Strauss & Co. URL: <https://www.sloganlist.com/apparel-slogans/Levis-Jeans-Slogans.html>

(M) – McDonald’s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tfhlEP8LT4k>

(M) – Mastercard. URL: <http://puremediaupdate.blogspot.com/2015/09/there-are-some-things-money-cant-buy.html>

(MB) – Mercedes-Benz. URL: <https://www.arrowheadmb.com/blog/what-is-the-mercedes-benz-slogan/>

(M) – Microsoft. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/>

(MTV) – Music Television. URL: <http://pages.rediff.com/list-of-mtv-slogans/1004137>

(N) – Nescafé. URL: <https://www.pinterest.com/pin/200902833353792633/?lp=true>

(N) – Nestle. URL: <https://www.nestle.com/>

(N) – Nike. URL: <https://www.nike.com/>

(N) – Nivea. URL: <https://www.niveausa.com/about-us>

(NC) – Nokia Corporation. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Nokia>

(P) – Pandora. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GfimS6oUCt8>

(P) – Patagonia. URL: <https://www.slideshare.net/MaryRaftery/patagonia-ad-campaign>

(P) – Philips. URL: <https://www.pinterest.com/pin/435371488978088468/?lp=true>

(P) – Playstation. URL: <https://www.pinterest.com/pin/435371488978088404/?lp=true>

(P) – Porsche. URL: <https://www.logotaglines.com/porsche-logo-tagline/>

- (R) – Raffaello. URL: <https://www.ferrero.com/products/ferrero-pralines/raffaello>
- (RB) – Red Bull. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Red\\_Bull](https://en.wikipedia.org/wiki/Red_Bull)
- (RC) – Red Cross. URL: <https://www.redcross.org/>
- (R) – Rolex. URL: <https://www.rolex.com/watches/find-rolex/man.html>
- (RRMC) – Rolls-Royce Motor Cars. URL: [https://www.rolls-roycemotorcars.com/en\\_GB/home.html](https://www.rolls-roycemotorcars.com/en_GB/home.html)
- (S) – Skittles. URL: <https://skittles.com/>
- (S) – Snickers. URL: <https://thebrandgym.com/snickers-youre-not-you-when-youre-hungry-the-best-global-campaign-ever/>
- (TED) – TED. URL: <https://www.ted.com/>
- (CT) – The Cape Times. URL: <https://www.independentmedia.co.za/our-brands/newspapers/cape-times/>
- (NF) – The North Face. URL: <https://mallofamerica.com/directory/the-north-face>
- (S) – The Skimm. URL: <https://www.theskimm.com/archive/2018-03-02>
- (VW) – Verizon Wireless. URL: <https://www.verizonwireless.com/>
- (V) – Volkswagen. URL: <https://www.gcgi.info/index.php/blog/726-if-only-everything-in-life-was-as-reliable-as-a-volkswagen>
- (VC) – Volvo Cars. URL: <https://www.volvocars.com/intl/discover-volvo/a-volvo-is-for-life>
- (W) – Walmart. URL: <https://www.walmart.com/>

## ДОДАТОК

**Архетипи у сучасному англійськомовному рекламному дискурсі та їх  
переклад українською мовою**

	Текст оригіналу	Текст перекладу
<b>АРХЕТИП “ГЕРОЙ”</b>		
1.	<i>Just <u>do</u> it (N, URL).</i>	<i>Просто <u>зроби</u> це (N, URL).</i>
2.	<i><u>Failure's not an option. It's a step</u> (N, URL).</i>	<i><u>Провал</u> – це не кінець. Це лише крок <u>вперед</u> (переклад наш – Є.Л.).</i>
3.	<i>If no one thinks you <u>can</u> then you <u>have to</u> (N, URL).</i>	<i>Якщо всі вважають, що ти <u>не</u> <u>зможеш</u> – <u>доведи протилежне</u>.</i>
4.	<i><u>Impossible is nothing</u> (A, URL).</i>	<i><u>Неможливе можливо</u> (A, URL).</i>
5.	<i>Don't <u>run away from challenges</u>. <u>Run over them</u> (N, URL).</i>	<i>Не тікай від <u>перешкод</u>. <u>Подолай</u> їх.</i>
6.	<i>Because you're <u>worth</u> it (L, URL).</i>	<i>Адже ви цього <u>варти</u> (L, URL).</i>
7.	<i>Be strong and <u>continue</u> (N, URL).</i>	<i>Будь сильним, <u>не здавайся</u>.</i>
8.	<i><u>Taking it easy won't take you</u> <u>anywhere</u> (N, URL).</i>	<i><u>Легкий шлях нікуди не приведе</u>.</i>
<b>АРХЕТИП “ТВОРЕЦЬ”</b>		
9.	<i><u>If there's an idea, there's IKEA</u> (I, URL).</i>	<i><u>Є ідея – є IKEA</u> (I, URL).</i>
10.	<i><u>Fulfilling the Power of Dreams</u></i>	<i>Втілення мрії в життя.</i>



	(AHMC, URL).	
11.	<i>Creativity <u>Forgives</u> Everything</i> (LG, URL).	<u>Заради</u> творчості <u>можна</u> пробачити усе.
12.	<i><u>Builders</u> of Tomorrow</i> (LG, URL).	<u>Будівельники</u> майбутнього.
13.	<i>In search of <u>Incredible</u></i> (A, URL).	<i>У пошуках <u>неймовірного</u></i> (A, URL).
14.	<i>It <u>Begins</u> with a Bric</i> (LG, URL).	Все <u>починається</u> з цеглинки.
15.	<i>Every LEGO <u>brick tells a story</u>. <u>Build yours</u></i> (LG, URL).	Кожна цеглинка LEGO розповідає історію. <u>Побудуй</u> свою.
16.	<i><u>Let's Make Things Better</u></i> (P, URL).	<u>Змінимо</u> життя на краще.
17.	<i><u>Make it with Adobe Stock</u></i> (A, URL).	<u>Зроби</u> це з Adobe Stock.
18.	<i><u>The Power of Creativity - Crayola - It Starts Here</u></i> (C, URL).	<u>Сила творчості</u> – Crayola – Починається тут.
<b>АРХЕТИП “ПРАВИТЕЛЬ”</b>		
19.	<i>There's only one <u>number one</u></i> (VW, URL).	Є лише один <u>номер один</u> .
20.	<i><u>Empowering</u> every person and every organization on the planet <u>to achieve more</u></i> (M, URL).	Разом з нами кожен може <u>досягти більшого</u> .
21.	<i>An international symbol of <u>success</u></i> (R, URL).	Міжнародний символ <u>успіху</u> .
22.	<i>Trusted to Deliver <u>Excellence</u></i> (RR, URL).	Надійний спосіб <u>досягти досконалості</u> .
23.	<i><u>Like nothing else</u> on earth</i>	<u>Аналогу</u> просто не існує.

	(RRMC, URL).	
24.	<i>There is <u>no Substitute</u></i> (P, URL).	<u>Незамінний</u> .
25.	<i><u>Take control of the road</u></i> (C, URL).	<u>Встанови контроль</u> на дорозі.
26.	<i>Your fragrance, <u>your rules</u></i> (HB, URL).	Твій аромат , <u>твої правила</u> .
27.	<i><u>The Best or Nothing</u></i> (MB, URL).	<u>Найкраще</u> , або нічого.
28.	<i>Gillette – <u>The best a man can get</u></i> (G, URL).	<i>Gillette – <u>Найкраще</u>, що може мати чоловік</i> (G, URL).
29.	<i>A unique vision of beauty. <u>Perfection in every detail</u></i> (BMW, URL).	<i>Унікальне бачення краси. <u>Досконалість</u> в кожній деталі</i> (BMW, URL).
<b>АРХЕТИП “ОПІКУН”</b>		
30.	<i><u>For Life</u></i> (VC, URL).	Volvo Cars. Створений <u>для життя</u> .
31.	<i><u>Good Food. Good life</u></i> (N, URL).	<i><u>Якість продуктів, якість життя</u></i> (N, URL).
32.	<i><u>Share something special</u></i> (F, URL).	Розділи <u>особливі</u> моменти.
33.	<i>When you <u>care enough to send the very best</u></i> (H, URL).	Тільки <u>найкраще</u> від нас, адже ми <u>піклуємося</u> про вас.
34.	<i><u>We bring good things to life</u></i> (GE, URL).	Втілюємо <u>гарні ідеї</u> у життя.
35.	<i><u>The greatest tragedy is indifference</u></i> (RC, URL).	Найбільша трагедія – <u>байдужість</u> .
36.	<i><u>Real beauty from Real Care</u></i> (D, URL).	Справжня краса від <u>справжньої турботи</u> .

37.	<i>If only everything in life was as <u>reliable</u> as a Volkswagen</i> (V, URL).	<i>Якби все в житті було таке ж <u>надійне</u> як Volkswagen</i> (V, URL).
<b>АРХЕТИП “МУДРЕЦЬ”</b>		
38.	<i>Be the first <u>to know</u></i> (CNN, URL).	<i>Дізнавайся першим.</i>
39.	<i>A clearinghouse of free <u>knowledge</u> from the world’s most inspired <u>thinkers</u></i> (TED, URL).	Інформаційний центр <u>знань</u> від найбільш натхненних <u>мислителів</u> світу.
40.	<i><u>Ideas</u> Worth Spreading</i> (TED, URL).	<i>Ідеї, які має почути світ.</i>
41.	<i>Be the <u>smartest</u> person in every room</i> (S, URL).	Будь <u>найрозумнішим</u> де б ти не знаходився.
42.	<i>There's nothing more valuable than <u>knowledge</u></i> (CT, URL).	Немає нічого ціннішого за <u>знання</u> .
<b>АРХЕТИП “ДОСЛІДНИК”</b>		
43.	<i>Be a hero of your own <u>adventures</u></i> (G, URL).	Будь героєм власних <u>подорожей</u> .
44.	<i>Red bull gives you <u>wings</u></i> (RB, URL).	<i>Red bull надає <u>крила</u></i> (RB, URL).
45.	<i>Charge your <u>energy</u></i> (RB, URL).	<i><u>Заряд енергії</u> від Red bull</i> (RB, URL).
46.	<i>Together let us <u>seek</u> the Heights</i> (P, URL).	Давай разом <u>досягати</u> висот.
47.	<i>Never stop <u>exploring</u></i> (NF, URL).	Не припиняй <u>досліджувати</u> цей світ.
48.	<i>If there is no planet, where will</i>	Якщо планета зникне, куди ти

	<i>you <u>drive</u>?</i> (J, URL)	<u>вирушиш</u> далі?
49.	<i>Life's a <u>road trip</u>. Come on, <u>let's go</u></i> (CTRC, URL).	Життя – це <u>подорож</u> . Давай, <u>рушаймо</u> в дорогу!
50.	<i>We <u>push the boundaries of innovation</u> so that you can <u>push the boundaries of exploration</u></i> (NF, URL).	Ми розширили межі інновацій для того, щоб ви збільшили межі своїх <u>досліджень</u> .
<b>АРХЕТИП “ЧАРІВНИК”</b>		
51.	<i>Where <u>dreams</u> come true</i> (D, URL).	Місце, в якому здійснюються всі ваші <u>мрії</u> .
52.	<i><u>The Happiest Place on Earth</u></i> (D, URL).	<u>Найщасливіше місце</u> на Землі.
53.	<i>There are some things money can't buy. <u>For everything else, there's MasterCard</u></i> (MW, URL).	<u>Є речі, які не можна купити. Для всього іншого є MasterCard</u> (MW, URL).
54.	<i>Live in <u>your world</u>. Play in <u>ours</u></i> (P, URL).	Живи в <u>своєму світі</u> , грай в <u>нашому</u> .
<b>АРХЕТИП “БУНТАР”</b>		
55.	<i><u>Think different</u></i> (A, URL).	<u>Думай інакше</u> (A, URL).
56.	<i><u>Challenge everything</u></i> (EA, URL).	<u>Кидай виклик</u> усьому.
57.	<i>Smart plans, <u>stupid improvises</u></i> (D, URL).	Розумний планує, <u>дурний імпровізує</u> .
58.	<i>If we didn't have <u>stupid thoughts</u> we'd have no interesting thoughts at all</i> (D, URL).	Якби не <u>дурні думки</u> , ніяких цікавих не було б взагалі.
59.	<i>Smart listens to the head. <u>Stupid</u></i>	Розумні йдуть за певною логікою,

	<i>listens to the heart</i> (D, URL).	в той час як <u>дурні слухають серце</u> .
60.	<i>Think less. <u>Stupid more</u></i> (D, URL).	Думай менше, <u>шалений більше</u> .
61.	<i>Smart says no. <u>Stupid says yes</u></i> (D, URL).	Розум каже ні, <u>дурість каже так</u> .
62.	<i>Smart may have the answers , but <u>stupid has all the interesting questions</u></i> (D, URL).	Розумний може і має відповіді, але саме <u>дурний задає всі цікаві питання</u> .
63.	<i>American by birth. <u>Rebel</u> by choice</i> (HDMC, URL).	Американець за народженням. <u>Повстанець</u> за вибором.
64.	<i>Some People Just <u>Don't Get it</u></i> (MTV, URL).	Деякі просто цього <u>не розуміють</u> .
65.	<i>Only those who <u>dare</u>, truly live</i> (F, URL).	Тільки ті, хто <u>ризикуює</u> , живуть по-справжньому.
<b>АРХЕТИП “ОБИВАТЕЛЬ”</b>		
66.	<i><u>Everybody</u> talking about the prices</i> (I, URL).	<u>Всі</u> тільки і говорять про ціни.
67.	<i><u>You wear jeans. You live in Levi's</u></i> (LSC, URL).	<u>Вдягай джинси. Живи</u> в Levi's.
68.	<i>Bakers Delight. Your <u>Local Baker</u></i> (BD, URL).	Bakers Delight. Пекарня <u>твого міста</u> .
69.	<i><u>Connecting People</u></i> (NC, URL).	<u>Поєднуючи людей</u> .
70.	<i><u>Sense and simplicity</u></i> (P, URL).	<u>Розумно і просто</u> .
71.	<i>Make it one of your delicious <u>daily habits</u></i> (A, URL).	Зробіть Activia своєю смачною <u>щоденною звичкою</u> .
72.	<i>Helps you <u>connect and share</u> with the people in your life</i> (F, URL).	Допомагає <u>залишатись на зв'язку</u> та <u>розділяти</u> моменти вашого

		життя з іншими.
73.	<i>We imagine a world where you can belong anywhere</i> (A, URL).	Кожен може <u>відчувати себе як вдома, де б він не знаходився.</u>
74.	<i>Have a break. Have a KitKat</i> (K, URL).	<u>Зроби паузу, з'їж Kim Kat</u> (K, URL).
75.	<i>Save money. Live better.</i> (W, URL).	<u>Сплачуй менше - живи краще.</u>
76.	<i>Don't leave home without it</i> (AE, URL).	<u>Не забудь узяти з собою виходячи з дому.</u>
<b>АРХЕТИП “БЛАЗЕНЬ”</b>		
77.	<i>You're not you when you're are hungry</i> (S, URL).	<u>Ти - не ти, коли голодний</u> (S, URL).
78.	<i>Watching Skittles disappear isn't sad when I'm the one making them disappear</i> (S, URL).	Зовсім <u>не шкода</u> спостерігати за тим як зникає Skittles, якщо я той, хто насолоджується ними.
79.	<i>Happy Halloween! The only thing you have to be scared of is running out of Skittles</i> (S, URL).	Щасливого Геловіну! <u>Боятись</u> варто лише того, що ви не купили Skittles про запас.
80.	<i>Taste The Rainbow</i> (S, URL).	<u>Спробуй веселку.</u>
81.	<i>Betcha can't eat just one</i> (L, URL).	<u>Б'юсь об заклад, ти не зможеш зупинитись на одній.</u>
82.	<i>More Fanta. Less serious</i> (F, URL).	Більше Fanta. <u>Більше веселощів.</u>
<b>АРХЕТИП “КОХАНЕЦЬ”</b>		
83.	<i>Show her that you know her</i> (P, URL).	<u>Доведи, що знаєш її.</u>

84.	<i>The ultimate code of <u>seduction</u> for men</i> (A, URL).	Неперевершений аромат <u>спокуси</u> для чоловіків.
85.	<i>Every <u>kiss</u> begins with Kay</i> (KJ, URL).	Кожний <u>поцілунок</u> починається з прикрас від Кау.
86.	<i><u>Enjoy his skin</u> as much as he enjoys yours</i> (N, URL).	<u>Насолоджуйся його дотиком</u> так само, як він насолоджується твоїм.
87.	<i>And you, what would you do for <u>love</u>?</i> (D, URL)	<i>На що ти здатен заради <u>кохання</u>?</i> (D, URL)
88.	<i>Between <u>love</u> and madness lies <u>obsession</u></i> (CK, URL).	Між <u>любов'ю</u> і божевіллям лише <u>одержимість</u> .
89.	<i>Make me a perfume that smells like <u>love</u></i> (D, URL).	Подаруй мені парфум з ароматом <u>кохання</u> .
<b>АРХЕТИП “ДИТИНА”</b>		
90.	<i><u>All you need is Dove</u></i> (D, URL).	<u>Все, що тобі потрібно</u> – це Dove.
91.	<i>I'm <u>lovin'</u> it</i> (M, URL).	<i>Я це <u>люблю</u></i> (M, URL).
92.	<i><u>Optimism</u> wakes up with Nescafé</i> (N, URL).	Заряджайся <u>оптимізмом</u> з Nescafé.
93.	<i><u>Happiness</u> starts with a <u>smile</u></i> (CCC, URL).	<u>Щастя</u> починається з <u>посмішки</u> .
94.	<i><u>More than a thousand words</u></i> (R, URL).	<u>Замість тисячі слів</u> (R, URL).
95.	<i>Life is full of <u>unforgettable moments</u></i> (P, URL).	Життя сповнене <u>незабутніми моментами</u> .
96.	<i>Your natural <u>source of youth</u></i> (E, URL).	Ваше природне <u>джерело молодості</u> .
97.	<i>Where is <u>a kid can be a kid</u></i> (CEC, URL).	Місце, де <u>дитина може залишатись дитиною</u> .

98.	<i>The snack that <u>smiles</u> back</i> (G, URL).	Закуска, яка <u>посміхається</u> тобі у відповідь.
99.	<i><u>Share moments. Share life</u></i> (EKC, URL).	<u>Розділи моменти. Розділи життя.</u>
100.	<i>There is a <u>smile</u> in every Hershey Bar</i> (HC, URL).	<u>Посмішка</u> у кожному шоколадному батончику Hershey.



## SUMMARY

Master degree thesis is devoted to the study of the peculiarities of verbalization and translation of archetypes of English advertising discourse into Ukrainian.

The objectives of the thesis are:

- coverage of the concept of linguistic personality and archetype in modern linguistic studies;
- study of the translation aspect of linguopersonology;
- determining the discursive features of English advertising;
- finding ways of verbalization of archetypes in advertising discourse;
- analyzing ways of translation of English advertising archetypes and their verbalization means into Ukrainian.

The study is based on 100 advertising slogans obtained from a selection of resources such as American Express, CNN, Dior, General Electric, Hugo Boss, L'Oréal and others.

One of the promising areas at the present stage of development of linguistics has been the concept of linguistic personality. In our thesis we adhere to the definition of "linguistic personality", which is a complex set of skills and abilities of the individual, that allow to generate and perceive texts, form the linguistic image of the carrier, outline their picture of the world, language traditions, culture, etc.

Archetypes of linguistic personality are the accumulated ideas of the individual about the world and life, which do not depend on the level of knowledge available today. We use the following classification of archetypes in the paper:

- The Creator
- The Jester
- The Ruler
- The Caregiver
- The Innocent
- The Sage
- The Explorer

- The Magician
- The Outlaw
- The Hero
- The Everymen
- The Lover

The study of archetypes was carried out on the material of advertising discourse. Characteristic features of advertising discourse are: the availability of information intended for the mass reader, creolized text, diversity of lexical, grammatical, syntactic and semantic structures. Archetypes are mental prototypes hidden in the depths of the human unconscious, innate universal models of perception, experience, thinking, through which, modern advertising forms the idea of the effectiveness of a product in the subconscious of people.

Archetypes are based on different levels: stylistic, semantic and grammatical. On the stylistic level, such means as epithets, hyperbole, metaphor, anaphora, allusion, gradation are used. On the grammatical level there are such means as infinitive, superlative adjectives, modal verbs. Each archetype has its own semantic level and typical lexical units. For example, “The Hero”, for whom the most important thing is to overcome difficulties, achieve goals, is characterized by the use lexemes *strong, challenges, to do*. “The Creator”, who is artistic and has a great imagination, is defined by words *creativity, idea, dream, to build, to start*. Advertising based on “The Ruler” archetype uses in its slogans such lexical units as *rules, perfection, the best, to take control*, that highlight his leadership. “The Caregiver” is always ready to protect others and help them, that is why it is characterized by lexemes *care, reliable, good, special. The first to know, the smartest* are frequently used in “The Sage” archetype, because the primary task here is to discover the truth, to understand the world. The strategy of “The Explorer” is to experience new things, escape from boredom, explore the world, therefore we can find expressions *adventures, exploring, a road trip*. “The Magician” lives in the world of magic and fantasy where everything is possible, and the archetype is characterized by the phrase *dreams come true*. “The Outlaw” can be described by

lexemes such as *different, challenge, rebel*, because representatives of this archetype destroy what is not working for them. Lexical units *everybody, simplicity, connect, share, belong* are often used in “The Everyman” archetype, where the main task is to connect with others. “The Jester” is funny, always making jokes, that is why in such advertising we can see a lot of lexemes such as *less serious, happy*. The goal of “The Lover” is to become more attractive, the representative of this archetype values passion and appreciation, hence the words *seduction, kiss, love, madness, obsession* are used. “The Innocent” is characterized by lexemes *optimism, happiness, smile*, this archetype is for people who want to do things right, to be happy.

According to our research, equivalent translation is the most commonly used method while rendering English advertising slogans into Ukrainian, examples account for 33% of the total. Advertising texts tend to retain the form and structure of the original slogans, as long as it does not interfere with their perception and adequately reflects the intention set by the author. Modulation (logical development) is the next transformation that is frequently used, 17% of the total number of examples. This can be explained by the fact that if it is impossible to find the full equivalent, the word can be replaced by another lexical unit that does not change the meaning of the original one. The transformation of the full rearrangement makes up 15%, which is used to give the imagery of the slogan, or is necessary when adapting the text to the cultural traditions of the target country. Addition and omission account for 8% of the total number of examples, transposition and grammatical replacement accounts for 7%, antonymous translation is 5%. We use these transformations due to the difference between the grammatical structure of the English and the Ukrainian languages.