

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра романської і новогрецької філології та перекладу

Кваліфікаційна робота  
з перекладознавства на тему:

**«МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ НОВОГРЕЦЬКОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇХ  
ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ»**

Студентки групи МПГ 04-19  
факультету романської філології та перекладу  
денна форма навчання  
спеціальність **035 Філологія.**  
спеціалізація **035.08 Класичні мови та  
літератури (переклад включно)**  
Кузнецової Анни Ігорівни  
Науковий керівник:  
кандидат філологічних наук,  
доцент Любченко Т. В.

*Допущено до захисту*

«\_\_» \_\_\_\_\_ року

*Завідувач кафедри*

\_\_\_\_\_ *Філоненко Н. Г.*

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

Київ – 2020

## Зміст:

Вступ

Розділ 1. Виникнення реклами, загальні поняття про рекламу.

1.1. Розвиток реклами в Греції та Україні

1.2. Види реклами

1.3. Особливості перекладу політичної реклами

Розділ 2. Особливості перекладу засобів впливу політичної реклами з новогрецької на українську

2.1. Вербальні невербальні засоби, що вживаються у політичній рекламі.

Розділ 3. Приклади перекладу політичних промов.

Висновки

Список літератури

## Вступ

Реклама стала невід'ємною частиною нашого сучасного життя. Вона оточує нас всюди: в газетах і журналах, на плакатах, на телебаченні і радіо, в громадському транспорті, в будь-якому місці, де тільки можна її розмістити, володіє певною силою тяжіння, вона маніпулює нами, впливає на всі сфери життя суспільства. За останні десятиліття інтерес до реклами зріс, люди стали більше цікавитися її лінгвістичними аспектами. Реклама стала наукою. Люди стали описувати, аналізувати і оцінювати мовні засоби в рекламі, намагаючись створити нові види відносин між елементами мови і методами, головною їх метою стало створити максимально унікальний текст.

Рекламні тексти відіграють велику роль в дослідженнях лінгвістів, соціологів, психологів, етнологів, а так же людей, безпосередньо пов'язаних з нею. Лінгвісти цікавляться мовою реклами, так як хочуть знати, як і де можна буде його використовувати, а так само які лінгвістичні засоби використовуються в ньому і яких змін він може піддаватися. Для соціологів важливо зрозуміти, як реклама впливає на цінності, відносини і поведінку людей в суспільстві. Психологи намагаються вивчити вплив реклами на психіку людини, як вона пов'язана з нашими матеріальними і соціальними потребами. Завдяки рекламі етнологи можуть простежити, як відбувається розвиток культури. А фахівці з маркетингу і різні рекламні агентства цікавяться мовою реклами, намагаючись знайти різні способи, що зробити рекламу більш ефективною і унікальною.

**Актуальність теми** дипломної роботи обумовлена тим, що за останні роки, майже всі країни зробили стрибок у розвитку економіки тощо. Україна намагалася стати частиною Європейського союзу, деякі з Європейських країн навпаки вийшли з нього, такі як Англія. Ситуація на політичній арені загострюється, а весною цього року, вперше за довгий час, всі країни перебували на карантині протягом трьох місяців. Така ситуація перевернула та підірвала економіку майже усіх країн світу. На цей рік також випали вибори в таких країнах як Греція, Україна, США тощо. А найцікавіше, що в Греції, вперше за всю історію країни, президентом була обрана жінка. В роботі також буде проаналізовано її виступ та зміст її політичної реклами

серед інших учасників. Дослідження в цій області, а саме переклад політичної реклами новогрецької мови ще не були проведені й до сьогодні, адже новогрецька мова вважається рідкою мовою, що обумовлює **актуальність** даної роботи.

**Об'єктом** дослідження даної роботи є політична реклама, політичні лозунги, промови та їх переклад з новогрецької мови на українську.

**Предмет дослідження** - лозунги різних політичних партій, промови, та політично-рекламні ролики.

**Мета** дипломної роботи - дослідження базових понять “реклама”, “політична реклама”, та особливості її перекладу з боку лінгвістичних аспектів, особливості перекладу цього виду реклами, труднощів які виникають при перекладі з новогрецької на українську мову, враховуючи особливості та відмінності цих двох мов, а також розглянути подання політичної реклами в Україні та в Греції з боку вербального та невербального способу впливу.

#### **Цілі:**

- дати визначення що таке політична реклама;
- розглянути види реклами та розвиток в таких країнах як Греція та Україна;
- систематизувати особливості перекладу політичної реклами з новогрецької мови на українську;
- розглянути засоби впливу а саме вербальні та невербальні;
- проаналізувати та перекласти політичну рекламу, лозунги та промови новогрецьких та українських політиків, порівняти їх.

Для вирішення цілей будуть використані наступні **методи**:

- Теоретичний опис основних положень та понять;
- Аналіз наукових та методичних робіт за даною темою;
- Структурований аналіз політичної реклами новогрецькою та українською мовами;
- Компонентний аналіз та переклад політичних рекламних текстів з новогрецької на українську.

**Наукова новизна:** раніше дослідження в області перекладу політичної реклами проводилися в різних мовах, але не в новогрецькій. В своїй роботі я дослідила основні засоби перекладу політичної реклами, особливості перекладу з новогрецької

мови на українську. В результаті, перекладати рекламу з новогрецької мови без використання трансформацій майже неможливо.

**Структура роботи:** Дипломна робота складається з трьох частин. В першій частин будуть розглядатися питання про основні поняття щодо реклами в цілому та розвитку реклами в двох країнах, особливості політичної реклами. В другій частині будуть розглядатися стилістичні та граматичні особливості перекладу політичної реклами новогрецької мови та української. Третій розділ присвячений аналізу та перекладу конкретних політичних реклам та лозунгів та промов грецьких партій та представників цих партій з новогрецької мови на українську.

## РОЗДІЛ 1 Виникнення реклами, загальні поняття про рекламу.

Слово "реклама» - латинського походження (від латинського слова *reclamar*), початкове значення було «кричати, вигукувати». Це і не дивно, напевно всі бачили старі фільми, в яких хлопець бігає з газетами в руках та гучно викрикує якусь сенсацію або новину.

В міру розвитку суспільства і економіки значення слова «реклама» зазнало різні зміни і розширилося. Зараз існує не скільки визначень поняття реклами, наприклад американська Асоціація маркетингу, дає таке визначення «Реклама - це будь-яка форма представлення і просування ідей, товарів і послуг». Так само існують такі визначення реклами:

- реклама - це «оплачена форма передачі інформації про товари з метою стимулювання продажу, причому тільки інформації, представленої точно встановленим замовником». [1. с.55]
- реклама - «будь оплачена форма не особистої уявлень товарів та послуг, а також просуванням ідей від імені відомих спонсорів»

З усього вищезазначеного можна зробити висновок, що реклама - це засіб просування товару, ідей і будь-яких видів послуг, головна мета яких - передати інформацію суспільству, показати йому переваги того чи іншого продукту і переконати його купити це.

Перші згадки про рекламу пов'язані з країнами Середземномор'я де археологи знайшли вивіски із зображеннями різних подій і оголошень. У Римі люди писали на стінах оголошення про гладіаторські бої, а фінікійці розмальовували скелі маршрутами різноманітних маніфестацій, всіляко рекламуючи в цих розписах свої послуги і товари. Все це було попередником сучасної реклами. [2. с.3]

Інший ранній різновид реклами - це міський глашатай. «Золотий вік» Древньої Греції бачив глашатаїв, які ходили по вулицях Афін, і продавали рабів, худобу та багато інших товарів.

Також ще до однієї ранньої різновидності реклами можна віднести клеймо, яке ремісники ставили на своїх товарах, наприклад на гончарних виробах. І чим більше він продавав таких товарів, тим більше про нього дізнавалися і хотіли купити саме

його продукцію. В наші дні для цих же цілей користуються товарними знаками і марочними назвами.

Одне з найважливіших подій в історії реклами став 1450 рік, коли був винайдений друкарський верстат Гуттенбергом.[3] Це дозволило рекламодавцям більше не виготовляти власноруч додаткові екземпляри своїх об'яв. Перша друкowana реклама з'явилась у 1478 році.

З розвитком суспільства реклама стала всесторонньою. Якщо ми візьмемо рекламу з точки зору маркетингу - вона спрямована на конкретну аудиторію з ціллю вплинути або нав'язати якийсь товар. Якщо ж ми будемо дивитися з точки зору політики - вона буде спрямована на велику аудиторію, а за ціль буде взято завоювання "довіри". У таблиці 1.1. наведено порівняльний аналіз розвитку реклами в Україні та Греції.

### 1.1. Розвиток в Україні та Греції.

Розвиток реклами в Україні	В Греції
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Перші сліди реклами в Україні було приблизно у 18 столітті. Купці наймали так званих «людей для зазивання», які бігали по вулицям та рекламували привезені ексклюзивні товари. Великий внесок у рекламу зробили дрібні торговці, які ходили зі спеченими рогаликами, солодощами тощо, та продавали одразу ж на місці.</li> <li>● У 19 столітті, реклама набула такого вигляду як зараз.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Перші спогади про рекламу в Греції були ще за часи класичного періоду. На ринку продажу вони розміщали плакат, де йде мова про виставу в театрі, тощо.[11]</li> <li>● Лідирували на цьому шляху відомі проповідники - теллаліди, які за словами Гомера, були нащадками Кірікаса, сина Гермеса, і вважалися посередниками між верховною владою і безліччю. Вони залишалися основним засобом поширення</li> </ul>

<p>З'явилися плакати, люди роздавали рекламні листівки та вішали на стовби.[5]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Після Жовтневої революції, сенс реклами дуже змінився та набув більш політичної та ідеологічної суті. Її ціллю була не продати той чи інший товар а збудувати комуністичне суспільство.</li> <li>● У 1918 році з'явилась можливість опубліковувати рекламу у газетах, та інших друкованих джерелах.[5]</li> <li>● Згодом у 1927 році реклама з'явилась і на радіо. В наслідок цього радіо стало найбільшою політично-реklamною пропагандою.</li> <li>● 1951- почало працювати телебачення на якому іноді показували рекламу.[5]</li> <li>● У 60-70 роках 20 століття в Україні утворилися спеціальні рекламні організації такі як: «Торгова реклама», «Українське рекламне агентство». У Києві та областях почало все</li> </ul>	<p>інформації та поширення товарів і товарів як у Візантії, так і в середні віки. Незважаючи на появу реклами, їх дія зменшилася, але вони продовжували існувати до останніх років.[12, с. 153]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● З розвитком суспільства, почався й розвиток у сфері реклами. Коли Греція увійшла в ЄС, з'явився великий потік інформації з закордону. Рекламували майже все, починаючи з продуктів харчування закінчуючи одягом та туризмом в країні Європи.</li> <li>● Зараз в Греції, майже у кожному куточку, можна знайти рекламу. Вона може бути зображена на стінах будинку або у місцевому транспорті тощо.</li> <li>● В наш час в Греції реклама не набула такого розвитку як в Україні або інших Європейських державах. На вулицях Греції можна побачити намальовані</li> </ul>
--	---



<p>більше виходити політичні газети, журнали в яких дуже рідко публікували рекламу.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Лише з 1973 року почали друкувати рекламу на регулярній основі. [5]</li> <li>● На даний момент в Україні друкується величезна кількість реклами, яку можна побачити де завгодно. А також можна побачити будівлі на яких розтягнуті великий екран і щодня, він демонструє рекламу. Плюси такої реклами в тому, що її помітно заздалегідь, вона яскраво приваблює увагу, її не можна здерти на відмінну від плакату. Мінус-велике споживання електроенергії, та навантаження на стіну будівлі.</li> </ul>	<p>реклами або плакати з лозунгами та кандидатами. З одного боку, це додає Греції особливості.</p>
--	--

(Табл. 1.1. Порівняльна таблиця розвитку реклам в Україні та Греції)

## 1.2. Види реклами

Види реклами - це поділ реклами на окремі її різновиди за тими чи іншими класифікаційними підставами, відштовхуючись від мети та об'єкту реклами, засобів її розміщення, способів рекламного впливу, функціонального призначення реклами та інших критеріїв.

У сучасному світі існує багато видів реклами, які можна розрізнити в залежності від типу та виду. Різноманіття форм рекламної комунікації, представлених на

сучасному ринку реклами, створює підстави для класифікації реклами. В залежності від підстав класифікації розрізняються види реклами. Існує дуже багато критеріїв, за якими можливо класифікувати рекламу: за галузевими ознаками, темпераментом цільової аудиторії, області поширення (географічним охопленням), типам реклами - носіїв, способам впливу і іншим параметрам. Наприклад, ми можемо почути рекламу по радіо, побачити по телевізору або прочитати в газетах, плакатах, білбордів тощо. Загалом вона поділяється на дві величезні групи: медійна та не медійна реклама. До медійної входять: телевізійна реклама, радіо, реклама в пресі, інтернет реклама, зовнішня, внутрішня та транзитна. До не медійної відносяться: пряма, надрукована, реклама в місцях продажу, рекламні події. Згідно з цим всі види реклами поділяються основні групи в залежності від того, на яку область вона зорієнтована:

- 1) Місцева, це та реклама, яка поширюється на місцеві території (це можуть бути якісь конкретні райони).
- 2) Регіональна, яка орієнтована на споживачів в одному або декількох регіонах.
- 3) Загальнонаціональна, яка спрямована на обсяг більшої території.
- 4) Міжнародна, яку можна побачити в будь-якому куточку світу, та в будь-якій країні.
- 5) Глобальна, яка розповсюджується на більшу частину країн.[14, с.26 ]

За галуззю вона поділяється на:

-Інформативна.

Повідомляє про новинки у якій області або про новий товар який вже почали використовувати. Така реклама направлена на масову аудиторію, ціль якої є продаж продукту або послуги.

-Сповідальна реклама.[14, с.39]

Така реклама завжди нам нагадує про потребу в якомусь товарі чи послуги. Направлена також на масову аудиторію з ціллю нав'язати, продати щось.

Один з найбільш вживаних універсальних підходів до такої класифікації реклами був створений на її поділі зі стратегічних напрямків в залежності від мети і об'єкта рекламування. Цей підхід має на увазі, що всі види реклами умовно поділяються на

дві основні групи: комерційну і некомерційну рекламу, які, в свою чергу, поділяються на окремі функціональні підгрупи.[14, с. 62]

До комерційної реклами відноситься продаж товарів, реклама товару чи послуги, яка направлена на продаж або споживання фізичними особами тої, чи іншої продукції.

Некомерційна реклама - політична, соціальна реклама. На відмінну від комерційної некомерційна спрямована створити певну суспільну думку, або зміну поглядів людей тощо. Якщо ми окремо розглянемо соціальну рекламу, в ній порушуються питання, проблеми, шляхи вирішення цих проблем у соціумі. Соціальна реклама може поділятися на:

- 1) Стосунки в сім'ї;
- 2) Пропаганда здорового способу життя;
- 3) Підтримка людей з обмеженими можливостями та пенсіонерів;
- 4) Екологічні проблеми тощо.[14, с. 143]

Політична реклама має за ціль просунути ту чи іншу партію, або політичну особу тощо. Мета - вплинути на громадську думку. Поділяється на три групи:

- реклама політичної організації;
- реклама політичного діяча;
- реклама політичного проекту.

Цільова аудиторія в даному типі реклами це ті люди, які мають право на голосування (з 18 років), в той час як соціальна, має свої певні тонкощі та залежить. Наприклад, якщо розглянути перший пункт "Стосунки в сім'ї"- вік цієї аудиторії буде приблизно від підліткового віку й до зрілого, адже сім'я охоплює різну вікову аудиторію. "Пропаганда здорового способу життя" з 18 , тому, що багато сучасної молоді займається спортом або навпаки зловживають алкоголем. "Підтримка людей з обмеженими можливостями та пенсіонерів"- з народження до похилого віку, адже може народитися неповноцінна дитина, якщо ми кажемо про проблему людей з обмеженими можливостями. Щодо пенсіонерів - то вік аудиторії сягатиме від 65 років.

### **1.3. Особливості перекладу політичної реклами.**

Об'єктом політичної реклами є політичний продукт, це може бути організація, така як партія, або особа, яка балотується на пост президента або очолює вже існуючу партію та пропонує вирішення, нові проекти на розвиток країни та суспільства. Щоб зрозуміти концепцію перекладу політичної реклами, потрібно спочатку розібратися з ціллю та функцію яку вона виконує.

Отже, цілі політичної реклами: 1-привернення уваги до політичного персонажа або партії; 2-переконати та створити групу людей-однодумців, які підтримують того чи іншого представника; 3-створення спільної думки у суспільстві; 4-втертися в довіру громадян; 5- просування своєї кандидатури або партії до перемоги на виборах.[20, с.43 ] Щодо функцій, існують 3 основні функції політичної реклами:

1- Комунікативна: політичну рекламу можна назвати однією з форм масової комунікації. Згідно з цим вона виконує комунікаційну функцію, а саме: встановлює прямий та зворотній зв'язок між владою та населенням;

2- Інформаційна: розповсюджує інформацію про політичні сили, їх цілі, наміри, та дії. В умовах конкуренції ця функція відіграє важливу роль, вона допомагає більше дізнатися про особу або партію та прийняти правильне рішення. Цій функції характерна проста форма, яка буде легко сприйматися масою, а також конкретність та ідеалізація образу.

3- Ідеологічна: політична реклама слугує розповсюдженням тої чи іншої системи поглядів на реальність в якій відособлюються та оцінюються суспільні відносини з точки зору конкретної соціальної групи. Тому в цих умовах, ідеологічна функція виконує роль переконання. Однак з іншого боку, вона також може виконувати роль пропаганди. Особливо сильно вона проявляється при певному збігу соціальних, політичних і економічних умов, характерних для конкретного історичного періоду, що переживається тією чи іншою країною, при необхідності мобілізації суспільства на вирішення стратегічних завдань державного будівництва, захисту національного суверенітету, в період участі держави в зовнішніх або внутрішніх військових конфліктах, вирішенні інших глобальних завдань, що мають на увазі ідейну консолідацію населення.[24, с 87]

Як ми знаємо при перекладі використовуються трансформації. Існують дві основні групи трансформацій це граматична та лексична. Переклад не може існувати без граматичних трансформацій, адже кожна мова має свої граматичні особливості. Пропоную порівняти новогрецьку та українську граматику беручи найголовніші відмінності:

Українська	Новогрецька
-	В новогрецькому алфавіті існує 3 літери “і”- (ι, η, υ) , дві “о”- (ο, ω), а також дві пари літер які утворюють звук “і”- (οι, ει).
-	В новогрецькій граматиці існує таке поняття як артикль, який стоїть біля іменника, прикметника, він залежить від роду слова.
Існує поділ іменників та прикметників чоловічого, жіночого та середнього роду.	Рід. Воно в новогрецькій може бути чоловічого роду, жіночого та середнього.
-	Є виключення, наприклад артикль може бути жіночого роду, а саме слово чоловічого роду.
Дієслова поділяються на групи в залежності від закінчення.	Дієслова поділяються на першу та другу групу відмінювання. До першої належать слова з наголосом на перший склад а друга на останній склад.
Наголос не грає роль на значення слова.	Наголос грає велику роль в новогрецькій мові, адже неправильний наголос може

	змінити значення слова.
-	Таблиця неправильних дієслів.

(Табл. 1.3. порівняння граматичних особливостей української та новогрецької мови)

При перекладі с новогрецької на українську ми повинні також врахувати один важливий фактор, в українській мові щоб показати завершену дію ми часто вживаємо іменник, наприклад: *“Κυβερνητικοί εκπρόσωποι συναντήθηκαν για να συζητήσουν πολλά και διάφορα προβλήματα”* що в перекладі “Представники влади зустрілися для обговорення широкого спектру питань”, а в новогрецькій мові та ЗМІ зазвичай використовуються дієслова у різних формах. Якщо розглядати зміни в структурі речень, можна помітити деякі речення зі зворотнім порядком слів. Такі речення часто зустрічаються в політичних текстах. В новогрецькій мові інверсія зустрічається рідше, тому перекладаючи такого виду тексти перекладач часто використовує різні трансформації.

Лексичні трансформації грають також важливу роль, адже якщо ми будемо прати словосполучення або вирази, ми повинні не дослівно перекладати а знаходити еквівалент в мові перекладу. Але існують багато слів, які за походженням грецькі, навіть такий термін як семантика від грецького дієслова *“σημαίνω”* - означати.

В політичній рекламі дуже часто використовуються різні

#### Висновки до розділу 1.

Дослідження таких базових понять як “реклама”, як вона виникла, та як вона розвивалась в таких країнах як Україна та Греція, адже це відіграло велику роль на зображенні сучасної реклами в цілому. Види реклам, а саме детальне вивчення поняття “політична реклама”, яку функцію вона виконує і що собою представляє. Правильність перекладу політичної реклами враховуючи різницю між культурами таких країн як Греція та Україна, це важливо враховувати адже деякі поняття, що є нормальними для українського народу, навпаки не мають ніякого сенсу та значення для грецького народу. Відповідно до цього, культура, географічне положення країни, територія, традиції також відіграють роль при перекладі політичної реклами. Тому, що вона створюється, та має напрям на інтерес народу, наприклад “свобода”, “незалежність”, “розвиток”. Окрім різниці між культурами, я також дослідила та

показала різниці між мовами цих країн. Новогрецька мова має дуже складну та особливу граматику, яка не схожа ні на одну з мов європейських країн а також України. Враховуючи всі ці факти та дослідження ми можемо переходити до іншого етапу.

## **Розділ 2. Особливості перекладу засобів впливу політичної реклами з новогрецької на українську.**

Головними критеріями успішного політичного тексту та його перекладу це швидка запам'ятовуваність, привертання уваги та легке впливання цієї інформації у пам'яті народу без сторонньої допомоги. Все це залежить від іміджу партій та позицію на політичній арені. Існують деякі принципи за якими реклама може набути успіх.

### **Коротко про головне.**

Зазвичай політики використовують короткі речення або фрази, щоб позбавитись від непотрібних слів, все потрібно бути в міру. Таким чином вони керуються теорією: менше слів більше інформації.

### **Конкретність і точність.**

Чіткий акцент на партію, адже кандидатів море. Потрібно вказати чому саме цей або інший кандидат приведе країну до гарного майбутнього. Тому вся увага спрямована на чіткість тексту.

### **Логічність.**

Логічність одне з ключових понять рекламного тексту. Все сказане політиками повинно мати логічний сенс, та результати.

### **Переконливість.**

Основна задача політика або політичної партії це переконати народ обрати тільки його, бо він все зробить для країни а не інші. В самому тексті викладена інформація чітко та послідовно .

### **Простота та дохідливість.**

Вимова або слоган повинні бути зрозумілі для цільової аудиторії. Тому зазвичай ми можемо побачити на білбордах побутові слова, які власне і складають цей текст. Визначившись, на яку саме аудиторію повинна впливати ця реклама, відповідно таким чином кандидати підбирають контекст та слова.

### **Оригінальність.**

Рекламний текст повинен бути цікавим та швидко запам'ятовуватись. Однак особливу увагу потрібно приділити оригінальності тексту. Важливо уникати довгих та нудних перераховувань. Іноді, політики хочуть бути особливими та вживають у своїх промовах екстравагантні слова, але це велика помилка, адже ніхто не приділить цьому увагу тому, що просто не зрозуміють.

### **Виразність.**

Також важливу роль грає виразність тексту. Виразність зображується спеціальним емоційно-експресивним кодом, та особливими формами виразності такі як тропи, мовні фігури.

### **Відповідність тексту та дій.**

Слова, які політики зазвичай кажуть на виступах або слова які зображуються на плакатах повинні відповідати діям політики. Як ми бачимо, такого ще не було.

Щоб досягти успіху усього вище переліченого та зробити політичну рекламу так, що всі повірять, вони вдаються до допомоги мовних засобів.а саме-використання стилістичних фігур. Саме переклад цих стилістичних фігур та мовних засобів й викликають труднощі у перекладачів двох мов, тому, що як ми знаємо: кожна мова особлива. Тому в цій частині будуть розглянуті найбільш вживані стилістичні прийоми.[25, с. 392]

## **Фонетичні прийоми.**

### **Алітерація.**



Алітерація це повторення голосних або приголосних звуків близько розташовані до наголосу. Також її ще називають повторення початкових літер.

Вона часто використовується в слоганах. В грецькій мові існують 7 голосних але чим грецький алфавіт є важким та цікавим водночас. Грецький алфавіт має 3 голосні літери які позначають звук “і” це η, ι, υ але це ще не все, також вони мають взаємовідношення літер які також позначають звук “і”- ει, οι. Також 2 взаємовідношення літер які позначають звук “е”- ε, αι, дві літери “о”- ο, ω. А також одне взаємовідношення літер яке утворює звук “у”- ου. Тому греки дуже часто використовують в своїх лозунгах голосні літери та літери які утворюють звук.

Наприклад:

- “Οι Έλληνες είναι ελευθερία, οι Έλληνες είναι Νέα Δημοκρατία.”
- “Греки це свобода, греки це Нова Демократія”.

Якщо ми будемо розглядати український алфавіт то в ньому є 10 голосних та не існує співвідношення літер які утворюють один звук з алфавіту. Щодо використання голосних в лозунгах українських політиків то можна сказати також переважають голосні але іноді половина приголосні та половина голосні. Тому що в українській мові немає таких співвідношень які утворюють звук.

Наприклад:

- “Будуємо нову країну разом!”
- “Οικοδόμηση μιας νέας χώρας μαζί”

### Рима

З білбордів ми можемо помітити, що багато політичних реклам зображується у вигляді рими. Тому що вона передбачає повторення звуків або слів які за своєю милозвучністю дуже схожі.

Наприклад:

- «Вона працює, вона - це Україна»;
- “Η Δημοκρατία σήμερα νίκησε. Είναι στο χέρι όλων μας, να νικά καθημερινά”.

Але мінус рими це те, що вона погано заволікає людей, тобто взагалі ніяк не впливає на аудиторію, тільки швидко запам’ятовується.

### Ритм.

Завдяки ритму політичну рекламу дуже легко запам'ятати та згадати. Вчені ніяк не можуть пояснити цей факт, але це справді працює. Він не спотворює основну думку а навпаки, текст стає лаконічним, чітким та ясным.

Наприклад:

- “*Ας κάνουμε τους κανόνες ίσια για όλους*”;
- “*Ελευθερία για τους Έλληνες. Ελευθερία για όλη την Ελλάδα*”;
- “*Ο Αλέξης έχει κάνει περισσότερες δουλειές. Ο Αλέξης έκανε νέους δρόμους. Γιαγιά μου αρέσει ο Αλέξης. Μαζί με τον Αλέξη*”;
- “Державність, демократія, достаток, духовність, довіра.”

### Асонанс.

Асонанс - це літературний прийом суть якого полягає у повторенні голосних. Він часто використовується у слоганах щоб опис об'єкту був більш вдалий.

Наприклад:

- «Армія, мова, віра. Ми-Україна».

### Омофон.

Слова які звучать однаково, але пишуться по різному. Часто він використовується в політичних рекламах в газетах, та виконує функцію гри слів.

Наприклад:

- “*Επιτέλος τέλος*”.

**Звуконаслідування** (іншими словами оноματοлогія, до речі ця назва походить від грецької “*ὄνομα*” та “*τοπός/τρόπος*” що в дослівному перекладі « ім'я » та « шлях »)

Звуконаслідування користується популярністю у створенні рекламного тексту або взагалі реклами, тому, що звуки які вимовляються схожі на ті що ми чуємо на природі або від тварин, оживляючи рекламу та роблячи її більш реалістичною. Тому звук викликає заздалегідь продуманий ефект на аудиторію.

### Семантичні

#### Ідіоми.

Як ми знаємо, це фраза або вираз сенс якої не сходиться зі значенням.

Наприклад:

- «Ми всі в одному човні».

Коли ми чуємо такі слова у політичному лозунгові або промові, то ми розуміємо, що політик має на увазі весь народ повинен об'єднатися ради однієї мети - наприклад світлого майбутнього. Тоді цей вираз набуває переносного значення а не прямого. Тому перекласти на мову яку вивчаєш буде дуже складно і тому, перекладачі шукають аналоги в мові на яку треба перекласти. Наприклад в греків є аналог який звучить так:

- *“Να μπεις στα παπούτσια του άλλου”*;

Також у виступах грецьких політиків можна почути :

- *“Κάνει τη πάπια”*;

Якщо спробувати дослівний переклад то буде « зробити качку», тому перекладати дослівно немає сенсу. Аналогічна ідіома існує й в українській мові :

- «Накивати п'ятами»;
- *“Είμαι ανοιχτό βιβλίο”* дослівно з новогрецької “я є відрита книга”, якщо ми візьмемо аналог з української - “як прочитана книга”;

### Словосполучення

Сполучення двох слів, які пов'язані один між одним не тільки граматично а ще й за значенням. На жаль словосполучення вживаються більше у звичайних рекламах а не політичних.

### Гіпербола

Перебільшення чогось або когось. Я вважаю що це дуже актуально для сучасних політиків, адже вони перебільшують завжди та все, тому він і є найпопулярнішим методом в політичній рекламі.

Наприклад:

- “Ми - номер один у світі за розвитком”.

Дивлячись в якій ситуації перебуває країна, я б так не сказала щодо нашої країни. Навіщо політики використовують перебільшення, для того, щоб переконати країну, що в нас все добре і ми рухаємося у правильному напрямку.

- *“Το πρώτο είναι η Ελλάδα”*

Що в перекладі означає “Греція пер за все” або “Греція понад усе”.

- “Україна - це Європа”

Актуально й на сьогодні. Яскравий приклад перебільшення. Майже теж саме що й Греція понад усе але є один нюанс - Греція це дійсно Європа.

### Уособлення

Коли до неживого предмету приписують живі якості або опис. Взагалі то цей прийом не дуже впливає на аудиторію, тому що залишається майже непоміченим.

Наприклад:

- “Україна встане з колін”

В даному випадку, країні надається опис дій як для живих людини.

- “Україна покаже свою силу”

Та ж сама ситуація.

- *“Η Ελλάδα θα μπορέσει να περάσει από όλες τις δυσκολίες.”*

### Алюзія

Прийом за допомогою якого зображується стилістична фігура, яка бере свій початок з міфів або історичних джерел усіма відомі афоризми або цитати. Завдяки алюзії рекламу можна швидко запам'ятати.

Наприклад:

- “Як не любити тебе Києве мій”;
- *“Η αγάπη μου- η Ελλάδα”*;
- “Моя ненька Україно”;
- “За нашу милу Україну”.

### Порівняння

На мою думку також один з найулюбленіших способів, який використовується політиками, адже вони завжди порівнюють себе з конкурентами або становище країни до них та що відбудеться якщо народ обере саме їх. Для порівняння в українській мові використовуються такі частинки: а, навпаки, або, бо, так як. В новогрецькій: *ως, ας, αλλα*. Тому це ми можемо побачити майже в усіх політичних діячах.

Наприклад:

- “Що він зробив для того, щоб підняти пенсії, а я зроблю”;

- “Ми чуємо тільки обіцянки, але я зупиню це”;
- “*Μας λένε ότι όλα θα γίνουν καλύτερα, αλλά αυτό δεν ισχύει. Δεν θα πω πώς θα το κάνουν όλοι.*”;
- “*Στη Συρία σήμερα βρισκόμαστε, ως ΕΕ και ως Ελλάδα*”.

### Μεταφορά

Деякі вважають, що метафора проявляє один предмет на фоні іншого, тому вона не піддається поясненням та логіці. Вона ніби залишає тобі місце та час подумати та створити свій вихід. Тому кожен розуміє одну метафору по різному, в залежності від світосприйняття, досвіду людини. Тому це дуже хитрий прийом з боку політичної реклами. Він заманює аудиторію на роздуми, а це означає, що народ буде думати про це.

Наприклад:

- “Україна - колискова Європи”;
- “*Η Ελλάδα είναι ένας ισχυρός πολεμιστής στην παγκόσμια σκηνή.*”
- “Прийде час і наша країна розквітне.”
- “Увімкни Україну”

### Μετωνιμία

Вид тропу, який був створений на основі асоціації суміжності речей. Наприклад людини та дії, які вона виконує, предмет та матеріал з якого він зроблений. Це начебто зв’язок між предметами.

Наприклад:

- “Народ працює, а політики відпочивають.”;
- “Ці руки нічого не крали”.

### Αντιθέση

Протиставлення, або стилістична фігура протиставлення, яка може бути присутня у промовах. Основна її функція це швидко протиставити поняття або причини, дії, стан, образи, імідж тощо. Політична реклама часто використовує цей прийом, щоб на ньому контрасті показати свої достойні сторони або переваги серед конкурентів.

- “Україна - не Росія”;
- “*Ο ΣΥΡΙΖΑ υποσχέθηκε την ανάπτυξη της χώρας, αλλά δεν έκανε τίποτα για αυτό.*”

## **Сленг та розмовні фрази**

Найпоширеніший метод у сучасних політиків. Щоб не відставати від сучасних трендів, багато політичних партій та діячів обирають цей легкий шлях до сердець молоді. Не треба далеко йти, Володимир Зеленський використовує часто цей прийом.

Наприклад з однієї своєї промови він сказав:

- “..вибачте мене , але це жопа”;

На той час це спричинило шквал критики збоку людей похилого віку, їх можна зрозуміти бо вони не звикли чути таке по телебаченню, в їхні часи це було заборонено. Стосовно грецьких політиків, то вони прихильники “старої школи”.

### **Морфологічні та синтаксичні прийоми при перекладі політичної реклами.**

Будь-яка реклама не потребує багато слів та складних синтаксичних форм, тому що її мета спокусити людей на придбання чогось, а з боку політичної реклами спокуса при виборі кандидата - бути динамічною, спонукати народ до дії. Саме тому в текстах політичної реклами переважають прості речення, які легко сприймаються аудиторією. Фрази які є більш складними потрібно розбавляти простими, щоб загальна картина була добре структурована та зрозуміла для кожного.

### **Види речень в новогрецьких та українських політичних текстах.**

Стандартом для всіх мов є : питальне, спонукальне, та стверджувальне речення. Тому саме ці три види й використовуються політиками у промовах. Пропоную почати з питальних.

Питальні речення мають також функцію демагогії, яка впливає на аудиторію, а саме прокладає комунікативний шлях між політичним діячем та простим родом. Якщо ми візьмемо риторичні питання, які начебто наштовхують нас на подумати та дати свою відповідь.

Наприклад:

- “Минуло більше ста років. Чи зробили ми висновки з цієї історії?”  
(<https://www.president.gov.ua/news/zvernennya-prezidenta-z-nagodi-dnya-sobornosti-ukrayini-59353>)
- “А довкола чого ми, такі різні й несхожі, можемо згуртуватися?”;

- “Чи зможемо ми, не сперечаючись про минуле, рухатися у майбутнє?”;

Серед грецьких політичних діячів майже всі використовують риторичні питання. Хочу звернути увагу на те, що в новогрецькій мові питальний знак не схожий на український “?”, в новогрецькій мові він позначається знаком крапка з комою “;”.

Наприклад представник від грецької партії “*Νέα Δημοκρατία*”:

- “*Υπό ποιες προϋποθέσεις μπορεί η ελληνική οικονομία να επανέλθει σε συνθήκες διατηρήσιμης ανάπτυξης;*”
- “*Τι χαρακτηριστικά θα έχει αυτή η ανάπτυξη;*”
- “*Ποιος είναι ο ρόλος των επιχειρήσεων και ποιος ο ρόλος του κράτους για να επιτευχθεί η επιστροφή σε μια διατηρήσιμη αναπτυξιακή τροχιά;*” (<https://www.sev.org.gr/grafeio-typou/omilies-paremvaseis/omilia-tou-proedr-ou-tis-neas-dimokratias-k-kyriakou-mitsotaki-stin-etisia-taktiki-synelefsi-ton-melon-to-u-sev/>)

З питальними реченнями розібралися тепер переходимо до стверджувальних. Майже 90% усієї промови складають стверджувальні речення. Вони залежать від теми виступу політика, або проблем які розглядаються.

Наприклад:

- “У сучасному світі відчуття нації єдиним цілим виникає не тільки завдяки спільним традиціям, культурі та релігії. Є ще цінності.”

В стверджувальних реченнях присутній підмет, присудок, обставина та другорядні члени речення, це, як кажуть, стандарт для всіх.

- “*Θα πω μόνο ότι μία νέα συμφωνία αλήθειας με τους πολίτες, όπως την οραματίζομαι, πρέπει να συμπεριλαμβάνει και την επιχειρηματική κοινότητα της χώρας.*”

І нарешті Спонукальні речення. Спонукальні речення грають найважливішу, на мою думку, функцію, адже спонукають до дій, підбадьорюють народ зробити щось, голосувати, йти протестувати, підтримати тощо.

- “Дорогі українці! Щоб бути сильними, треба стати єдиними.Щоб стати єдиними, треба бути сильними.Пам’ятаймо про це!”

Як ми бачимо звернення до спонукування починається з народу.

- *“Κυρίες και κύριοι. Σήμερα, έχουμε μόνο ένα δρόμο για την έξοδο από την κρίση. Μια συμφωνία αλήθειας με τους Ευρωπαίους εταίρους και την ελληνική κοινωνία. Θα σας παρακαλέσω να θεωρήσετε τη δική μου πλευρά δεδομένη σε αυτήν την προσπάθεια. Προσβλέπω στην αντίστοιχη δέσμευση από την πλευρά της επιχειρηματικής κοινότητας.”*

На відмінну від українських політичних звернень, грецькі звертаються за допомогою слів *“Κυρίες και κύριοι.”* - що в перекладі означає “Пані та панове”.

### **Повторення в стверджувальних реченнях.**

Як я вже казала, повторення це один з найпопулярніших прийомів серед політичних партій та політичних діячів. Майже всі політики у своїх зверненнях до народу вживають повторення, і в основному це одне слово або словосполучення. Пропоную розглянути повторення спочатку відомого українського діяча Володимира Зеленського у своїй промові на тему свята “День Собору”:

- *“Я – українець. Тому що живу за законом. Я – українець. Бо я відповідальний громадянин. Я українець – бо ми найкращі в спорті, науці, в ІТ.”*

В даному випадку, повторенням було фраза “я-українець”. Цією фразою він спонукав українців пишатися своєю нацією, та приводив приклади чим саме. Зараз переходимо до грецьких політиків. Я обрала для прикладу виступ відомого грецького політичного діяча К. Міцотакиса , його промова зі щорічного з’їзду асамблеї SEV:

- *“μια Ελλάδα με επιχειρήσεις που έχουν χαρακτηριστικά που ο Πρόεδρος σας έχει πολύ εύστοχα οριοθετήσει..Μια Ελλάδα με επιχειρήσεις –προσθέτω εγώ -που θα επενδύουν στο ψηφιακό τους μέλλον..”;*
- *“Μόνον έτσι η Ελλάδα θα μεταβεί από το σημερινό μοντέλο διανομής φτώχειας στο αυριανό μοντέλο παραγωγής πλούτου. Μόνον έτσι η Ελλάδα θα εκμεταλλεύεται τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα και θα δημιουργεί ευκαιρίες για όλους.”;*
- *“Τι περιμένω από εσάς”(2рази);*



- “Κυρίες και κύριοι”(5 разів)

Як ми бачимо, греки дуже люблять повторювати не тільки фрази в реченнях, а ще й словосполучення. До речі, вже доведено, якщо людина побачить або почує одну фразу, цифру, слово, більше 4-5 разів, вона залишиться в пам'яті на довгий час. Ось за допомогою чого, грецькі політики впливають на аудиторію.

### Анафора

Повторення слів на початку речення. Почнемо з грецького прем'єр-міністра К. Міцотакіса та його промови на заході, присвяченому новому проекту *Elevate Greece*.

Наприклад:

- “*Θα ήθελα επίσης να αναφέρω συνολικά τη χρηματοδότηση, μέσα από το ΕΣΠΑ και μέσα από το EquiFund, κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών. Θα ήθελα επίσης να τονίσω πόσο σημαντικό είναι για εμάς το γεγονός ότι αυτή η επιχειρηματική πρωτοβουλία δρομολογήθηκε από μια ελληνική start-up.*”;

За всю промову він повторив 4 рази фразу “я хотів”. Тепер розглянемо ситуацію з боку українських політичних діячів. Я обрала промову О. Ляшка:

- “**Шановні** друзі свій виступ я хотів би розпочати з одного питання до вас і щоб ви про себе на нього відповіли. **Шановні** громадяни я хочу вам сказати, що я буду з вами до останньої хвилини, поки ми не наведемо порядок в нашій країні.”.

### Інверсія

Стилістичний прийом який використовується для нестандартного порядку слів. За допомогою цього прийому можна досягти акценту на якусь дію або слово, він надає реченню гарного звучання та особливого сенсу. Почнемо з українських. Всім відома фраза:

- “Маємо те що маємо”

Була сказана Л. Кравчуком і навіть пізніше стала назвою книги.

- “Ми чуємо не новину. Ми чуємо тишу”

Слова сказані президентом України В.Зеленським під час промови на День Незалежності.

Стосовно грецьких політиків та вживання інверсії, як такого не було знайдено.

### **Використання різних граматичних форм, роду та числа**

Якщо задуматися, то майже всі країни мають свій рід, наприклад Греція та Україна жіночого роду, а Ірак та Іран чоловічого. Тому дуже часто в політичних промовах, як тільки не напишуть, та що тільки не придумують. Навіть беремо той же самий приклад, слова Ю. Тимошенко, які всі бачили на білбордах Києва:

- “Вона працює. Вони балакають вона працює”

Ці слова можна розглянути з двох сторін, як паралель між кандидатом Ю. Тимошенка та між країною. При перекладі таких виразів, важливо зберегти цю жіночу стать.

Якщо ми будемо розглядати відмінки, як і в українській мові, в новогрецькій існують відмінки але не всі: називний, родовий, давальний та кличний, усього 4 (але кличний вживається не так часто як всі інші). В українській мові існує 7 відмінків. У політичній рекламі часто використовується називний відмінок:

- “Україна для людей”;
- “*Νέο μέλλον. Νέα Ελλάδα*”;

Для грецької мови більш вживаними є родовий та давальний відмінок. Як вже було згадано в теоретичній частині граматики в новогрецькій мові дуже важка та відрізняється від української тому і переклад також здійснюється з урахуванням граматичних особливостей обох мов. Тому у формах відмінків в новогрецькій мові ставляться не тільки іменники, прикметники а ще й їх артиклі, що ускладнює задачу перекладача. Тому що артиклі можуть бути як для жіночого або чоловічого роду а саме слово, іменник або прикметник може бути іншого роду, тому що існує група особливих слів та відмінювання. В українській мові все набагато простіше, без артиклів та без особливої групи дієслів артиклі яких відрізняються від роду самого слова. Давайте розглянемо більш детально артиклі в новогрецькій мові та як їх перекладати у контексті політичної реклами.

Відмінок	Ч.	Ж.	С	Ч.	Ж.	С.
----------	----	----	---	----	----	----

	Однина			Множина		
<i>Ονομαστική</i> (Називний)	<i>ο</i>	<i>η</i>	<i>το</i>	<i>οι</i>	<i>οι</i>	<i>τα</i>
<i>Γενική</i> (Родовий)	<i>του</i>	<i>της</i>	<i>του</i>	<i>των</i>	<i>των</i>	<i>των</i>
<i>Αιτιατική</i> (Давальний)	<i>τον</i>	<i>την</i>	<i>το</i>	<i>τους</i>	<i>τις</i>	<i>τα</i>

Артиклі для чоловічого, жіночого та середнього роду у називному відмінку однини : *ο, η, το*. Множини: *οι, οι, τα*. У Родовому відмінку однини: *του, της, του*; множини: *των* в усіх родах; давальний відмінок однина: *τον, την, το*; множини: *τους, τις, τα*. В кличному відмінку артиклі не ставлять. Наприклад часто можна побачити лозунги з використанням називного та давального відмінку одночасно.

Наприклад:

- “*Η Ελλάδα για τους Έλληνες*”- “Греція для греків” ;
- “*Ελευθερία για την Ελλάδα. Η Ελλάδα για τους ανθρώπους.*”- “Свобода для Греції. Греція для народу”;
- “*Πού οδηγείται η Ελλάδα*”- “Куди рухається Греція”;

В той час як в українській мові все набагато простіше без артиклів. Також вживаються більше називний відмінок, родовий та давальний.

Наприклад:

- “Україна понад усе” (називний відмінок);
- “І сьогодні, у 29-й день перемир’я, у 29-ту річницю незалежності **України** ми всі просимо Бога лише про одне – нехай дні тиші стануть місяцями.” (родовий відмінок);
- “Який подарунок від нас хотіла б отримати наша ненька **Україна**?”( називний відмінок);
- “Сьогодні ми робимо все можливе для подолання коронавірусу в **Україні**.” (місцевий відмінок).

### Паралелізм

Цей прийом використовується для лозунгів та зображенні на білбордах. Тому що його концепція базується на використанні слів або створенні речення у називному відмінку.

Наприклад:

- "Державність, демократія, достаток, духовність, довіра" Леонід Кравчук.

### Прикметники та дієприкметники

В рекламі вони виконують описову функцію - якість, масштаб, відчуття, що стане краще що гірше тощо. В політичній рекламі, промові та лозунгу найпопулярніші прикметники це: добрий, гарне, важкі, кращі, світла, незалежна, вільна, розвинута - *ευγενικό, καλό, βαρύ, καλύτερο, φωτεινό, ανεξάρτητο, δωρεάν, ανεπτυγμένο*. Найбільш вживаними є прикметники у жіночому роді, на другому місці середній з чоловічим тому що країна жіночого роду, як в українській мові так і в новогрецькій; майбутнє - середнього роду, також в обох мовах, ну і члени партії найчастіше чоловіки тому використовується чоловічий рід.

Наприклад:

- “Світле майбутнє нашої країни залежить від командної роботи”

Світле прикметник з закінченням середнього роду, командної - закінчення жіночий рід множина.

- “*Βέβαια, έχουμε διαφορετικές αφετηρίες και, ορισμένες φορές, διαφορετική φιλοσοφία, αλλά φαντάζομαι ότι πάντα έχουμε κοινές αγωνίες για την τύχη και τον ρόλο της χώρας.*”

“*διαφορετικές*”- різні жіночий рід множина; “*διαφορετική*”- різна, жіночий рід однина; “*κοινές*”- спільні, жіночий рід множина.

### 2.1. Вербальні невербальні засоби, що вживаються у політичній рекламі.

В сучасному світі люди часто зустрічають на своєму шляху різні види реклам, починаючи з реклами предмету, закінчуючи політичними рекламами на білбордах, у метро, автобусах, зупинках тощо. Кожна з них несе свій вплив на свідомість будь-якої людини, а саме через вербальні та невербальні способи. Вербальний спосіб іншими словами це текст, який зображується на рекламі. Він може бути великими літерами(в основному) і маленькими, в залежності від намірів, від виду

реклами. В моєму випадку, я досліджую політичну рекламу, і помітила, що в основному її зображують в місцях масового скупчення а також біля доріг, щоб обсяг впливу був ще й на водіїв. Це ми можемо побачити стоячи у заторах, біля кожного світлофору або дороги є великі білборди, які розташовані на однаковій відстані один від одного, що несе за собою один із способів впливу на свідомість - повторення однієї і тієї ж інформації. Детально про мої дослідження з боку вербального я розглядала у розділі 2, там я вказувала як правильно перекладати політичну рекламу враховуючи різні прийоми у лінгвістиці. Зараз я хочу розповісти про свої дослідження з боку невербального способу впливу а саме: зображення, тіло та співвідношення тіла з текстом, в моєму випадку лозунгом , що саме привертає увагу аудиторії та як саме впливає влучно підібраний союз невербального з вербальним, це виявилось дуже цікавим адже люди не помічають таких дрібниць та не розуміють, що навіть якщо ти прочитав політичну рекламу один раз по дорозі на роботу, він залишиться у твоїй свідомості та з'явиться в потрібний час, адже сенс лозунгу лаконічність, короткість та легкість у запам'ятовуванні. Характер реклами спрямований на характер дії. Отже один із найголовніших засобів невербального способу впливу це зображення, плакати, білборди, тощо. Найефективніший засіб впливу це поєднання вербально(тексту) з невербальним(зображенням).[]

Еквівалентність оригіналу та перекладу обумовлені близькістю суті тексту оригіналу та перекладу. При перекладі таких невеличких фраз як лозунги можуть з'явитися неперекладні одиниці тексту, такі як без еквівалентна лексика. Така лексика не має синонімів, еквівалентів в інших мовах, тобто не підлягається перекладу. Для того щоб уникнути помилок в таких ситуаціях у перекладі використовуються трансформації. Трансформації як ми всі знаємо, це велика кількість різновидів міжмовного перетворення, які здійснюються для досягнення перекладацької еквівалентності або як кажуть "адекватності у перекладі".

Всього виділяють декілька основних трансформацій:

- перестановки(зміна порядку слів у тексті);
- заміна(форми слова, члена речення тощо);
- додавання;

-опущення;[39, с. 70]

Відповідно до всього вище написаного ми можемо зробити висновок, що переклад будь-якого тексту - це створення нового на основі оригіналу, але стосовно перекладу лозунгів, основна задача перекладача це влучно підібрати еквівалент та правильно перекласти фразу в цілому. Теж саме стосується перекладу політичної реклами. Якщо ми будемо розглядати детально рекламу, то можемо зустріти такий термін як лозунг. Лозунг -це серце та найголовніша деталь рекламної концепції, зрозумілий для всіх і який легко запам'ятати. Для того, щоб розуміти особливості перекладу політичних рекламних лозунгів потрібно правильно сприймати та давати адекватну оцінку рекламним текстам, політичним термінам або назвам тощо. Головна задача - передати найбільш близько текст використовуючи засоби іншої мови, особливості мови, зміст, та зберегти його стилістичні та експресивні особливості. Щоб цього досягти нам потрібно знати як перекладати п'ять рівнів Я дослідила цих п'ять рівнів а потім врахувала їх при перекладі лозунгів та політичних промов.[30, с.41] Отже:

**1 Рівень.** Ціль комунікації. Будь-який політичний текст виконує якусь комунікаційну функцію: встановлює контакт зі слухачами, який потребує реакції слухача, це може бути фразою звернення наприклад: *“Ελληνες”* - з новогрецької перекладається як “греки”, або дуже часто в промовах політичні діячі звертаються до слухачів із фразою *“Κυρίες και κύριοι”* - що в перекладі “леді та джентльмени” або “пані та панове”. Або це може бути текст в якому закладено комунікаційний характер повідомлення. Еквівалентність такого типу складається у тому, щоб зберегти тільки ту частину оригіналу, яка виконує функцію тексту комунікації та має за ціль комунікацію зі слухачами. Для співвідношення таких видів тексту характерно:

- не-співвідносність лексичного складу та синтаксичної організації;
- неможливість зв'язати лексику та структуру оригіналу з перекладом, завдяки відношення семантичного перефразування чи синтаксичної трансформації;

- відсутність реального чи прямого логічного зв'язку між повідомленнями оригіналу та перекладу, які стверджуватимуть, що в обох випадках йдеться мова про одне й те саме.

**2 Рівень.** Опис ситуації. У випадку політичних промов це початок самої промови, де часто розпочинають з проблем в країні. В цьому випадку еквівалентність передає не тільки цілу картину змісту, але й відображує одну й ту саму не мовну ситуацію, сукупність об'єктів та зв'язок між ними, описана у контексті. Для цього типу характерна ідентифікація в оригіналі та його перекладі одної й тої ж ситуації при зміні способу її описання. У подібних висловлюваннях більшість слів та синтаксичних структур не мають еквіваленту у мові перекладу. Таким чином, для співвідношення оригіналу та перекладу цього типу характерні:

- не співвідносність між лексичною та синтаксичною організацією;
- збереження у перекладі цілі комунікації;
- збереження вказання а одну й ту саму ситуацію або проблему.

Наприклад я взяла частину з початку промови К. Міцотакіса промова на тему “Залучення іноземних інвестицій”:

- *“Προτεραιότητα της κυβέρνησης είναι η προσέλκυση ξένων επενδύσεων, στρατηγικός στόχος που προϋποθέτει επιτάχυνση των γραφειοκρατικών διαδικασιών, δίχως οποιοσδήποτε επίδοξο επενδυτή να κληθεί να υπερβεί αχρείαστα εμπόδια ώστε να φέρει σε πέρας το έργο του.”*- в перекладі: “Пріоритетом для уряду є залучення іноземних інвестицій - стратегічна мета, яка вимагає прискорення бюрократичних процедур, без жодного потенційного інвестора, який би закликав подолати непотрібні перешкоди для виконання цієї роботи”.

При перекладі були збережені цілі комунікації з народом, а також опис проблеми.

**3 Рівень.** Висловлювання. Цей тип має особливості:

- відсутність паралельної лексичної та синтаксичної структури;
- збереження при перекладі спільних понять, за допомогою яких здійснюється опис ситуації в оригіналі.

**4 Рівень.** Повідомлення. В цьому випадку структура оригіналу дає нам певну кількість інформації, яка входить в основу перекладеного тексту. Синтаксична

структура висловлювання дає можливість використовувати в ньому групи слів певного типу у певній послідовності та з особливими зв'язками між ними, а також виділяє частину змісту, яка виступає на перший план в акті комунікації. Тому у цьому типі ми повинні максимально зберегти синтаксичну структуру оригіналу . Таким чином, відношення між оригіналом та перекладом четвертого типу еквівалентності характеризується[41, с.22]:

- значний але неповний паралелізм синтаксичного складу;
- для більшості слів оригіналу можна знайти відповідні слова у перекладі;
- використання при перекладі синтаксичних структур, аналогічних до структур оригіналу;
- збереження цілі комунікації при перекладі.

Якщо ми не можемо зберегти повністю синтаксичний паралелізм, інша ступінь варіантності досягається шляхом використання структур зв'язних з аналогічною структурою відношення синтаксичних варіювань при перекладі.

Для прикладу я також взяла шматочок промови з цього ж заходу К. Міцотакіса:

- *“Για να μπορέσουμε να έχουμε στη χώρα πολλές ξένες επενδύσεις θα πρέπει να μην περνάει ο κάθε επενδυτής από μια πολύ μεγάλη ταλαιπωρία, ώστε να χρειάζεται η παρέμβαση Υπουργών για να λύνονται κάθε φορά σημειακά τα προβλήματα”*- що в перекладі : “Для того, щоб мати велику кількість іноземних інвестицій в країні, кожен інвестор не повинен переживати чимало неприємностей, тому кожен раз потрібно втручання міністрів для вирішення поступових проблем які виникнуть”

**5 Рівень.** Мовні знаки. В останньому типі досягається максимальна близькість змісту оригіналу та перекладу, яка може існувати при перекладі у різних мовах.

Для взаємодії між оригіналом та перекладом цього типу характерно:

- вища ступінь паралелізму в структурі організації тексту;
- максимальне співвідношення лексичного складу;
- збереження при перекладі усіх основних частин змісту оригінала.

До чотирьох частин змісту оригінала, збереженим у попередньому типі еквівалентності, додається максимальна кількість спільних сем , яка відповідає співвідношенню слів оригіналу та перекладу. Ступінь цього визначається



можливістю зазначити окремих компонентів значення слів оригіналу, що в свою чергу, залежить від того, як виражається той чи інший компонент в словах вихідної мови чи мови перекладу та як у кожному випадку на вибір слова у перекладі впливає необхідність передати інші частини змісту оригіналу.

У випадку перекладу політичної реклами або політичних слоганів, необхідно врахувати те, що ця задача потребує адаптації тексту в залежності від особливостей аудиторії, культури та соціальної різниці, отримання інформації на вихідну мову та мову перекладу, тобто необхідна повна інтерпретація.[51, с.33] Почнемо з лозунгів, адже це те, що за часту запам'ятовують люди, а також їх зображують на білбордах по всій країні. Лозунг складаються з дієслова, та іменника іноді бувають й допоміжні частини. Естетична інформація представлена дієсловами у наказовому способі (дайте, приєднуйтеся, відкрийте). Це цілком логічно, адже основним завданням естетичної інформації є формування у цільової аудиторії готовності до дій. Ця інформація спонукає реципієнтів до дії. Вона ніби підштовхує народ приєднатися і йти в ногу з національним фронтом або партією. Якщо розглянути ці лозунги у контексті психологічних теорій, то за **теорією пізнання** кожен з слоганів вселяє доволі високі очікування. Партія змушує аудиторію повірити, що саме з ними Греція або Україна досягне успіху. **Теорія думок та уявлень** за своєю суттю має на меті, визначити до якої соціальної групи належить споживна і на яку з цих груп спрямована реклама. Політична реклама направлена на греків/українців, які віддані своїй державі і єдине, чого вони прагнуть – зберегти країну для її громадян. За **теорією навчання** головні повідомлення пропагують поведінку нескорення. Із мотиваційних ідей психоаналізу присутня лише **ідея самозбереження** – представник партії не завуальовано вказує на чи не найболючішу проблему – імміграцію, закликаючи відкрити очі і боротися з цією проблемою разом(еміграція стосується Греків), вирішення якихось економічних проблем за допомогою залучення іноземних інвестицій тощо.

Для порівняння я вирішила дослідити, враховуючи всі перелічені зверху фактори, дві політичні партії Греції та України. Партія “*Νέα Δημοκρατία*” – грецька партія яка бореться за зміни на краще в країні та свободу, така сама існує і з української сторони,

ця партія називається «Свобода». Для того, аби визначити способи активізації відчуттів та сприйняття реклами пропоную розглянути зразки застосування цих лозунги з точки зору вербальних та невербальних засобів. Я обрала самі найпопулярніші партії Греції та України. Зараз ми порівняємо одну з лідерів політичних партій в Греції “*Νέα Δημοκρατία*”- “Нова Демократія”. Ідеологія цієї партії: ліберальний консерватизм, християнська демократія. Лідером цієї партії є Кіріакос Міцотакіс. Він бореться за інтереси соціальних економічних проблем а також проблеми навколишнього середовища. До речі за останні роки, Греція бореться з переробкою сміття, та очищенням міст від сміття, особливо це стосується моря. Логотип партії блакитно білий.



(Рис.2.1.1. Логотип грецької партії “*Νέα Δημοκρατία*”.)

Блакитний колір для греків є символом неба, у поєднанні з білим воно означає вільне небо. Рейтинги цієї партії також перевищують над усіма іншими. Позиція Міцотакіса підтримало більшість греків, які мають за ціль буди вільною, розвинутою країною номер один у світі. Тепер розглянемо політичну рекламу цієї партії у вигляді плакату з лозунгом.

Отже на фото [Рис.2.1.2.] показаний лідер грецької партії “*Νέα Δημοκρατία*” з словами “*Οι Έλληνες αζίζουμε καλύτερα*”- Ми греки заслуговуємо кращого. Як ми бачимо, дієслово вжито не в наказовому способі але, воно підібрано так влучно, що має однаковий вплив що і наказовий спосіб. У слогані присутнє звертання “*Οι Έλληνες*”, що привертає увагу грецької аудиторії. Фраза “заслуговуємо кращого” має скритий сенс, спонування до дій, до протестів. Оскільки пан Міцотакіс бореться з соціальними проблемами, тому і лозунг підібраний відповідно. Тепер перейдемо до невербального.

**Співвідношення фігура/тіло.** Тілом цієї політичної реклами є, власне абсолютно все зображення а саме К. Міцотакіса, який тримає в руках аркуші паперу. Звичайно ж фігурою у цій рекламі є текст, повідомлення, навіть основна думка, яку Міцотакіс намагається донести до аудиторії.

**Відчуття.** Рекламні плакати спрямовані на те, аби аудиторія перейняла приклад тих, кого вона бачить і відчула те, що вона бачить – любов до власної країни і безпеку.

**Уява.** Коли реципієнт дивиться на таку політичну рекламу, то, скоріше за все, уявляє як приймає участь в обговоренні важливих рішень для його країни, та що його почують. Бо саме на таку позицію спрямовано як і частина реклами (картинка), так і інформаційна складова (текст).

**Мислення.** Рекламні повідомлені чітко дають установку думати. Думати про стан речей зараз і що буде в майбутньому.

**Увага.** Цікавим для цих реклами є те, що рекламний текст забирає собі всю увагу. Тобто аудиторія просто змушена читати слогани, перш ніж розглядати картинку, адже зазвичай, текст зображується великими літерами та яскравими, щоб можна було здалеку прочитати цей напис.

Тобто, як ми можемо побачити, К. Міцотакіс створює свої реклами таким чином, щоб змусити народ приймати участь у роздумах щодо майбутнього, вносити свої ідеї та пропозиції.

А тепер візьмемо партію яка за останніми показниками також є лідером на українській політичній арені, це звісно партія президента України, Володимира Зеленського- партія “Слуга народу”. Я також хочу приділити увагу назві партії, та особливого впливу її на суспільство. Два роки назад вийшов серіал з назвою “Слуга Народу”. Головну роль грав нинішній президент України. Суть серіалу була така, що проста люди приходять до влади, прибирає корупцію, починають будувати нові дороги, одним словом - відбудовувати та підіймати країну з колін. Ще тоді почався вплив на народ за допомогою цього серіалу. Адже Володимир Зеленський дуже гарний артист, якого любить вся країна, а це вже плюс як для майбутнього політика, адже репутація не заплямована. Так воно і сталося. Коли прийшов час обирати нового президента, на політичній арені з’являється Володимир Зеленський, який обіцяє

зміни на краще, і що він буде представляти позицію народу. Звичайно рейтинги Зеленського були дуже високі, адже люди подумали “якщо він в серіалі таке грав то зіграє й у реальному житті”, тільки проблема в тому, що якщо актор може узгоджувати та змінювати сценарій, в житті так не зробиш, це набагато складніше. Повертаємося до аналізу. Ця партія також направлена на зміни країни в плані корупції, розглядати проблематику соціального плану, пенсії, зарплатня тощо. Колір логотипу партії - зелений. Зелений колір приємний та майже 60-70% населення сприймають цей колір добре, він асоціюється у людей з зеленню природи, а Україна зелена країна, в ній дуже багато лісів, лугів тощо. А також трапилось так що і прізвище лідера партії Зеленського теж починається з “Зеле”. Тому партія “Слуга Народу” має такий логотип:



(Рис.2.1.3). Логотип партії “Слуга Народу”.

Жовто блакитний колір символізує прапор України, тому і назва партії зображена такими кольорами, а Зе- символ самої партії. Розглянемо політичну рекламу цієї партії у вигляді плакату з лозунгом.

На фото [Рис.2.1.4.] ми бачимо білборд фон білборда зелено жовтий. На зеленому присутній логотип партії. На жовтому написаний сам лозунг: “Україна - це ти”. В цьому логотипі використано метод впливу демагогії “ти”.

**Співвідношення фігура/тіло.** Тілом цієї політичної реклами є, власне абсолютно все зображення, фон білборду. Фігурою у цій рекламі є текст, повідомлення, який направлений на народ.

**Відчуття.** Рекламний плакат спрямований на те, аби аудиторія сприйняла те що на ньому зображено, в нашому випадку це лозунг, який закликає до голосування.

**Уява.** Коли люди дивяться на таку політичну рекламу, то, скоріше за все, навіть воно мені треба, але в сучасному суспільстві де ніколи нікого не хвилює думка інших, саме такі слова з наголошенням на останньому складі “ти”, може спонукати до приймання участі у виборах. На таку позицію спрямована реклама (картинка), так і інформаційна складова (текст).

**Мислення.** Рекламні повідомлення чітко дають установку думати. Думати про стан речей зараз і що буде в майбутньому, якщо я не віддам свій голос за якусь партію.

**Увага.** Цікавим для цих реклам є те, що рекламний текст забирає собі всю увагу. Тобто аудиторія просто змушена читати слогани, перш ніж розглядати картинки, адже зазвичай, текст зображується великими літерами та яскравими, щоб можна було здалеку прочитати цей напис. В нашому випадку також, великі літери білого кольору зображені просто на жовто-зеленому фоні.

Якщо ми порівняємо цих два лозунги то різниця буде колосальною. У випадку з грецькою політичною рекламою, сам лідер партії зображено на плакаті, що є знаком відкритості до народу, саме фото було зроблено з якоїсь конференції і якщо провести паралель між візуальною та інформативною складовою то все дуже чітко сходиться. Зображення лідера на такому приємному блакитному фоні, зразу може завоювати довіру, особливо цікавим є те що лідер зображено при обговоренні чогось, а це спонукає й аудиторію приймати участь в обговоренні особливо після слів “ми заслуговуємо на краще”. В той час як українська більш нудна. Але одне в них є спільне це метод впливу на аудиторію за допомогою демагогії. Демагогія присутня у двох цих лозунгах. В новогрецькій це слово “ми”, а в українській “ти”. Таким чином, політики хочуть заволодіти довірою народу.

Переходимо до наступних лозунгів цих партій. На цей раз почнемо з української політичної реклами. Як ми бачимо на фото [Рис.2.1.5.], нічого особливо не змінилось, залишився все той самий фон зелено-жовтий, тільки змінився лозунг: “Буде так як вирішиш ти. Київ - це ти”. Знову ми бачимо використання методу демагогії “ти”;

з'явилося повторення цієї демагогії. Дієслово “вирішувати” вжито в доконаному виді, що дає право на зміна та прийняття рішення. Але коло на яке впливає лозунг зменшилось, на відмінну від попереднього, де цільовою аудиторією була вся Україна зараз тільки ті хто проживають у столиці - Києві.

**Співвідношення фігура/тіло.** Тілом цієї політичної реклами - зображення картинки на білборід. Фігурою у цій рекламі є текст, повідомлення, який направлений на народ, а саме на киян.

**Відчуття.** Рекламний плакат спрямований на те, аби аудиторія сприйняла лозунг який зображено та запам'ятала його.

**Уява.** Дивлячись на такий лозунг мало кого він зацікавить а особливо ті хто не з Києва він точно не зачепить. Для цього лозунгу не потрібно мати супер уяву, тому що й уявляти нема чого.

**Мислення.** Рекламні повідомлення чітко дають установку думати. В нашому випадку лозунг закликає до вибору кандидата цієї партії.

**Увага.** Цікавим для цих реклам є те, що рекламний текст забирає собі всю увагу. Тобто аудиторія просто змушена читати слогани, перш ніж розглядати картинки, адже зазвичай, текст зображується великими літерами та яскравими, щоб можна було здалеку прочитати цей напис. В нашому випадку також, великі літери білого кольору зображені просто на жовто-зеленому фоні.

Чим нас вразить Міцотакіс на цей раз дивимось лозунг [2.1.6.]. “*Ετοιμοι να αλλάξουμε την Ελλάδα*”- у перекладі “Готові змінити Грецію на краще”. При перекладі було використана трансформація додавання. В цьому лозунгу було також використано метод демагогії адже дієслово було вживано у першій особі множини, тим самим впливають на патріотичний дух та підбадьорення народу до дій. Щодо візуалізації:

**Співвідношення фігура/тіло.** Тілом цієї політичної реклами є зображення лідера з посмішкою, а фігурою - текст лозунгу.

**Відчуття.** Дивлячись на рекламу такого характеру одразу з'являється надія на краще майбутнє та зміни в країні.

**Уява.** Після такого лозунгу одразу уявляєш, як країна почала змінюватися на кращу, проведення нових реформ тощо.

**Мислення.** В даній рекламі, лозунг є повідомленням для громадян, як зародження нової надії.

**Увага.** Будь-яка людина реагує на ту чи іншу емоцію, в даній політичній рекламі є логічна зв'язка між текстом та зображення. Широка посмішка Міцотакіса направлена на дружню реакцію від народу, а лозунг “Готові змінити Грецію на краще” дає надію, дружні відносини між державою та народом.

Грецькі політики знають, як привернути увагу аудиторії та завоювати довіру на відмінну від українських політиків.

Тепер розглянемо наступні дві партії які займають другу позицію після вище перелічених. З грецької сторони другу позицію займає партія ΣΥΡΙΖΑ(коаліція радикальної лівої партії) яку очолює Алексіс Ципрас. Ідеологія цієї партії направлена на демократичний соціалізм, марксизм. Колір партії червоний [рис.2.7.]. Цей колір помітний здалеку, та будь-який лозунг можна написати на такому яскравому фоні і він вже буде привертати увагу. Зірка, яка зображена зверху трьох прапорів наче відголос комуністичних партій, не даремно партія обрала червоний колір.



(Рис. 2.1.7. Логотип грецької партії “ΣΥΡΙΖΑ”.)

Я знайшла дуже яскравий лозунг пана Ципраса. [2.1.8] На плакаті зображений лідер партії з піднятими та відкрити руками, що символізує відвертість, відкритість до народу. Лозунг: *“ΕΝΟΘΟΥΜΕ! ΓΙΑ ΜΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΖΩΗ! ΓΙΑ ΜΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΕΜΜΑΔΑ!”* - “ЄДНАЄМОСЬ! ЗА КРАЩЕ ЖИТТЯ! ЗА КРАЩУ ГРЕЦІЮ!”. В цьому лозунгу дуже багато методів впливу почнемо з того що весь текст написаний великими літерами. Тепер перейдемо до аналізу самого лозунгу: дієслово

“єднаймось” вжито в наказовому способі першій особі множини(демагогія), що підстрикає народ до дій, частку “*για*”- для/за вжито двічі(ще один метод впливу через текст-повторення), знак оклику “!” символізує експресивний та рішучий намір.

**Співвідношення фігури/тіла.** В даній політичній рекламі тілом є зображення лідера на фоні логотипу партії. Фігура - сам лозунг.

**Відчуття.** Дивлячись на такого роду рекламу хочеться також прийняти участь в заході.

**Уява.** Після побаченого лозунгу з’являється картина протестуючих людей з прапорами партії.

**Мислення.** Лозунг повний різними способами впливу включаючи демоогії. Такий лозунг не може бути не поміченим, та неможливо забути.

**Увага.** Як я вже згадувала зверху, червоний колір привертає увагу за декілька кілометрів від плакату або білборду, тому це найвлучніший колір для привертання уваги. Великі літери, лаконічний, чіткий, невеликий текст лозунгу, який легко прочитати та запам’ятати.

Підсумуємо, це був найефективніший та відвертий лозунг зі всіх розглянутих на донному етапі. Переходимо до української партії.

Представники з українського боку це партія “Опозиційна платформа - За життя”. Ідеологія цієї партії направлена на соціальну демократію та консерватизм. І тут ми вже бачимо різницю між цими двома представниками. Лідером цієї партії є Юрій Бойко. Колір партії блакитно білий [рис.2.1.9.], як і у грецького попередника. Блакитний також є символом небо для українського народу.

Наступним етапом мого дослідження є аналіз політичної промови лідерів Грецької держави, та лідерів партій. Для цього аналізу я обрала політичний текст різних промов. Але перед цим я хочу приділити увагу стратегіям які будуть використані в промовах та як їх перекладати. Для політичної реклами правильна постановка дії мовної стратегії та правильний вибір її реалізації - це залог необхідного впливового ефекту на електоральну аудиторію. Найбільш цікавим є текстовий матеріал в цій темі є відео реклама, промови. Вона передає динамічний потік мовного матеріалу водночас створює комунікаційний зв’язок за допомогою



невербальних засобів. У випадку політичної реклами до невербальних компонентів відносяться візуальні та аудіювальні коди. Креолізованість таких відео текстів, в свою чергу, обумовлені необхідністю опрацювання комплексного підходу до аналізу мовної стратегії і тактики з урахуванням взаємозв'язків вербальних та невербальних засобів. Тексти політичних реклам у вигляді відеороликів на сьогоднішній день не вивчалися, тому це є актуальним. Тому в практичній частині ми будемо розбирати передвиборчі виступи кандидатів на пост президента Греції.

Перш за все при перекладі повинні враховуватися[44, с.59]:

### **1. Опис матеріалу та методи дослідження.**

Матеріалом моєї роботи будуть декілька відеороликів кандидатів які балатувалися починаючи від 1993 року та до 2020 року включно, а саме Каролос Папульяс, Антоніс Самарас, Прокопіс Павлопулос, Ставрос Димас, Алексис Ципрас, Катерину Сакеларопулу, а також промови к. Міцотакіса, А.Ципраса.

Текстовий матеріал розглядається в руслі комунікативного підходу до мовної діяльності з урахуванням в неї реалізації типових соціальних цілей і прагматичних задач. Крім того, при аналізі відео беруться до уваги особливості комунікативної ситуації, соціально культурний контекст та інші фактори, впливаючи на мовну поведінку той хто говорить.

### **2. Обговорення.**

У науковій літературі існує декілька класифікацій стратегій та тактик. В нашому випадку виділяється комунікативні стратегії на основі конкретних прагматичних цілей та задач людини яка говорить у жанрі політичної реклами відеороликів. При цьому, мовні тактики ми відносимо до конкретних стратегій, які базуються на їх співвідношенні з тими чи іншими цілями кандидатів.[48, с.52]

### **3. Стратегії та тактики само-презентації.**

Одна з найпопулярніших стратегій, яка була виявлена при перекладі політичних відеороликів це само-презентація. Її суттю є створення образу політика, представлення його поглядів, а також позицію серед кандидатів на політичній арені. В рамках невеликого відеоролику, де кандидат показує себе, існують часові обмеження, за які кандидат повинен встигнути донести необхідну інформацію до

глядачів , а саме свої ідеї та методи їх реалізації. Згідно з цим, стратегія само-презентації стає основною для кандидатів.[57, с 75]

В дослідженні відеороликів ця стратегія присутня майже у всіх кандидатів, єдине що відрізняється це тактика подачі, комунікативний підхід. Розглянемо декілька, на мою думку найяскравіших тактик, комунікативного підходу до аудиторії.

У політичному відеокліпі [58] грецького кандидата Милтіадіса Еверта, 1993 року, можна помітити взаємозв'язок вербального та невербального способу. Його виступ тривав трохи менше ніж хвилину, але за цей час він намагався завоювати довіру аудиторії таким чином: 1- Промова. Вона почалася зі слів “*σκεφτείτε*”- у перекладі з новогрецької “подумайте”, цим дієсловом у наказовому способі він встановлюється комунікативний зв'язок між глядачами та кандидатом. Потім йде риторичне питання “*Που θα ήχοι οδηγηθεί η χώρα μας;*”- Хто буде вести нашу країну?. Цим питанням він натякає на свою кандидатуру, звичайно ж. Але риторичні питання, як вже було згадано в моїй роботі, є дуже популярним методом впливу через політиків. “*Μαζί μπορούμε να αλλάξουμε της ζωής μας*”- “Разом ми зможемо змінити життя на краще”. Цією фразою він закінчив свій виступ. Цю фразу можна легко використати у вигляді лозунгу, адже в ній присутня демагогія(разом), спонукання(змінити).

Найчастіше у відеокліпах зустрічається тактика **моделювання іміджу**, один з поширеніших прийомів який є, наче “рольова гра”: політик предстає перед виборцями в той чи іншій ролі яку він свідомо обирає для себе. При цьому ролей в одного кандидата може бути декілька, навіть в одному відео. Розповсюджена є роль Бійця, яка використовується майже усіма кандидатами. Наприклад грецький політик Антоніс Самарас в одному зі своїх відео зробив себе бійцем-героєм, як і всі кандидати цього типу, він намагався втертися в довіру громадян використовуючи водночас вербальний та невербальний метод впливу[59]: “*Θέλω να ενώσουμε τις δυνάμεις- αλλά αυτό δεν γίνεται. Σας πρότεινε ένα σχέδιο-αλλά και τα όραμα. Τώρα, με τις νέαπολίτης πάνω απ’ όλα ζητώ να πιστέψει τον εαυτό σας, τον πλούτο της Ελλάδας στις αυτή ρεφταις πηγές που κρύβει μέσα από κάθε έλληνας. Σχέδιο που προτείνουμε μπορεί να οδηγήσει την χώρα μας. Το όραμα που προτείνουμε μπορεί να ενός στους έλληνες, τότε οι έλληνες ενωθούν και πιστέψουν τον γι’αυτόν σας. Τότε κάνουν θαύμα.*”- Я хочу

об'єднати зусилля - **але це неможливо. Він запропонував** вам план - **але де це бачення**. Тепер з новою політикою, я прошу вас повірити у себе, багатство та процвітання Греції живе у кожному греку. Ми пропонуємо план, який поведе Грецію. **Запропоноване нами бачення, може об'єднати греків. І тоді греки об'єднуються** та повірять у світле майбутнє. **Створимо чудо разом**. При перекладі були застосовані трансформації: опущення, перефразування, додавання. В цьому політичному тексті присутня купа слів та фраз які мають прихований сенс, знову ж таки методу демагогії, ці слова та фрази я виділяю.

Своє відео він почав з невиконаних обіцянок попередньої влади, водночас, на відео ми бачимо як руйнується міст, що став символом довіри до влади яка зруйнувалась. Це приклад того, як вербальний(довіра) та невербальний(міст) спосіб був застосований паралельно. Потім герой, який є начебто зображенням позиції “бійця-героя”- Самараса. Поява ключових слів, також відіграла важливу роль у відео, адже там були найважливіші слова для кожного грека. Враховуючи культуру Греції, і взагалі Грецію в цілому, можна сказати, що греки дуже люблять свою країну та свободу. Вони завжди боролися за свободу, тому у народу Греції існує своє бачення майбутнього, яке полягає у свободі.

Одне перше слово було “*Η ελπίδα*” що з новогрецької означає “свобода”, наступна йде фраза “*Για καλύτερες μέρες*” у дослівному перекладі з новогрецької означає “за кращі дні”, “*το όραμα*”- бачення , “*η επιστοσύνη*”- довіра, “*στις δικές μας δυνάμεις*”- дослівно з новогрецької, ця фраза перекладається як “з особистими нашими силами”, але такий переклад нам не підходить, потрібно знайти еквівалент в українській мові, наприклад такий як “об'єднаними зусиллями” або “з єдиною силою”, “*η δύναμη ενός έθνους*”- сила одного народу. Після всіх цих слів виходить Самарас, потім зображення світла в кінці шляху, що стало ще одним невербальним способом вираження світлого майбутнього, якщо суспільство обере цього кандидата. І в кінці, ми бачимо назву партії Самараса “*Νέα δημοκρατία*”- “Нова демократія”.

Ще одна з найпоширеніших іміджів є роль реформатора. Її використовують, щоб розповісти про реформи майбутнього, які допоможуть країні “піднятися з колін”. Всіх їх поєднує боротьба за справедливість, за краще життя, покращення цін,

тарифів, заробітної плати тощо. Так як Димос Тулκιδіς, це один з кандидатів у мери міста Кавала.[60] У своєму зверненні він обіцяє: “...υλοποιεί 13 εργάστηκες θέσης”- створення 13 робочих місць , “Δείκτου πεζόδρομου στην περιοχή της πλατείας Καπνεργάτη”- Знак пішохідного переходу в районі площі Капнеграта, “Πρόγραμμα φρούριο 2020”- Програма фруріо 2020, “Αποκτάσταση κτιρίων στο χερσαίο τείχος”- реставрація будівель та надземних стін, “Ηλεκτροφωτισμός ελλιμενισμένων σκαφών επίστρωση στον προσήνεμο μόλο”- електроосвітлення та облицювання човнів на причалі, “Ενεργειακή αναβάθμιση 12ου Δυμοτικού Σχολείου Καβάλας”- енергетична модернізація 12-οї західної школи, “Μελέτη αξιοποίησης κτιριακού αποθέματος των καπναποθηκών στην Καβάλα”- розслідування щодо використання будівельного фонду тютюнового складу у Кавалі, “Κέντρο στήριξης επιχειρηματικότητας και κοινοτήτων μίας στους τομείς του τουρισμού και πολιτισμού”- центр підтримки підприємств та спільнот у сфері туризму та культури, “Σύστημα μάρκετινγκ της πόλης της Καβάλας”- маркетингова система міста Кавала, “Ολοκληρωμένο σύστημα ενημέρωσης και πληροφόρησης επισκεπτών και πολιτών του Δήμου Καβάλας”- інтегрована інформаційна система для відвідувачів та жителів муніципалітету Кавала, “Πρόγραμμα κατάρτισης ευάλωτων κοινωνικά ομάδων σε ειδικότητες του τομέα τουρισμού πολιτισμού”- програма навчання для соціальних груп за напрямом спеціальності культури туризму, “Μελέτη διερεύνησης χωροθέτησης υποδομών προσβασιμότητας της παλιάς πόλης”- дослідження розташування інфраструктури доступності старого міста, “Άρση ανισοτήτων, κοινωνική ενσωμάτωση και πληροφόρηση για όλους”- усунення нерівностей, соціального включення та інформації для всіх, “Αποκατάσταση βορειοανατολικής πόλης στην οχύρβση της κάτω πόλης της Καβάλας και διαμόρφωση περιββάλλοντος χώρου”- відновлення північно-східних воріт при укріпленні нижнього міста Кавала та формуванні прилеглої території. Перекладі цього відео звернення був здійснений майже дослівно з використання методу адаптації до оригінального тексту.

А тепер, я хочу проаналізувати різні політичні реклами які були представлені в Греції протягом цього періоду. Та дослідити зв'язок між вербальним методом та невербальним. Перша політична реклама буде одною з реклам політичної партії

Греції. Партія ΛΑ.Ο.Σ.- ультраправа націоналістична партія правих. Почнемо з аналізу лозунгу:

- *Η χρήση επιλογής*

#### *ΓΡΟΘΙΑ ΣΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΚΑΤΕΣΤΗΜΕΝΟ*

Що в перекладі “Корисний варіант” а далі великими літерами “Кулак у політичному встановленні”. Почнемо з подання вербального(тексту) акцент, зроблений на останню фразу тому і літери були написані з великої, а також виділене слово “кулак” червоним кольором. Тепер щодо невербального(зображення). На фото [Рис. 2.1.10.]зображений лідер партії, назва партії зверху разом з логотипом, і лідер партії вдягнувши бійцівську рукавичку - це може символізувати готовність до боротьби за краще. Також якщо ми проведемо паралель між текстом та зображенням то побачимо логічний зв’язок між тим що зображено та тим що написано.

Далі перед нами представлена стара політична реклама грецької партії “*Νέα Δημοκρατία*”, з текстом:

- *Αυτό είναι το ΠΑΣΟΚ σήμερα. Το εμπιστεύεστε; ΑΞΙΖΟΥΜΕ ΜΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΕΛΛΑΔΑ.-* Це партія ПАСОК на сьогоднішній день. Ви йому довіряєте? **ЗМІНИМО ГРЕЦІЮ НА КРАЩЕ.**

При перекладі було застосовано трансформацію додавання(партія), перефразування(*Το εμπιστεύεστε* - дослівно “йому вірите”), перестановки(*ΜΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΕΛΛΑΔΑ*). В цій політичній рекламі було присутнє риторичне питання, це є один з методів вербального впливу, який заволікає аудиторію на комунікацію.(*Το εμπιστεύεστε;*), перша фраза тексту цієї політичної реклами несе за собою ціль висміяти свого конкурента. Та великими літерами було виділено слова “**ЗМІНИМО ГРЕЦІЮ НА КРАЩЕ**” вживане дієслова в наказовому способі що спонукає до дії. Тепер щодо невербального(зображення) [Рис.2.1.11.] ми бачимо на сірому кольорі телевизор, що й символізує телебачення а саме політичну рекламу на телебаченні. І на екрані зображений лідер партії у костюмі Наполеона, з шапкою у вигляді газети - таким чином реклама хоче висміяти кандидата, показуючи що він є маленькою здобиччю на політичній арені. Головний прибор у вигляді газети може бути символом жадності, та бідності, або нестабільності. З усього цього, можна

зробити висновок, що зв'язок між вербальним та невербальним був створений дуже тонко через призму висміювання.

Наступний приклад:

- *Να κρατήσουμε ζωντανή την Ελπίδα. Ναί στη χαρά της ΑΛΛΑΓΗΣ. ΜΑΖΙ ΓΙΑ ΤΗ ΝΕΑ ΝΙΚΗ. Και τώρα πάλι ΠΑΣΟΚ.*- Щоб зберегти Надію живою. Скажемо Так радості ЗМІН. РАЗОМ ДО НОВОЇ ПЕРЕМОГИ. І зараз ПАСОК.

При перекладі було застосовано такі трансформації як: додавання (Щоб, Скажемо), перестановки( **ζωντανή την Ελπίδα/Надію** живою), опущення(*πάλι*). Тепер розглянемо невербальні(зображення) [Рис.2.1.12.]. На білому фоні зображена маленька дівчинка, з квітами у сукні, з посмішкою. Взагалі зображення дитини дуже впливає на аудиторію, люди часто звертають увагу, якщо на рекламі або десь зображена дитина. Тому це дуже гарний спосіб привернення уваги. Також аудиторією впливу будуть ті, хто мають дітей, адже батьки завжди турбуються та захищають своїх дітей. Посмішка на обличчі дівчинки є символом “радості змін”, як було сказано в тексті. Квіти є символом надії про яку також наголошувалось у політичному лозунгу. Візуалізація фрази “*ΜΑΖΙ ΓΙΑ ΤΗ ΝΕΑ ΝΙΚΗ*” написано великими літерами над головою дівчинки, ще є основним, що хотів виділити автор. Ці літери зображені червоним кольором а це значить що перше, що прочитають люди буде сама ця фраза. Далі під нею йде “*Να κρατήσουμε ζωντανή την Ελπίδα.*” і як ми бачимо акцент зроблений на слові “**Надія**”, тому що одне з цілей грецького народу це надія на краще майбутнє. Збоку, лівої сторони можна побачити розмітку, наче в шкільному зошиті, і на ній написано “*Ναί στη χαρά της ΑΛΛΑΓΗΣ*”- “Скажемо Так радості ЗМІН” таким чином автор намагався показати наче це слова дівчинки, яка тримає квіти. Дуже розумний хід. І нарешті внизу ми бачимо саму назву політичної партії. Отже проводячи паралель між текстом та зображенням, вимальовується чітка картина масового впливу. Текст лаконічний, чіткий, продуманий. Така реклама може досягти успіху.

Наступний приклад:

- *Μαζί και συ για μία καλύτερη Ελλάδα. Η Ελλάδα πηγαίνει μπροστά. Νέα Δημοκρατία.* - Разом з вами, для кращої Греції. Греція рухається впер. Нова Демократія.

Переклад був здійснений майже дослівно. В цій політичній рекламі яскраво видно метод демагогії з фрази “разом з вами”, цей метод направлений на спонукання до дій. І дуже цікаво зроблений акцент на “вами”, в грецькому варіанті використане скорочення, як би мовити сленгова форма. Тому скоріш за все на таку рекламу також звернуть увагу підлітки. Дієслово “рухатись” вжито в подовженій формі, яка може символізувати рух вперед, просування країни в правильному шляху. Щодо невербального(зображення) [Рис.2.1.13.], тут автори цього лозунгу з’єднали його із фразою “ рухатись вперед” адже на фото ми бачимо чисте небо із сонцем, що є символом гарного майбутнього, білий голуб символізує свободу, це може бути свобода вибору, дії тощо. Літери майже всі великі і тому прочитати їх можна навіть на відстані, а фраза “για μία καλύτερη Ελλάδα”- “для кращої Греції” написана трохи меншими літерами знизу, наче як відведена на другий план. В цілому, ця політична реклама продумано, текст також пов’язані із зображенням.

- *Ο λαός θέλει το ΠΑΣΟΚ μπορεί να φέρει την αλλαγή. Μέ τό ΠΑΣΟΚ στην κυβέρνηση θαρθεί επίτελους ή Άνοιξη στην Ελλάδα για ένα εϊρηνικο δημοκρατικό αύριο για ένα ελεύθερο ουσιαστικό μέλλον.*- Люди хочуть, щоб ПАСОК зміг принести зміни. Коли ПАСОК в уряді, він нарешті буде зламаний, або весна завтра буде в Греції мирною та демократичною, для вільного та впевненого майбутнього.

Текст політичної реклами партії ПАСОК. При перекладі було використано такі трансформації: перестановки(або весна завтра буде в Греції мирною та демократичною). Текст має трохи агресивний настрій, це помітно у рядку(Коли ПАСОК в уряді, він нарешті буде зламаний), зазвичай такі агресивні лозунги спонукають більш чоловічу частину населення на боротьбу. Вербальне(зображення) [Рис.2.1.14.] - на плакаті зображений лідер політичної партії ПАСОК, який рішуче дивиться в майбутнє(що було сказано в тексті лозунгу) та на задньому фоні встає сонце - це символ нового, кращого майбутнього, змін(які також було вказані в тексті лозунгу). Слова (*Ο λαός θέλει το ΠΑΣΟΚ μπορεί να φέρει την αλλαγή.*) зображені на білому фоні зеленими великими літерами, їх не важко прочитати, тому що на контрасті цих двох кольорів їх видно дуже гарно. Тобто це виділяє автор цієї реклами. Далі напис(*Μέ τό ΠΑΣΟΚ στην κυβέρνηση θαρθεί επίτελους ή Άνοιξη στην*

*Ελλάδα*) зображений вже біль меншими літерами блакитного кольору, далеку їх також можна буде розгледіти, ця напис наче відноситься до другого плану. І останні фрази записані зовсім маленькими буквами, для дуже допитливих людей. Логотип самої партії зображені в правому кутку зображення. Основною метою було заволікати увагу першими словами, та зацікавити так, щоб цей текст дочитали до кінця. Із своїм завданням вони впорались. Паралель між текстом та зображенням була збережена.

- *Πώς πάνε οι δουλειές; Κάνε κάτι τώρα. Ψήφισε Νέα Δημοκρατία.*- Як йдуть справи? Зробіть щось зараз. Обирай партію Нова Демократія.

Політична реклама грецької партії Нова Демократія. При перекладі були застосовані граматичні трансформації. Два дієслова вжиті у наказовому способі другої особи множини(зробіть, обирайте). Присутнє риторичне питання, для налаштування комунікації з аудиторією. Текст побудований максимально просто, та зрозуміло кожному. Щодо зображення [Рис.2.1.15.]: на фото зображені ґрати наче в тюрмі. В'язниця - символ бездіяльності політиків та скованість народу. Посередині зображений замок, який тримає ці ґрати. Тобто ці два дієслова, про які ми казали у вербальному способі, спонукають до дій, до відкриття цих ґрати. Сенс цього фото дуже глибокий та тісно, розумно пов'язаний з текстом реклами.Логотип партії також зображений в нижньому правому кутку, як і в попередній рекламі. Можна вважати, що така реклама буде ефективною.

- *Σιγουρία. Νίκη. Ελπίδα. Με Επιστοσύνη στους Έλληνες. ΠΑΣΟΚ*- Впевненість. Перемога. Надія. З довірою греків. ПАСОК

Політична реклама грецької партії Пасок. При перекладі були використані граматичні трансформації(*Με Επιστοσύνη στους Έλληνες.*)Текст реклами побудован коротко, чітко за допомогою іменників у формі інфінітива. Іменники підібрані чітко, в інтересах грецького народу. Щодо невербального(зображення) [Рис.2.1.16.]: на ньому зображений лідер партії Пасок з посмішкою, щоб підтримати позитивний настрій. Позаду зображений прапор Греції. А збоку на білому фоні, великими зеленими літерами написано зображені наші іменники. Прочитати таку рекламу легко а також запам'ятати. Зверху на жовтому фоні, синіми літерами написана фраза



(*Με Επιστοσύνη στους Έλληνες.*- З довірою греків.) За стандартом логотип партії зображується внизу з правого боку. Зв'язок між текстом та зображенням відсутній.

- *Έρχεται η άλλη Ελλάδα της δικαιοσύνης, αξιοπρέπειας, ελπίδας . Πολιτική άνοιξη. Οί Έλληνες έχουν ΟΡΑΜΑ.*- Інша Греція справедливості, гідності, надії настає. Весняна політика. Греки мають бачення.

Реклама однієї з грецьких партій Весняна політика. При перекладі були застосовані перестановки(дієслово *Έρχεται*), заміна(якщо дослівно перекладати дієслово *Έρχεται* перекладається як приходити, але при перекладі я замінила його на синонімічне наставати). Дієслово вжито у першій особі однини жіночого роду. Акцент приділяється слову *ΟΡΑΜΑ*-бачення, що підтримує патріотичний дух, що греки мають бачення майбутнього своєї країни. Невербальне(зображення) [Рис.2.1.17.]: Текст написаний на фоні грецького Середземного моря влітку. Сам текст був взятий в рамочку. Дієслово “прийшла” асоціюється через це зображення з літом. Наче прийшло літо прийшли зміни на краще. Літери великі тільки на фразі *Έρχεται η άλλη Ελλάδα* та слова *ΟΡΑΜΑ*. Інший текст представлений маленькими літерами. Влітку ця реклама була б актуальною. Відрізняється ця реклама від своїх попередників тим, що логотип та назва партії розташована майже по-центру. Кольори партії синій, зелений та червоний. Найважливіша, на мою думку, помилка це написання: *Οί Έλληνες έχουν ΟΡΑΜΑ* маленькими літерами окрім слова “бачення”. Зв'язок між вербальним та невербальним способом існує, але дуже слабкий.

Зараз я буду розглядати дві реклами, двох партій конкурентів, вони пов'язані одна з одною.

- *Ψηφίζω ΠΑΣΟΚ για την ειρήνη.*- Обираю ПАСОК для свободи.

Вже зрозуміло що це політична реклама партії ПАСОК. Одразу наголошую на тому, що в даній рекламі акцент робиться на невербальний спосіб(зображення) [2.1.18]. Текст короткий, легко запам'ятовується. Не було застосовано трансформацій. Дієслово було вжито у першій особі однини, тому не має впливу на аудиторію. Переходимо до невербального(зображення): на фото ми бачимо руки які тримають білого голуба, руки це символ людини, голуб - свободи. На задньому фоні світле небо та гарна погода. Зв'язок між невербальним та вербальним способом присутній.

На наступному фото ми бачимо політичну рекламу іншої грецької партії, конкурентної, Нова Демократія.

- *Ειρήνη+εμπόριο οπλών. Αυτό είναι το ΠΑΣΟΚ σήμερα. Το εμπιστεύεστε; Αξίζουμε μια καλύτερα Ελλάδα. Νέα Δημοκρατία.*- Мир+торгівля зброєю. Це сьогодні ПАСОК.

Ви йому довіряєте? Ми заслуговуємо на кращу Грецію. Нова Демократія.

Як ми вже зрозуміли, тексти обох партій пов'язані між собою “боротьбою за владу”. Вербальний(текст) цієї реклами був перекладений без трансформацій. В тексті присутнє риторичне запитання після звинувачень “Мир+торгівля зброєю. Це сьогодні ПАСОК. Ви йому довіряєте?” це один із способів підсилення впливу. Потім йде дієслово в першій особі множини “заслуговуємо”- демагогія, яка показує те, що ця партія і народ це одне ціле. Невербальний(зображення) [Рис.2.1.19.]: на чорному фоні зображений той самий голуб, який був зображений у попередньої партії-конкурента. Але поряд з головою голуба стоїть пістолет, це можна пояснити двома способами:

1- Зв'язок між текстом про торгівлю зброї;

2- Свобода на яку розраховують люди підтримуючи партію ПАСОК просто не буде. Дуже цікаве поєднання цих двох реклам. Як ми бачимо присутній вербальний та невербальний зв'язок в обох рекламах, особливо в останній.

- *Ο λαός θέλει το ΠΑΣΟΚ μπορεί να ανοίξει τους ορίζοντες της παιδείας.*- Народ за ПАСОК, відкриємо нові горизонти для дітей.

Це текст політичної реклами партії ПАСОК. При перекладі було задіяно такі трансформації: заміна(дієслово *θέλει*- хоче, я замінила на займенник “за”), граматична зміна форми дієслова при перекладі. В оригіналі дієслово вжито в третій особі однини, у перекладі дієслово стоїть в першій особі множини, додавання(слово “нові”). Сенс тексту був збережений. Невербальний(зображення) [Рис.2.1.20.]- ми бачимо чоловіка, який тримає свого сина, допомагаючи йому перелізти або зазирнути за високий паркан. Паркан це символ горизонту, батько - символ народу греків. Аудиторія впливу це ті хто мають своїх дітей, та хочуть, щоб в їхніх дітей було більше можливостей в житті. Логотип партії зображений внизу з правого боку. Зв'язок між вербальним та невербальним способом присутній.

- *Αγαπάω τη ζωή. Είμαι νέος, έχω όνειρα, όνειρα. ΠΑΣΟΚ για ακόμη καλύτερες μέρες.-*  
Я люблю життя. Я молодий, і мрію. ПАСОК для ще кращих днів.

Політична реклама грецької партії ПАСОК. При перекладі було використано такі трансформації як: опущення повторення дієслова “мріяти”. Дієслова вжиті в першій особі однини. Невербальний(зображення) [Рис.2.1.21.]: на чорному фоні написаний текст реклами, але не звичайним шрифтом, а більш сучасно, для молоді. Такий шрифт можна побачити в нічних клубах або барах, в даній реклами цільовою аудиторію являється молодь. Голос молоді, який обирає ПАСОК. Внизу посередині присутній логотип партії. Зв’язок між вербальним та невербальним присутній.

- *Κάνουμε τα μνημονία παρελθόν, ανοίγουμε δρόμο στην ελπίδα. ΣΥΡΙΖΑ ανατροπή στην Ελλάδα αλλαγή στην Ευρώπη.-* Ми робимо спогади минулими, ми відкриваємо шлях до надії. Повалення СИРІЗИ в Греції, змінення в Європі.

Це вже більш сучасна однієї з популярних політичних партій в сучасній Греції. Переклад був майже дослівним, було використано спосіб пристосування та трансформація перестановки. Дієслова використані у першій особі множини, що є одним із засобів впливу - демагогії. Невербальне(зображення) [Рис.2.1.22.]: на фото ми бачимо великі літери тексту але вони наполовину прозорі та ми бачимо, як за ними стоїть дитина, що означає якщо Греції не буде в Європі тоді і майбутнього в дітей також не буде. Слова “Повалення СИРІЗИ в Греції, змінення в Європі” виділені червоним чотирикутником, що робить акцент на ці слова, навіть якщо він менший за попередній текст. Під цим червоним квадратом зображено логотип партії. Зв’язок між вербальним та невербальним присутній але слабкий. Сама концепція важка для сприйняття такого плану реклами.

- *Αύξησε τον ΦΠΑ από το 13 % στο 24 %, διπλασίασε την προκαταβολή φόρου, αύξησε το φόρο εισοδήματος, επέβαλε φόρο στον καφέ, αύξησε την εισφορά αλληλεγγύης, έβαλε όρο στο internet που παρέχουν τα καταστήματα, αύξησε εργοδοτικές και ασφαλιστικές εισφορές. Αλλά λέει, αλλά έκανε για τους ανθρώπους της εστίασης.-* Він збільшив ПДВ з 13% до 24%, подвоїв авансовий податок, збільшив податок на прибуток, ввів податок на каву, збільшив солідарний внесок, поставив умови в Інтернеті яку

надають магазини, збільшив роботодавців та страхові внески. Але те що він каже, він не зробив для людей .

Це політична реклама грецької партії Нова Демократія. При перекладі були застосовані такі трансформації: перефразування, заміна “*Αλλά λέει, αλλά έκανε για τους ανθρώπους*”- Але те що він каже, він не зробив для людей, також було використано опущення слова *της εστίασης*. У вербальному було використано повторення “збільшення”, “податок”, але. Остання фразу тексту показує протиріччя обіцяного та виконаного. Щодо невербальний(зображення) [Рис.2.1.23.]: на фото ми бачимо “причину” невиконаних сподівань народу - голову політичної партії СИРІЗА, який сидить з одного боку його зображення кольорове а зображення в дзеркалі чорно-біле. Це символ того, що він має два обличчя, одне яке обіцяє народу зміни, а інше, яке не виконує свої обіцянки та робить все навпаки. Зі сторони де відображається ця чорно-біла сторона Алексіса Ципраса(лідер партії СИРІЗА), перераховано все те що було в тексті реклами, що він зробив все навпаки. Ці перераховування написані на жовтому фоні з червоним текстом. А зі сторони, де лідер зображений у різнокольоровому плані великими літерами написано “Але те що він каже, він не зробив для людей” підкреслюючи “він не зробив” червоним кольором великими літерами. Та внизу посередині логотип партії Нова Демократія. Одна з найвлучніших реклам, з високим відсотком впливу, тому що були присутні факти та статистика, навіть якщо вона не правдива, люди все одно звернуть на неї увагу. Зв’язок між вербальним та невербальним присутній на всі 100%.

- *Ξεμπερδέβουμε με το παλιό. Κερδίζουμε το άυριο. ΣΥΡΙΖΑ μόνο μπροστά.-*

Позбавляємося від старого. Завтра ми виграємо. СИРІЗА попереду.

Політична реклама партії СИРІЗА. При перекладі були використані такі трансформації: опущення слова “μόνο”. Дієслова вжиті та перекладені у першій особі множини - застосування методу демагогії. Невербальні(зображення) [Рис.2.1.24.]: в цей раз більш просто, червоний фон та на ньому великими білими буквами представлено текст реклами. Виділяються слова в квадрат “Завтра ми виграємо”, та під цим квадратом логотип партії. Зв’язок між вербальним та невербальним відсутній.

- *Οι έλληνες αξίζουμε καλύτερα και μπορούμε καλύτερα, πάμε μαζί! πάμε δυνατά! πάμε να γράψουμε την δική μας ιστορία.*- Ми, греки, заслуговуємо на краще, і ми можемо бути кращими, йдемо разом, будьмо сильними, йдемо писати власну історію.

Політична реклама грецької партії Нова Демократія. Вербальне(текст): при перекладі були використані такі трансформації як: додавання “і ми можемо **бути** кращими”, заміна дієслово *πάμε* -йти/йдемо на дієслово будьмо. Дієслова вжиті в наказовому способі в першій особі множини, що надає тексту динамічності, спонукає до дії. В рекламному тексті було використано засіб демагогії а саме повторення “*πάμε μαζί! πάμε δυνατά! πάμε να γράψουμε..*”, а також уособлення “*την δική μας ιστορία*”- що показує єдність політика з народом. Невербальне(зображення) [Рис.2.1.25.]: на фото ми бачимо лідера партії Нова Демократія К.Міцотакіса, який тримає трохи підняту руку стиснуту в кулак - це символ боротьби, йти далі, заради нової кращої країни. Тому можна сказати що текст сходиться зі значення фото. На сірому фоні зображений текст середніми білими літерами, тільки фраза “змінимо на краще” виділено синім кольором, тобто акцент та мета цього тексту є саме зміни на краще. Зв’язок між вербальним та невербальним пристуній.

- *Αυτό είναι το ΠΑΣΟΚ σήμερα, το επίστευε; αξίζουμε μια καλύτερη Ελλάδα. Νέα Δημοκρατία.*- Це ПАСОК сьогодні, ти йому довіряєш? Ми заслуговуємо на кращу Грецію. Нова Демократія.

Політична реклама грецької партії Нова Демократія. Вербальне(текст): при перекладі було застосовано такі трансформації: адаптація. Присутнє риторичне питання, що є один із способів впливу на аудиторію а саме налагодження контакту з аудиторією. Також використаний метод демагогії “ми заслуговуємо”. Дієслово вжито в першій особі множини - зображення єднання народу з політиком, збіг цілей, одна мета на двох. Невербальна(зображення) [Рис.2.1.26.]: на фото показано стіл з паразитом, який гризе золоту монету, на мою думку, це має два значення:

1- Монета це народ, паразит - партія, якщо обереш партію тебе загризуть, ти не станеш жити краще;

2- Друга теорія підлягається логічному поясненні, монета - символ нестабільної економіки яку пропонує партія, паразит - символ партії, обираючи партію, ти не будеш впевнений в стабільності економіки країни.

Якщо шукати зв'язок між текстом та зображенням то фраза “це ПАСОК сьогодні”-паразит, монета яку він гризе - символ риторичного питання до народу “ти йому довіряєш?”. Отже текст рекламу побудований дуже лаконічно, зрозуміло й легко. Як я вже зазначила, зв'язок між вербальним та невербальним присутній.

- *Ο λαός θέλει το ΠΑΣΟΚ, μπορεί να σταματήσει την ακρίβεια με το ΠΑΣΟΚ. Στην κυβέρνηση θα ξεπερνά πούμε επιτέλους η οικονομική κρίση και το λέω εισόδημα θα πάθει.*- Народ потребує ПАСОК, ми можемо зупинити це з ПАСОК. Фінансова криза в уряді нарешті буде подолана, і я обіцяю вам, що доходи не постраждають.

Політична реклама грецької партії ПАСОК. Вербальне(текст): при перекладі було застосовано такі трансформації: заміна дієслова *θέλει*- хоче, на дієслово потребує, а також дієслово *λέω*- кажу, на обіцяю; опущення “*την ακρίβεια*”, зміна граматичної форми дієслова “*μπορεί να σταματήσει*” яке в оригіналі стоїть у третій особі однини при перекладі було замінено на першу особу множини. Також використаний метод демагогії “ми можемо зупинити” а також фраза “я обіцяю”, направлений на те щоб втертися в довіру. Невербальна(зображення) [Рис.2.1.27.]: на фото зображено купюру, на якій ми бачимо жінку в національному одязі - символ країни Греції, з візком продуктів - це символ господарства, прибутку, про які було згадано в тексті реклами. Її візок заповнений продуктами до самого кінця - це символізує те, що партія обіцяє стабільність в економіці, та що кожен зможе собі дозволити купити будь-яку їжу. Зв'язок вербального з невербальним присутній.

- *Ελληνες προσοχή! Όση αγάπη αληθινά την Ελλάδα ,ψηφίζουν λαϊκον ΚΟΜΜΑ*- Увага греки! Якщо ви любите вільну Грецію, обирайте народну партію КОММА. В даному випадку розглядається дуже стара реклама коли ще був присутній комунізм в Греції, в ті часи було багато народних партій, одну з них ми розглянемо зараз, це народна партія КОММА. Вербальне(текст): при перекладі було застосовано такі трансформації: перестановки “*Ελληνες προσοχή*”- “Увага греки”. В тексті є

звернення речення виділене знаком оклику “увага греки”, що звичайно привертатиме увагу, далі йде умовне речення “якщо ви любите-обирайте”, що також спонукає до вибору цієї партії, вжито найважливіше слово для греків “свобода” воно несе собою великий вплив на грецький народ. Невербальна(зображення) [Рис.2.1.28.]: фото представлено в чорно білому кольорі, актуально на той час. На фото зображена земля-символ Грецьких, люди які застилають землю килимом на якому написаний комуністичний символ - що і є прямим зображенням цього. Люди які застилають цей килим мають такий же символ комунізму на одязі - символізує прислуговуванням комунізму. Та велика нога, яка наступає на цей килим - це і є символ самого комунізму в той час. Отже свободу, про яку казалось в тексті, було пов’язано з цими людьми які поклонялись комунізму або служили. Зв’язок між вербальним та невербальним дуже чіткий, лаконічний.

Наступна політична реклама також представлена народною партією КОММА.

- *Πρόσεξε τη γηφίζεις, θέλεις μέλλον εργασίας και προόδου, ψήφισε λαϊκον КОММА.*  
Слідуйте за майбутнім, хочете нові місцями роботи та прогресу, голосуйте за популярну народну партію КОММА.

Вербальне(текст): при перекладі було використано такі трансформації: граматична заміна особи дієслова “*θέλεις*” в третій особі однини на другу особу множини. Дієслово “слідувати” вжито в наказовій формі що спрямовує до дій. Йде умовне речення “хочете...обирайте”, яке також підштовхує аудиторію на вибір. Невербальне(зображення) [Рис.2.1.29.]: на фото ми бачимо чоловіка який кидає свій голос у виборчу скриню яка розділена на дві частини перша позначена червоним кольором(комунізм) друга білим кольором(партія КОММА)- це все звичайно ж символізує вибори. Зверху ми бачимо розвиток подій, до яких призведе голосування, зі сторони комунізму, палають домівки та люди втікають від пожежі - символ розрухи. З іншого боку де партія КОММА- все спокійно, налагоджена інфраструктура міста, будуються нові оселі - символ розвитку та стабільності. Зв’язок між вербальним та невербальним існує і на мою думку дуже влучне описання.

- *Δημοκρατική ανανέωση το πρόγραμμα μας, για μία Ελλάδα ήθους, δικαιοσύνης, ευημερίας.*- Демократичне оновлення нашої програми, це Греція з мораллю, процвітанням та справедливістю.

Політична реклама грецької партії Нова Демократія. Вербальне(текст): при перекладі було застосовано такі трансформації: заміна займенника *για*- для, на “це”, додавання займенника “з”- з мораллю. Невербальна(зображення) [Рис.2.1.30.]: на фото зображено лідера партії Нова Демократія, сидячи за столом. Його фото взято в рамку, а зверху над рамкою, великими синіми літерами написано “*Δημοκρατική ανανέωση*”- Демократичне оновлення. Одразу ж під рамкою також таким же коліром та літерами написано “*το πρόγραμμα μας*”- наша програма, інший текст написано маленькими літерами. Тобто акцент був зроблений саме на ці слова - що є символом ціллю партії та народу. Зв’язок між вербальним та невербальним присутній але дуже слабкий. Така реклама, на мою думку, не заволодіє більшістю голосів.

- *Μπορούμε να ελπίζουμε ξανά μαζί, για ένα νέο ΠΑΣΟΚ, για μια ισχυρή Ελλάδα. Κώστας Σημίτης.*- Ми можемо надіятися разом, за новий ПАСОК, за могутню Грецію. Костас Сімітіс.

Політична реклама грецької партії ПАСОК. Вербальне(текст): при перекладі було застосовано такі трансформації: опущення слова “*ξανά*”. Невербальна(зображення) [Рис.2.1.31.]: на фото зображено лідера партії ПАСОК, який йде на публічному виступі з відкритими та піднятими руками, що символізує відкритість та щирість до народу, з посмішкою - що додає прихильності себе. Такі невербальні способи дуже популярні серед всіх політиків. Тому, що саме таке положення рук та тіла, гарний шлях до довіри а особливо в поєднанні з вербальним засобом “Ми можемо надіятися разом”. Логотип партії зображено в нижньому правому кутку. Зв’язок між вербальним та невербальним присутній.

Зараз ми розглянемо політичну рекламу однієї грецької партії та чим вони відрізняються, що змінилось і яка з них буде найвпливовішою.

- *Το αύριο δεν περιμένει πολιτική άνοιξη.* - Завтра не чекає політичної весни.

Як вже було зрозуміло, представлена політична партія “Політична весна”. Вербальне(текст): текст короткий та зрозумілий, легко читається. Вербальний вплив



здійснюється за допомогою побудови речення, використовуючи дієслово у заперечній формі “не чекає”, першій особі однини. Невербальне(зображення) [Рис.2.1.32.]: на зображенні ми бачимо сам текст великими синіми літерами на білому фоні, які легко помітити здалеку та прочитати. Також на основному плані показано три стрілки які рухаються вгору - символізує гарний ріст та розвиток економіки держави. Посередині знизу стрілок є назва самої партії також великими літерами. Зв'язок вербального з невербальним присутній але слабкий.

- *Το αύριο δεν περιμένει, ανοίξει στους θεσμούς και την διοίκηση πολιτική άνοιξη.*-  
Завтра не чекає, відкрита для установ та правління. Політична весна.

Вербальне(текст): Як ми одразу помічаємо текст трохи змінився але основна думка залишилась. Дієслово вжито в третій особі однини, значного впливу на суспільство не несе. Основний лозунг партії “Завтра не чекає”. Невербальний(зображення) [Рис.2.1.33.]: колір фону змінився став блакитним. А також з'явилась велика стрілка яка направлена вперед(символ руху, правління), де написано текст жовтими літерами у перегорнутому вигляді. Прочитати таку рекламу не зовсім легко. Логотип партії зображений внизу посередині. Зв'язність між вербальним та невербальним не присутня.

Я вирішила розглянути ці дві реклами, адже вони відрізняються від інших своєю незв'язністю, тому і успіх такої реклами буде дуже низький.

- *Ο θίασος αυτός πήγε την Ελλάδα πίσω, επιτέλους τέλος υπάρχει λύση ΠΑΣΟΚ.*- Ця трупа повернула Грецію назад, нарешті, є рішення ПАСОК.

Політична реклама партії ПАСОК. Вербальне(текст): при перекладі такої реклами були використані такі трансформації: опущення слова *τέλος*- кінець. Присутні яскраві риси демагогії такі як: ця трупа, нарешті є рішення ПАСОК. Невербальний(зображення) [Рис.2.1.34.]: на фото ми бачимо зверху всіх представників партії Нова Демократія, їх фото перекреслене, що викликає рух протесту проти цієї партії; зверху над ними написана фраза “*Ο θίασος αυτός πήγε την Ελλάδα πίσω*”- що поєднує перекреслене фото з фразою, а також слово назад *-πίσω* підкреслене червоним знизу. Більше ніж половину цього фото займає текст “*επιτέλους τέλος*”- що в перекладі дослівному буде звучати “нарешті кінець”, цю

фразу можна використовувати як лозунг. І знизу червоними буквами написано “існує рішення” та логотип партії, все це також підкреслено блакитною товстою лінією - що спонукає народ голосувати за партію. Зв’язок між вербальним та невербальним присутній.

І остання реклама, яка мене дуже насмішила, нею я б і хотіла завершити свої аналізи лозунгів та політичних реклам, в яких яскраво були представлені вербальні та невербальні засоби впливу.

- *Οι έλληνες ζητούν την αλήθεια. Τι φοβάστε κ. Παπανδρέου;*- Греки вимагають правду.

Чого ви боїтесь пане Папандреу?

Одна з експресивних, відвертих реклам партії Нова Демократія. Вербальне(текст): при перекладі було використано такі трансформації: заміна, враховуючи настрій цієї реклами, я вирішила замінити переклад дієслова *ζητάω*- питати, на більш агресивне “вимагати”, щоб передати у тексті перекладу весь настрій цієї реклами. Як ми бачимо присутня демагогія у вигляді риторичного питання: “Чого ви боїтесь пане Папандреу”. Цю рекламу можна віднести до групи провокаційних. Невербальний(зображення) [Рис.2.1.35.]: на фото ми бачимо кімнату, з кріслом, зазвичай такі ставлять в кабінетах, тоді це значить що це символізує кабінет пана Папандреу, але він порожній, і в цьому прихована паралель між риторичним запитанням та цим порожнім кабінетом, натякаючи дієсловом “*φοβάστε*”-боїтесь, на те що він втік. Зв’язок між вербальним та невербальним присутній і дуже яскравий, на мій погляд.

Висновки до розділу 2.

В цьому розділі я досліджувала такі поняття як: вербальні та невербальні засоби впливу, які використовуються при створенні кожної політичної реклами. Як ці засоби пов’язуються один з одним крізь призму рекламних білбордів, а також як саме та чим вони впливають на рішення народу при виборах тощо. Для свого дослідження я обрала спочатку грецькі та українські найвідоміші партії та проаналізувала, якими засобами вони більш за все користуються при створенні реклами, та чим вони заманюють аудиторію. Дослідивши це я зробила висновки: українські партії приділяють більшу увагу вербальним засобам аніж невербальним, майже в усіх

представлених мною прикладах зв'язок між вербальним та невербальним був відсутній на відмінну від грецьких партій, де влучно було підібрано два цих засобів тому й результат буде кращий. Наступним моїм кроком було дослідження різних політичних реклам, які були представлені в Греції. Роблячи висновок з усього переліченого, грецькі політичні реклами, завжди були побудовані чітко, лаконічно, зрозуміло, іноді навіть дуже яскраво та провокаційно, з використанням всіх засобів впливу.

### **Розділ 3. Приклади перекладу політичних промов.**

В цьому розділі я буду аналізувати переклади політичних промов а саме- прем'єр-міністра К. Міцотакіса, та нового президента Греції, вперше за всю історію країни ним стала жінка- Катерини Сакеларопулу. Проаналізую текст перекладу та текст оригіналу вкажу трансформації, які були застосовані при перекладі, для чого вони були застосовані, та як вплинули на зміст тексту перекладу.

Почну я з виступу прем'єр-міністра пана К. Міцотакіса на 75-й сесії Генеральної Асамблеї ООН .Текст оригіналу[65]:

Κύριε Γενικό Γραμματέα Antonio Guterres, αγαπητοί αντιπρόσωποι, κυρίες και κύριοι.

Με λυπεί ιδιαίτερα το γεγονός ότι οι περιστάσεις δεν μας επιτρέπουν να βρισκόμαστε όλοι στον ίδιο χώρο για τον εορτασμό της 75ης επετείου από την ίδρυση των Ηνωμένων Εθνών. Από την τελευταία φορά που συναντηθήκαμε, ο κόσμος μας έχει αλλάξει δραματικά. Η πανδημία Covid-19 έχει εγείρει ερωτήματα αναφορικά με την παγκοσμιοποίηση, τα οποία έως τώρα αποτελούσαν μόνο αντικείμενο μελετών διαχείρισης κινδύνου. Ερωτήματα τα οποία δεν φανταζόμασταν ποτέ ότι θα χρειαζόταν να αντιμετωπίσουμε, πόσο μάλλον να απαντήσουμε. Πώς ζούμε. Πώς εργαζόμαστε. Πώς αλληλεπιδρούμε ο ένας με τον άλλον. Το κόστος κινείται σε πρωτόγνωρα επίπεδα στη σύγχρονη εποχή. Ζωές χάθηκαν λόγω της ασθένειας. Ζωές καταστράφηκαν λόγω των οικονομικών συνεπειών. Ζωές ανατράπηκαν από τον αντίκτυπο των αλλαγών στην κοινωνία. Η πανδημία έχει μάλιστα οδηγήσει σε μια νέα κανονικότητα, όπου πλέον δεν αγκαλιαζόμαστε και δεν κάνουμε χειραψίες. Όπου ο χαιρετισμός με τον αγκώνα αποτελεί το όριο της σωματικής μας επαφής. Τα πρόσωπά μας μπορεί να είναι κρυμμένα, η ανθρωπιά μας όμως παραμένει ανέπαφη. Αρνούμαι, ωστόσο, να πιστέψω ότι αυτή η νέα κανονικότητα θα ορίσει έναν νέο κόσμο. Προτιμώ να κοιτάζω με σεβασμό και δέος τον τρόπο με τον οποίο οι γιατροί και οι νοσηλευτές, οι επιστήμονες και οι ειδικοί αντέδρασαν στην κατάσταση, καθώς θεωρώ ότι οι πράξεις τους δείχνουν ότι κανένα πρόβλημα δεν είναι άλυτο, όσο πολύπλοκο κι αν είναι. Μπορεί να μας κρατά σε απόσταση μια νέα αόρατη απειλή για την υγεία, την ευημερία και την ελευθερία μας, αλλά, όπως αποδεικνύει αυτή η ψηφιακή μετάδοση, εξακολουθούμε να είμαστε πολύ συνδεδεμένοι. Και είμαστε, πιστεύω, όλο και πιο ενωμένοι. Συνδεδεμένοι με τη δύναμη της καινοτομίας. Ενωμένοι, με μια πρωτόγνωρη αποφασιστικότητα να συνεργαστούμε για τη βελτίωση της παγκόσμιας οικογένειας των εθνών μας. Εάν, όπως πλέον φαίνεται εφικτό, μπορούμε να αναπτύξουμε σύνθετα εμβόλια σε μόλις ένα έτος, ή ίσως σε δεκαοκτώ μήνες, γιατί να μην μπορούμε να συνεργαστούμε για να επιλύσουμε μερικές από τις άλλες μεγάλες παγκόσμιες προκλήσεις της εποχής μας; Ο Αριστοτέλης έγραψε ότι «Η φύση δεν κάνει ποτέ τίποτα άσκοπα». Με άλλα λόγια, η φύση μας αναγκάζει να καινοτομούμε. Δεν έχουμε επιλογή. Ο Αριστοτέλης έζησε σε μια εποχή όπου η ανθρώπινη δραστηριότητα δεν είχε την ικανότητα να επηρεάσει έντονα το φυσικό μας περιβάλλον.

Τα λόγια του όμως παραμένουν προφητικά. Διότι αν η Covid μάς έχει διδάξει κάτι, είναι ότι δεν έχουμε την πολυτέλεια να περιμένουμε την επόμενη κρίση για να αναλάβουμε προληπτική δράση. Για την κλιματική αλλαγή. Για τη βιοποικιλότητα. Για την παγκόσμια υγεία....

Κυρίες και κύριοι,

Θα ήθελα να αναφερθώ στις προκλήσεις που επεσήμανα στην αρχή του μηνύματός μου. Προκλήσεις όπως η κλιματική αλλαγή, η βιοποικιλότητα, η βιώσιμη ανάπτυξη και η μετανάστευση. Προκλήσεις που απαιτούν δράση σήμερα, όχι συζήτηση αύριο. Δράση που ήδη έχει στρέψει την Ελλάδα προς τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Σταδιακά καταργούμε τη χρήση λιγνίτη στους σταθμούς παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας της χώρας μας. Έως το 2028 ο λιγνίτης θα αποτελεί παρελθόν. Έως την επόμενη Γενική Συνέλευση, του χρόνου στη Νέα Υόρκη, πολλά από τα πλαστικά μίας χρήσης θα έχουν απαγορευτεί στην Ελλάδα. Η τρομερή πυρκαγιά στον καταυλισμό της Μόριας, στη Λέσβο, νωρίτερα αυτόν τον μήνα, ανέδειξε την τεράστια πρόκληση που δημιουργεί η μαζική μετανάστευση, ιδίως στα νότια σύνορα της Ευρώπης. Η Ελλάδα δεν μπορεί να διαχειριστεί μόνη της αυτό το ζήτημα. Λάβαμε ανεκτίμητη υποστήριξη από την Ύπατη Αρμοστεία του ΟΗΕ για τους Πρόσφυγες και τον Διεθνή Οργανισμό Μετανάστευσης, αλλά πρέπει να είμαστε ειλικρινείς. Ενώ οι αριθμοί των μεταναστών στη χώρα μας μειώνονται, το Λιμενικό Σώμα μας εξακολουθεί να σώζει χιλιάδες απελπισμένους άνδρες, γυναίκες και παιδιά στα νερά της Μεσογείου κάθε χρόνο. Πρόκειται για μια συλλογική αποτυχία της διεθνούς κοινότητας και πρέπει όλοι να αναλάβουμε από κοινού την ευθύνη για την αποτυχία αυτή. Γι' αυτό πρέπει να κάνουμε περισσότερα από κοινού, ώστε να αντιμετωπίσουμε τα γενεσιουργά αίτια της μετανάστευσης, δηλαδή τη φτώχεια, τη στέρηση, την οικονομική αβεβαιότητα, την εκμετάλλευση, τη βία και τον πόλεμο. Αν δεν αντιμετωπίσουμε αυτές τις ανισότητες, το πρόβλημα δεν θα επιλυθεί ποτέ πλήρως.

Κυρίες και κύριοι,

Αυτό που απέδειξε ο τελευταίος χρόνος, κατά την άποψή μου, είναι ότι η επιστημονική γνώση και οι αξίες πρέπει υποχρεωτικά να αξιοποιούνται από κοινού. Η επιτυχία δεν

μετρίεται όταν επιδεικνύονται οι πρώτες σε βάρος των δεύτερων, αλλά όταν αξιοποιούνται και οι δύο: Επιστημονική γνώση και όλα όσα συνοδεύουν την αξιόπιστη επίτευξη αποτελεσμάτων, αλλά και αξίες, δηλαδή το πλαίσιο στο οποίο ενεργούμε μεταξύ μας, επιδεικνύοντας ανοχή και συμπόνια. Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, διαπιστώσαμε ότι αναδύθηκε ένα νέο πνεύμα εθνικής αυτοπεποίθησης και μια ανανεωμένη αίσθηση υπερηφάνειας στην Ελλάδα. Δεν μας βλέπουν πλέον υπό το πρίσμα των προγραμμάτων διάσωσης και της λιτότητας. Οι Έλληνες απέρριψαν τις κενές υποσχέσεις, την εκμετάλλευση και τον διχασμό που προωθεί ο λαϊκισμός. Σε άλλα 75 χρόνια, όταν τα παιδιά των παιδιών μας θα μιλούν εδώ στα Ηνωμένα Έθνη, πιστεύω ότι θα περιγράφουν έναν καλύτερο κόσμο. Έναν κόσμο όπου η κβαντική τεχνολογία θα έχει φέρει επανάσταση στη φροντίδα της υγείας και στην ανθρώπινη βιολογία. Έναν κόσμο όπου τα ορυκτά καύσιμα θα αποτελούν απλώς ανάμνηση του παρελθόντος. Έναν κόσμο όπου η ισότητα, οι ευκαιρίες και η ηθική καθοδηγούν τους ηγέτες μας. Έχουμε την πρώτη ύλη στη διάθεσή μας σήμερα. Αξιοποιούμε περισσότερη συλλογική νοημοσύνη και γνώση από οποτεδήποτε άλλοτε στην ανθρώπινη ιστορία. Πρέπει όμως να αναδείξουμε τις αξίες και τις ικανότητες που θα μας επιτρέψουν να αξιοποιήσουμε σωστά αυτόν τον πλούτο, για να κάνουμε τον κόσμο μας καλύτερο. Εξάλλου, έχουμε μόνο έναν!

Έχω την πεποίθηση ότι μπορούμε να το πετύχουμε αυτό.

Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας.

Переклад:

Генеральный секретар Антоніо Гутерріш, шановні пані та панове.

Мені дуже шкода, що обставини не дозволяють нам всім бути на одному місці, щоб святкувати 75-ту річницю заснування Організації Об'єднаних Націй. З моменту останньої зустрічі наш світ кардинально змінився. Пандемія Covid-19 підняла питання щодо глобалізації, яка до цього часу була лише предметом досліджень управління ризиками. Питання, з якими ми ніколи не могли уявити, що нам доведеться зіштовхнутися, не кажучи вже про відповіді. Як ми живемо. Як ми

працюємо. Як ми взаємодіємо один з одним. Витрати на безпрецедентному рівні в сучасний час. Через хворобу загинули життя. Життя було зіпсовано через фінансові наслідки. Вплив змін на суспільство перевернув життя. Пандемія призвела навіть до нової нормальності, коли ми більше не обіймаємось і не стискаємо руки. Де салют ліктя - це межа нашого фізичного контакту. Наші обличчя можуть бути прихованими, але наша людяність залишається цілою. Однак я відмовляюсь вірити, що ця нова закономірність визначить новий світ. Я вважаю за краще поважати і трепетно дивитись на те, як лікарі та медсестри, науковці та спеціалісти реагували на ситуацію, оскільки я вважаю, що їхні дії показують, що жодна проблема не вирішена, хоч би якою складною вона не була. Нова невидима загроза для нашого здоров'я, добробуту та свободи може утримати нас на відстані, але, як показує ця цифрова трансляція, ми все ще дуже пов'язані. І ми, я вважаю, все більше і більше згуртовані. Пов'язаний із силою інновацій. Об'єднані, з безпрецедентною рішучістю спільно працювати над покращенням глобальної сім'ї наших держав. Якщо, як зараз здається можливим, ми можемо розробити складні вакцини лише за один рік, а може, і за вісімнадцять місяців, чому б не співпрацювати над вирішенням інших великих глобальних викликів сучасності? Арістотель писав, що "Природа ніколи нічого не робить даремно". Іншими словами, природа підштовхує нас до нових інновацій. У нас немає вибору. Арістотель жив у той час, коли людська діяльність не мала здатності сильно впливати на наше природне середовище. Однак його слова залишаються пророчими. Тому що, якщо Ковід нас чомусь навчив, це означає, що ми не можемо дозволити собі чекати наступної кризи, щоб вжити профілактичних заходів. Для біорізноманіття. Для світового здоров'я ....

Пані та панове,

Я хотів би згадати виклики, на які я вказав на початку свого послання. Такі виклики, як зміна клімату, біорізноманіття, сталий розвиток та міграція. Виклики, що вимагають дій сьогодні, а не обговорення завтра Завдання, яке вже спрямувало Грецію на використання відновлюваних джерел енергії. Ми поступово виключаємо використання бурого вугілля на електростанціях нашої країни. До 2028 року буде

вугілля залишиться в минулому. До наступної Генеральної Асамблеї наступного року в Нью-Йорку багато одноразових пластмас буде заборонено в Греції, особливо на південних кордонах Європи. Греція не може самостійно вирішити це питання. Ми отримали неоціненну підтримку від Верховного комісара ООН у справах біженців та Міжнародної організації з міграції, але ми повинні бути чесними. Поки кількість мігрантів у нашій країні зменшується, наша берегова охорона продовжує щороку рятувати тисячі відчайдушних чоловіків, жінок та дітей у водах Середземного моря. Це колективний провал міжнародного спів-товариства, і ми всі повинні взяти на себе спільну відповідальність за цей провал. Ось чому нам потрібно робити більше спільних зусиль для подолання першопричин міграції, а саме бідності, депривації, економічної невизначеності, експлуатації, насильства та війни. Якщо ми не усунемо ці нерівності, проблема ніколи не буде повністю вирішена.

Пані та панове,

На мій погляд, останні роки показали, що наукові знання та цінності мають обмінюватися. Успіх не вимірюється, коли перші зображуються за рахунок останніх, а коли використовуються обидва: наукові знання та все, що супроводжує надійне досягнення результатів, а також цінності, тобто рамки, в яких ми діємо між собою, виявляючи толерантність і співчуття. В результаті вищевикладеного ми виявили, що в Греції з'явився новий дух національної впевненості в собі та оновлене почуття гордості. Вони більше не бачать нас у світлі рятувальних програм та жорсткої економії. Греки відкинули порожні обіцянки, експлуатацію та поділ, пропагування популізмом. Через ще 75 років, коли діти наших дітей будуть говорити тут, в ООН, я вірю, що вони описують кращий світ. Світ, де квантові технології зробили революцію в галузі охорони здоров'я та біології людини. Світ, де викопне паливо є лише нагадуванням про минуле. Світ, де рівність, можливості та мораль керують нашими лідерами, і сьогодні ми маємо у своєму розпорядженні сировину. Ми використовуємо більше колективного інтелекту та знань, ніж будь-коли раніше в історії людства. Але ми повинні виділити цінності та здібності, які дозволять нам



добре використовувати це багатство, покращувати наш світ. Зрештою, у нас тільки один!

Я переконаний, що ми можемо цього досягти.

Дякую за увагу.

Аналіз тексту:

Цей текст відноситься до політичного дискурсу. Його було взято з промови прем'єр-міністра К. Міцотакіса на тему “75-й сесії Генеральної Асамблеї ООН”. Цей текст включає в себе особливу політичну термінологію таку як: ООН(Організація Об'єднаних Націй), глобалізація, криза, міграція, використання бурого вугілля, Генеральна Асамблея, кордон, Верховний комісар ООН, біженці, Міжнародна організація з міграції, бідність, депривація, економічна невизначеність, експлуатації, насильство, війна, толерантність, економія, пропагування популізмом, паливо, сировина.

В тексті було використано такі трансформації:

- Лексичні: Με λυπεί ιδιαίτερα- мені дуже шкода, переклад дослівний “ιδιαίτερα”-особливий, але ми не кажемо мені особливо шкода, більш вживаною фразою є дуже шкода.
- Перестановки: ο κόσμος μας έχει αλλάξει δραματικά- наш світ кординально змінився. Ця трансформація обумовлена порядком компонентів в українській мові, де присудок, якщо він слугує як носій інформації, повинен стояти в кінці речення. Тому основний сенс речення зберігається; Ζωές χάθηκαν λόγω της ασθένειας- через хворобу було втрачено багато **життів**, без перестановки було б порушено правило правильної конструкції українського речення; η ανθρωπιά μας όμως παραμένει ανέπαφη- але наша **людяність** залишається цілою.
- Опущення: η ανθρωπιά μας όμως παραμένει ανέπαφη- але наша людяність залишається цілою, в перекладі όμως- означає тільки, щоб речення набуло протиставного характеру краще вжити але аніж тільки.

- **Додавання:** Ζωές χάθηκαν λόγω της ασθένειας- через хворобу **було** втрачено **багато** життів, без додавання конструкції речення не набуло б емоційної забарвленості так, як це є в оригіналі, а також була б невідповідність до норм української мови.
- **Μодуляція:** Πρόκειται για μια συλλογική αποτυχία της διεθνούς κοινότητας και πρέπει όλοι να αναλάβουμε από κοινού την ευθύνη για την αποτυχία αυτή- **Ось** чому нам потрібно робити більше спільних зусиль для подолання першопричин міграції, а саме бідності, депривації, економічної невизначеності, експлуатації, насильства та війни.
- **Κομπенсація:** Ζωές χάθηκαν λόγω της ασθένειας- через хворобу **було** втрачено **багато** життів, без додавання конструкції речення не набуло б емоційної забарвленості; **Αρνούμαι, ωστόσο, να πιστέψω** ότι αυτή η νέα κανονικότητα θα ορίσει έναν νέο κόσμο- **Однак я відмовляюсь вірити**, що ця нова закономірність визначить новий світ, додає емоційної забарвленості. η φύση μας αναγκάζει να καινοτομούμε- природа підштовхує нас до нових іновацій, для додавання емоційного забарвлення.

Промова Катерині Сакіларопулу на 4-й конференції економістів зі сталого розвитку в Південно-Східній Європі та Середземномор'ї.[66]

Εξοχότατοι, κυρίες και κύριοι,

Θα ήθελα να συγχαρώ τον Economist για τη διοργάνωση του Συνεδρίου στην Αθήνα και να τονίσω τη σημασία του, δεδομένων ιδίως των ιδιαίτερων συνθηκών στις οποίες λαμβάνει χώρα. Η πανδημία του COVID-19 έχει επιδράσει ριζικά στον τρόπο με τον οποίο συμπεριφερόμαστε, επικοινωνούμε και, βέβαια, στο πώς διοργανώνουμε εκδηλώσεις και συμμετέχουμε σε αυτές. Έτσι, κάθε προσπάθεια να ξεπεράσουμε τις υπάρχουσες πρακτικές δυσκολίες καθίσταται εξαιρετικά σημαντική. Έχουμε αυτή την περίοδο ανάγκη από εκδηλώσεις όπως αυτή, οι οποίες συγκεντρώνουν ειδικούς από όλον τον κόσμο και, συνεπώς, ενισχύουν την κατανόησή μας για την παρούσα κατάσταση,

εμπλουτίζουν τα θεωρητικά μας εργαλεία και επιβεβαιώνουν την προσήλωσή μας στις κοινές μας αξίες, καθώς και τη δέσμευσή μας στην επίτευξη συγκεκριμένων πολιτικών.

Το θέμα του διήμερου Συνεδρίου είναι η βιωσιμότητα για τη Νοτιοανατολική Ευρώπη και τη Μεσόγειο. Η προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης συνιστά ορόσημο για τη δραστηριότητα του ΟΗΕ τις τελευταίες δεκαετίες. Από τη Διακήρυξη του Ρίο για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη και την Παγκόσμια Διάσκεψη για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη, στη Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη, μεταξύ άλλων, έχει συντελεστεί μια σημαντική προσπάθεια, ώστε η έννοια της βιωσιμότητας να έρθει στο προσκήνιο και να πλαισιωθεί το γενικό περίγραμμά της με συγκεκριμένες δράσεις και στόχους. Ως αποτέλεσμα, η Διακήρυξη της Χιλιετίας των Ηνωμένων Εθνών και ιδίως η Ατζέντα 2030 για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη την έχουν τοποθετήσει στο επίκεντρο της διεθνούς σκηνής, επιδιώκοντας να προωθήσουν τη βιώσιμη ανάπτυξη και στις τρεις διαστάσεις της –οικονομική, κοινωνική, περιβαλλοντική – κατά τρόπο ισορροπημένο και ολοκληρωμένο.

Η βιώσιμη ανάπτυξη αποτελεί μια αρχή που διέπει το ενωσιακό δίκαιο, αναγνωρίζεται ωστόσο, και στην ελληνική έννομη τάξη. Στο άρθρο 24 του Συντάγματος ορίζεται ότι: «Για τη διαφύλαξή του (φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος) το Κράτος έχει υποχρέωση να παίρνει ιδιαίτερα προληπτικά ή κατασταλτικά μέτρα στο πλαίσιο της αρχής της αειφορίας». Ωστόσο, πολύ νωρίτερα, η συνταγματική της ισχύς είχε αναγνωρισθεί από τη νομολογία του Συμβουλίου της Επικρατείας. Κατά τη διάρκεια της θητείας μου στο Ε' Τμήμα, αρμόδιο για την εκδίκαση περιβαλλοντικών υποθέσεων, συνειδητοποιήσαμε τη συνθετότητα των ζητημάτων που ανακύπτουν κατά την εφαρμογή της αρχής, τα οποία απαιτούν λεπτές σταθμίσεις για την επίλυσή τους. Παράλληλα όμως, κατορθώσαμε, σε μεγάλο βαθμό, να την αξιοποιήσουμε επιτυχώς ως κριτήριο ελέγχου της συνταγματικότητας νόμων και διοικητικών πράξεων.

Η Ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία αποτελεί ένα συνολικό σχέδιο για να καταστεί η Ευρώπη κλιματικά ουδέτερη μέχρι το 2050, χάρη στη σχεδίαση μιας νέας αναπτυξιακής πολιτικής, η οποία θα δώσει ώθηση στην οικονομία μέσω της πράσινης τεχνολογίας, θα

δημιουργήσει βιώσιμη βιομηχανία και μεταφορές και θα μειώσει τη μόλυνση. Στην ομιλία της για την κατάσταση της Ένωσης το 2020, η Πρόεδρος της Επιτροπής Ursula Von der Leyen αποκάλυψε ότι η Επιτροπή επιταχύνει τον προγραμματισμό της προτείνοντας φιλόδοξα σχέδια, τα οποία θα εγγωθηούν μια πιο γρήγορη προσαρμογή στις ανάγκες που δημιουργεί η κλιματική αλλαγή και στους στόχους που έχει θέσει η Συνθήκη των Παρισίων (COP21). Επιπρόσθετα, ένα μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού Next Generation EU, ύψους 750 δις, θα καλυφθεί μέσω πράσινων ομολόγων και σχεδόν το ένα τρίτο της χρηματοδότησης θα επενδυθεί σε προγράμματα που σχετίζονται με την Πράσινη Συμφωνία. Επιδεικνύοντας επομένως αυτή την προσήλωση στην επίτευξη των δικών της στόχων, η Ευρωπαϊκή Ένωση λειτουργεί ως πρότυπο για τον υπόλοιπο κόσμο και θα μπορούσε έτσι, χάρη σε από κοινού δράση με χώρες-κλειδιά, να συντελέσει στην αποκατάσταση του πολυμερούς συστήματος, το οποίο έχει δεχθεί σοβαρά πλήγματα τον τελευταίο καιρό.

Μια διπλή ασπίδα προστασίας πρέπει να υψωθεί για όλους αυτούς: μια υγειονομική ασπίδα, με σκοπό την αντιμετώπιση της κατάστασης έκτακτης ανάγκης, και μια οικονομική, με σκοπό να καταπραΰνει τις καταστροφικές συνέπειες της συνδεδεμένης με αυτήν κρίσης, οι οποίες είναι ήδη ορατές. Στη Δήλωση Προθέσεων που απηύθυνε στον Πρόεδρο του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και στην Καγκελάρια Μέρκελ η Πρόεδρος της Επιτροπής τόνισε ότι «όλη η Ευρώπη είναι υπεύθυνη γι' αυτό που συμβαίνει και όλοι μαζί πρέπει να δώσουμε τη μάχη». Γι' αυτόν τον λόγο η Επιτροπή πρότεινε το πρόγραμμα Next Generation EU και κατέθεσε έναν ανανεωμένο μακροπρόθεσμο προϋπολογισμό, ο οποίος θεωρείται ιστορικός και ως το πιο φιλόδοξο πακέτο στήριξης της οικονομίας στην ιστορία της Ένωσης. Ελπίζουμε βάσιμα ότι τα μέτρα αυτά θα αποδειχθούν αποτελεσματικά και ότι η πανδημία δεν θα οδηγήσει, μεταξύ άλλων αρνητικών συνεπειών, στη διεύρυνση του χάσματος μεταξύ πλουσίων και φτωχών και στη όξυνση των ανισοτήτων. Θα ήθελα να ευχηθώ στους διοργανωτές του Συνεδρίου κάθε επιτυχία. Είμαι βέβαιη ότι η ανταλλαγή καίριων και εύστοχων απόψεων θα είναι χρήσιμη και ανταποδοτική για όλους μας.

Переклад:

Ваша Екселенція, пані та панове,

Я хотіла б привітати журнал "Економіст" з організацією конференції в Афінах та наголосити на її важливості, особливо з огляду на особливі обставини, в яких вона відбувається. Пандемія COVID-19 глибоко вплинула на нашу поведінку, спілкування та, звичайно, на те, як ми організуємо та беремо участь у заходах. Таким чином, будь-які зусилля, спрямовані на подолання існуючих практичних труднощів, стають надзвичайно важливими. Наразі нам потрібні такі події, які б об'єднали експертів з усього світу, а отже, покращили наше розуміння поточної ситуації, збагатили наш теоретичний інструментарій та підтвердили нашу прихильність нашим спільним цінностям, а також нашу відданість у досягненні конкретної політики.

Темою дводенної конференції є стабільність для Південно-Східної Європи та Середземномор'я. Сприяння сталому розвитку є віхою в роботі ООН за останні десятиліття. Від Ріо-де-Жанейрської декларації про навколишнє середовище та розвиток та Всесвітньої конференції зі сталого розвитку до Конференції ООН зі сталого розвитку, серед іншого, було докладено значних зусиль, щоб висунути концепцію сталості на перший план і сформулювати загальний план конкретних дій та цілей. Як результат, Декларація тисячоліття Організації Об'єднаних Націй, і, зокрема, Порядок денний сталого розвитку до 2030 року, поставили її в основу міжнародної сцени, намагаючись збалансовано сприяти сталому розвитку у всіх трьох вимірах - економічному, соціальному та екологічному завершено.

Сталий розвиток - це принцип, який регулюється законодавством ЄС, але він також визнаний у грецькій правовій системі. Стаття 24 Конституції передбачає, що: "Для збереження (природного та культурного середовища) держава зобов'язана вживати спеціальних превентивних або репресивних заходів у рамках принципу стійкості". Однак значно раніше її конституційна чинність була визнана практикою Державної ради. Під час мого перебування у Розділі 5, який відповідає за судові розгляди у галузі довкілля, ми усвідомили складність питань, що виникають при застосуванні принципу, і для їх вирішення потрібні делікатні зважування. Однак водночас нам

вдалося значною мірою успішно використати його як критерій перевірки конституційності законів та адміністративних актів.

Європейська зелена угода - це всеосяжний план зробити європейський клімат нейтральним до 2050 року завдяки розробці нової політики розвитку, яка сприятиме економіці завдяки зеленим технологіям, створенню стійкої промисловості та транспорту та зменшенню забруднення. У своєму виступі про стан союзу в 2020 році президент Комісії Урсула фон дер Лейен показала, що Комісія пришвидшує своє планування, пропонуючи амбіційні плани, які гарантуватимуть більш швидке пристосування до потреб зміни клімату та цілей, встановлених було встановлено Паризьким договором (COP21). Крім того, значна частина бюджету ЄС наступного покоління на 750 мільярдів буде покрита за рахунок зелених облігацій, і майже третина фінансування буде інвестована в проекти, пов'язані із Зеленою угодою. Продемонструвавши свою відданість досягненню власних цілей, Європейський Союз виступає в якості зразка для решти світу і, таким чином, може, завдяки спільним діям з ключовими країнами, допомогти відновити багатосторонню систему, до якої він поставився серйозно. дме останнім часом.

Для всіх них потрібно підняти подвійний щит: медичний щит для подолання надзвичайних ситуацій та економічний щит для пом'якшення руйнівних наслідків кризи, які вже є помітними. У своїй заяві до президента Європарламенту та канцлера Меркель голова Комісії наголосив, що "вся Європа несе відповідальність за те, що відбувається, і ми всі повинні боротися разом". Ось чому Комісія запропонувала програму ЄС наступного покоління та внесла оновлений довгостроковий бюджет, який вважається історичним та найбільш амбіційним пакетом економічної підтримки в історії Союзу. Ми твердо сподіваємось, що ці заходи виявляться ефективними і що пандемія не призведе, серед інших негативних наслідків, до збільшення розриву між багатими та бідними та збільшення нерівності. Я хотіла б побажати організаторам конференції успіхів. Я впевнена, що обмін ключовими та цілеспрямованими думками буде корисним та корисним для всіх нас.

Аналіз перекладу:

Цей текст відноситься до політичного дискурсу. Його було взято з промови президента Греції Катерині Сакіларопулу на тему 4-й конференції економістів зі сталого розвитку в Південно-Східній Європі та Середземномор'ї. Цей текст включає в себе особливу політичну термінологію таку як: конференції, конкретної політики, стабільність, Південно-Східної Європи, Середземномор'я, Ріо-де-Жанейрської декларації, Конференції ООН, міжнародної сцени, економічному, соціальному, екологічному, законодавством ЄС, грецькій правовій системі, Стаття 24 Конституції, Державної ради, Європейська зелена угода, політики, економіці, президент, Паризьким договором, бюджету ЄС.

В тексті було використано такі трансформації:

- Лексичні: Η βιώσιμη ανάπτυξη **αποτελεί** μια αρχή που διέπει το ενωσιακό δίκαιο- Сталий розвиток - **це принцип**, який регулюється законодавством ЄС;
- Перестановки: Από τη **Διακήρυξη** του **Рίο** για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη και την Παγκόσμια Διάσκεψη για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη- Від **Ріо-де-Жанейрської декларації** про навколишнє середовище та розвиток та Всесвітньої конференції ; η Συνθήκη των **Παρισίων**- **Паризьким** договором; **..Next Generation EU**- .. ЄС **наступного покоління**; Ελπίζουμε **βάσιμα**- Ми **твердо** сподіваємось;
- Опущення: ...έχει υποχρέωση να παίρνει ιδιαίτερα προληπτικά ή κατασταλτικά μέτρα στο πλαίσιο της **αρχής** της αειφορίας- зобов'язана вживати спеціальних превентивних або репресивних заходів у рамках принципу стійкості; ..τα οποία απαιτούν λεπτές σταθμίσεις **για την επίλυσή τους**- і для їх **вирішення** потрібні делікатні зважування;
- Конкретизація: τον Economist- **журнал** “Економіст”;
- Модуляція: Έχουμε αυτή την περίοδο ανάγκη από εκδηλώσεις όπως αυτή..-Наразі нам потрібні такі події, які б..; Η Ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία αποτελεί ένα συνολικό σχέδιο για να καταστεί - Європейська зелена угода - це всеосяжний план зробити європейський клімат нейтральним;
- Заміна: Μια **διπλή** ασπίδα προστασίας πρέπει να- **Для всіх** них потрібно;
- Компенсація: ..οποία θα **δώσει** ώθηση..-яка сприятиме;

- Метафора: зелена угода, медичний щит, економічний щит, амбіційним пакетом;

Висновки до розділу 3.

В цьому розділі було проаналізовано переклад двом промов прем'єр-міністра та президента Греції. Було детально розібрані трансформації, які були використані при перекладі, та чому. Як це вплинуло на текст та його основну думку. Підводячи підсумок, можна сказати що виступ президента країни був насиченим політичною, економічною та юридичною лексикою, термінологією, а також таким засобом як метафора. Обидва переклади були максимально близькі до оригіналу, та перекладу головну думку промов.

## **ВИСНОВКИ**

В ході проведення дослідження було встановлено такі поняття як: реклама, політична реклама, види, та засоби впливу, особливості не тільки культур України та Греції, а також відмінності в мовах. предметом дослідження будуть лозунги різних політичних партій, промови, та політично-рекламні ролики. Результати мого дослідження показали, різницю між цими країнами, а також мовні особливості, особливо граматики грецької мови. Правильність перекладу політичної реклами повинна враховувати різницю між культурами та мовами, адже деякі поняття, що є нормальними для українського народу, навпаки не мають ніякого сенсу та значення



для грецького народу. Відповідно до цього, культура, географічне положення країни, територія, традиції також відіграють роль при перекладі політичної реклами. Тому, що вона створюється, та має напрям на інтерес народу, наприклад “свобода”, “незалежність”, “розвиток”. Окрім різниці між культурами, я також дослідила та показала різниці між мовами цих країн. Новогрецька мова має дуже складну та особливу граматику, яка не схожа ні на одну з мов європейських країн а також України. Наступним кроком було дослідження таких поняття як: вербальні та невербальні засоби впливу, які використовуються при створенні кожної політичної реклами. Як ці засоби пов’язуються один з одним крізь призму рекламних білбордів, а також як саме та чим вони впливають на рішення народу при виборах тощо. Для свого дослідження я обрала спочатку грецькі та українські найвідоміші партії та проаналізувала, якими засобами вони більш за все користуються при створенні реклами, та чим вони заманюють аудиторію. Дослідивши це я зробила висновки: українські партії приділяють більшу увагу вербальним засобам аніж невербальним, майже в усіх представлених мною прикладах зв’язок між вербальним та невербальним був відсутній на відмінну від грецьких партій, де влучно було підібрано два цих засобів тому й результат буде кращий. Наступним моїм кроком було дослідження різних політичних реклам, які були представлені в Греції. Роблячи висновок з усього переліченого, грецькі політичні реклами, завжди були побудовані чітко, лаконічно, зрозуміло, іноді навіть дуже яскраво та провокаційно, з використанням всіх засобів впливу. Проаналізувавши переклад двох промов прем’єр-міністра та президента Греції. Було детально розібрані трансформації, які були використані при перекладі, та чому. Як це вплинуло на текст та його основну думку. Підводячи підсумок, можна сказати що виступ президента країни був насиченим політичною, економічною та юридичною лексикою, термінологією, а також таким засобом як метафора. Обидва переклади були максимально близькі до оригіналу, та перекладу головну думку промов. Всі цілі, які були поставлені в цій роботі а саме: - дати визначення що таке політична реклама; розглянути види реклам та розвиток в таких країнах як Греція та Україна; систематизувати особливості перекладу політичної реклами з новогрецької мови на українську; розглянути засоби

впливу а саме вербальні та невербальні; проаналізувати та перекласти політичну рекламу, лозунги та промови новогрецьких та українських політиків, порівняти їх, були досягнуті за допомогою: теоретичного опису основних положень та понять; аналізу наукових та методичних робіт за даною темою; структурованого аналізу політичної реклами новогрецькою та українською мовами; компонентним аналізом та переклад політичних рекламних текстів з новогрецької на українську. Таким чином актуальність даної теми була доведена. Це вперше, коли був детально досліджений політичний дискурс такої мови як новогрецька. Хочу наголосити, що досліджень з використанням новогрецької мови та перекладу на новогрецьку мову дуже мало, можна навіть сказати, що їх взагалі не існує, через те, що ця мова є не популярною серед інших іноземних мов, на-відміну від: англійської, німецької, французької, китайської, про які можна знайти багату кількість інформації, та наукових робіт, з вивченням цих мов та перекладу з використанням цих мов. Новизною цієї роботи є проведений мною аналіз та паралелі між українською та новогрецькою мовами, а також поглиблення в основу грецької фонетики, граматики, стилістики тощо.

Підводячи підсумок, хочу наголосити на тому, щоб досягти максимально гарного перекладу, розуміння концепції перекладання якоїсь з галузей (політика, медицина, економіка тощо), розбиратися не тільки в термінології, а також й зануритись глибше до самого сенсу. Тільки розуміння сенсу, концепції, конструкції, та мови призведуть до гарного, чіткого, лаконічного перекладу. Також важливо мати високий рівень володіння мовою з якою ти перекладаєш, адже без знання граматики, лексики (особливо синонімів, конструкцій розмовних або офіційних речень тощо) шляхів перекладу буде досягатися з перешкодами.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.**

1. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. 2009-2020
2. Р.Рівз Історія походження реклами: автореф. - “Львівський університет”, 2010- 10 ст.
3. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Йоганн\\_Гутенберг](https://uk.wikipedia.org/wiki/Йоганн_Гутенберг)
4. А. Дейана «Реклама» , 2007
5. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія\\_реклами](https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія_реклами)

6. Бондаренко К.А.,аспірант кафедри маркетингу та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет, Еволюція розвитку рекламного ринку в Україні, 2009.- 477 с.
7. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2009р. і прогноз на 2010 р. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції/ А. Вакалюк, М. Лазебник// Маркетинг в Україні. – 2009. –№6. – с.53-57.
8. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах/А. В. Карпенко, М. В. Хацер// Держава та регіони. – 2009. –№1. – с.70-74.
9. Сучасна реклама// Науковий вісник БДФА, 2008. – Вип.3. Ч 1. – с. 151-157.
10. Бец Ю.В., Корсакова В.А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном политическом дискурсе Германии (на примере оппозиционных партий ХДС/ХСС и левые) // Практики и интерпретации: журнал филологических, образовательных и культурных исследований. 2016. Т. 1. № 2. С. 134–152.
11. [https://stud.com.ua/10212/marketing/rozvitok\\_drukovanih\\_reklami\\_yevropi](https://stud.com.ua/10212/marketing/rozvitok_drukovanih_reklami_yevropi)
12. Реклама в пам'яті культур / [П.Ю. Саух, В.В. Чуприна, Н.М. Левицька, Л.К. Марареско, Л.І. Синявська, В.О. Вишняков], Черкаси : ФОП Гордієнко Є.І., 2017. — 474 с.
13. Джефкінс, Френк. Реклама: Практичний посібник. — К.: Знання, 2001. — 456 с.
14. Батра Раджив. Рекламный менеджмент: учебный посібник. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. — 780 с.
15. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы: Учебное пособие для студ. вуз.. — СПб.: Питер, 2003. — 368 с.
16. Палеха Ю. І. Іміджологія: Навчальний посібник. — — 322, с.
17. Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентированный подход. Учеб. пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики /Ред. Д.Я. Райгородский. — Самара: Бахрах-М, 2001. — 746 с.
18. Рекламна діяльність в Україні: Нормативна база Укл. О. М. Роїна. — К.: КНТ, 2005. — 106, с.
19. <https://everest-center.com/osoblyvosti-perekladu-reklamnyh-tekstiv/>

20. Бандуля Т. Переклад рекламного слогану як перекладознавча проблема [Електронний ресурс] / Т. Бандуля // Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. – Філологічні науки / Актуальні проблеми перекладу, 20011.
21. Лилова А. Введение в общую теорию перевода / А. Лилова. – М. : Высш. школа, 1995. – 256 с.
22. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англomовному рекламному дискурсі / А. О. Малишенко // Вісник ХНУ. – 2011. – № 793. – С. 188 192.
23. Солошенко А. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / А. Д. Солошенко. – Львів, 1990. – 43 с.
24. Казакова Т.А. Теория перевода (лингвистические аспекты). Санкт-Петербург: Союз, 2001. –142 с
25. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. –Москва : Изд-во Эксмо, 2004. –832 с
26. Копаев П. И.; Беер Ф. Теорія і практика письмового перекладу Льон . : Вища. шк. , 1986 - 270с .
27. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. – М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958
28. Бархударов.Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода./ Л.С. Бархударов.–М.: Международные отношения, 1975. –324 с.
29. Комісаров В.Н. Лінгвістика перекладу - М.: Міжнародні стосунки- 2000 - с. 56
30. ЛатышевЛ. К. Курс перевода. Эквивалентность и способы её достижения. –М.: Международные отношения, 1981. –198 с
31. .МаксімовС. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Теорія та практика перекладацького аналізу тексту для студентів факультету перекладачів та факультету заочного та вечірнього навчання: Навчальний посібник./ С. Є. Максімов–К.: Ленвіт, 2006. –157 с.
32. Миньяр-Белоручев Р. К. Теорія и методы перекладу. / Р.К.Миньяр-Белоручев–М.: Московський ліцей, 1996. –290 с.

33. Кондратенко Н. В. Интертекстуальність рекламного дискурсу / Н. В. Кондратенко // Діалог: Медіа-студії. 2004. №1. 47с.
34. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. М. : Едиториал УРСС, 2004. 280 с.
35. Медкова М. Експертна дискурс в телевізійній рекламі.// Сучасний дискурс-аналіз. Білгород: Белгородський державний університет. № 10.2013.26с.
36. Мокшанцев Р.І. Психологія реклами: Навчальний посібник / Наук. Ред. М.В. Удальцова. М.: Инфра-М, Новосибірськ: Новосибірське угоду, 2000. С.129 — 131.
37. Москальская О. И. Грамматика текста / О. И. Москальская. М. : Высшая школа, 1981. 184 с.
38. Новиков А. И. Семантика текста и его формализация / А. И. Новиков. М. : Наука, 1983. 216 с.
39. Рецкер Я. И. Теорія перекладу и перекладацька практика. / Я. И. Рецкер М.: Міжнародні відносини, 1974. 216 с.
40. Селивестров С. Социальная реклама : искусство воздействий словом / С. Селивестров. Самара: Ид «Бахрах-М», 2006. 288с.
41. Селіванова О. О. Нова типологія перекладацьких трансформацій / О. О. Селіванова // Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке. Черкаси: Ю. Чабаненко, 2012. С. 471
42. Семёнов А. Л. Основные положения общей теории перевода. / А. Л. Семёнов. М.: Изд-во Российского ун-та дружбы народов, 2005. 99 с.
43. Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами. М.: «Международные отношения», 1996. – 196с.
44. Латишев Л. К. Еквівалентність перекладу та способи її досягнення.
45. Рецкер Я.І. Що ж таке лексичні трансформації? "Зошити перекладача" № 17, М.: Міжнародні відносини, 2004, с.72-84
46. Лилова Анна Введение в общую теорию перевода. –М., "Высшая школа", 1985
47. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект [монография] / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ДНУ, 2004. 294 с
48. Швейцер А.Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. –М.: Наука, 1988

49. Крутько Т. В. Вербальні способи переконання у банерній рекламі. – Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Іноземна філологія
50. Полубиченко Л.В. , М.М. Донская. Семиотика вербального и невербального мультимедийному рекламному дискурсе. – Весник Московского универстета. Серия19. Лингвистика и международная коммуникация. –2.–2007;
51. Гудкова Н.М., Культурна-адаптація при перекладі текстів газетно-інформаційного стилю, 2008.-с 249.
52. Демецька В.В. Теорія адаптації: крос-культурні та перекладознавчі проблеми: Монографія. – Херсон: МЧП «Норд», 2006. – 378с.
53. Демецкая В.В. Интерпретация рекламного текста: гендерный и символический аспекты // Південний архів. Філологічні науки: Зб. наук. пр. - Херсон: Вид-во ХДУ. - 2002. - Вип. 15. - С. 15 - 19.
54. МихайловаЕ.В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг /Е.В.Михайлова. – СПб. : Речь, 2007. – 224 с.
55. Соколова-БаушЕ.А. Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте / Е.А.Соколова-Бауш // Мир психоло-гии. – 1999. – №3. – С. 132–139.
56. БороздинаГ.В. Психология делового общения / Г.В.Бороздина. –М. : Инфра-М, 1999. – 224 с.
57. Дьяченко И. А. Функциональные особенности и коммуникативно-прагматические стратегии политического дискурса // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. 2015. No 8 (21). С. 75-79.
58. Політична відео-реклама Мілітіадіса Еверта:  
[https://www.youtube.com/watch?v=xD3BGLvESEM&list=PL\\_mlV6CGJ32VFmBbVwrEOAkPu0sEPb5Tg&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=xD3BGLvESEM&list=PL_mlV6CGJ32VFmBbVwrEOAkPu0sEPb5Tg&index=2)
59. Політична відео-реклама Антоніса Самараса :  
[https://www.youtube.com/watch?v=VneYIFXXSU0&list=PL\\_mlV6CGJ32VFmBbVwrEOAkPu0sEPb5Tg&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=VneYIFXXSU0&list=PL_mlV6CGJ32VFmBbVwrEOAkPu0sEPb5Tg&index=1)

60. Політична відео-реклама Димоса Тулκідіса:  
[https://www.youtube.com/watch?v=Yff6D5QKfrA&list=PL\\_mlV6CGJ32VFmBbVwrEO\\_AkPu0sEPb5Tg&index=13](https://www.youtube.com/watch?v=Yff6D5QKfrA&list=PL_mlV6CGJ32VFmBbVwrEO_AkPu0sEPb5Tg&index=13)
61. Мишланов В.А., Нецветаева Н.С. Коммуникативные стратегии и тактики в современном политическом дискурсе (на материале политической рекламы предвыборных кампаний 2003, 2007, 2008 гг.) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2009. № 6. С. 5–13.
62. Пирогова Ю. К., Паршин П.Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика . – М.: Издательство Гребенникова, 2000
63. Уэллс У. Реклама : Принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. СПб. : ЗАО «Изд. Питер», 1999. 735 с.
64. Швейцер А.Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты. М.: Наука, 1988. 364 с.
65. Промова К. Міцотакіса: <https://primeminister.gr/2020/09/25/24877;>  
<https://www.youtube.com/watch?v=PcmZyqZQbes&feature=youtu.be;>
66. Промова К. Сакіларопулу:  
<http://www.presidency.gr/omilia-sto-4o-synedrio-toy-the-economist-gia-ti-viosimi-anaptyxi-stin-notioanatoliki-eyropi-kai-tin-mesogeio/>

## ДОДАТКИ

[Рис.2.1.2.]





[Рис.2.1.4.]



[Рис.2.1.5.]



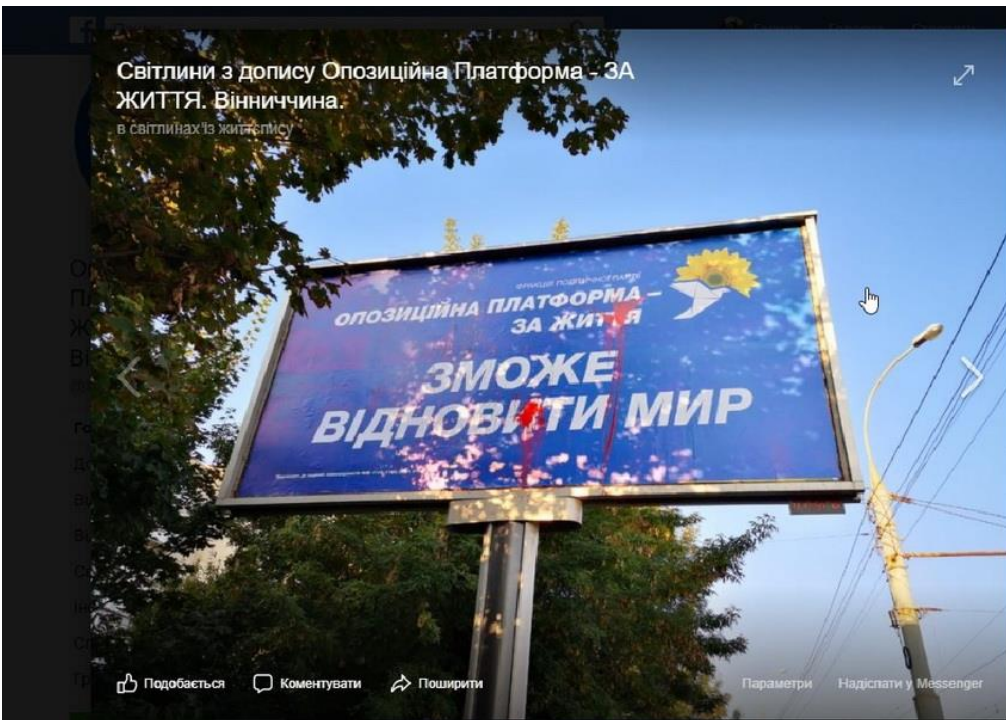
[Рис.2.1.6.]



[Рис.2.1.8.]



[Рис.2.1.9.]

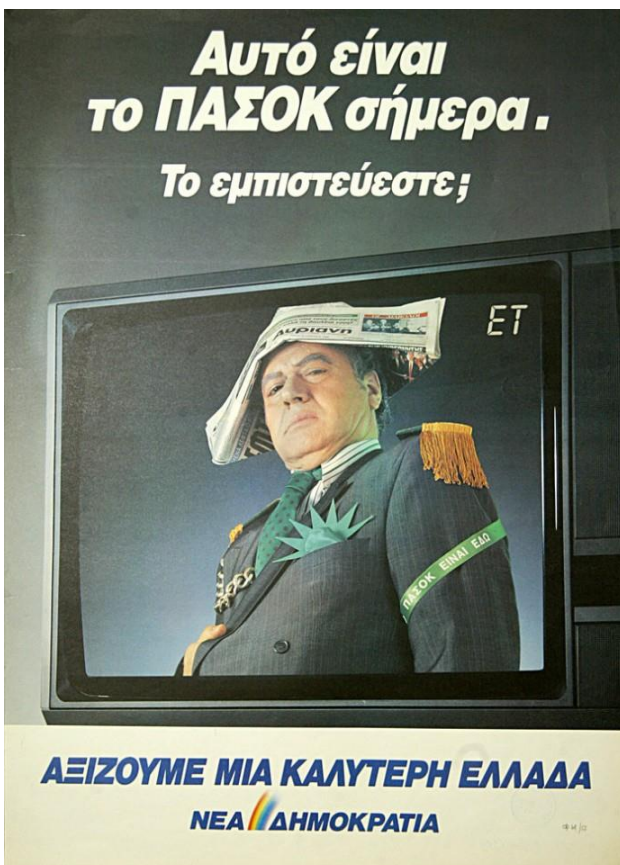


[Рис. 2.1.10.]





[Рис. 2.1.11.]

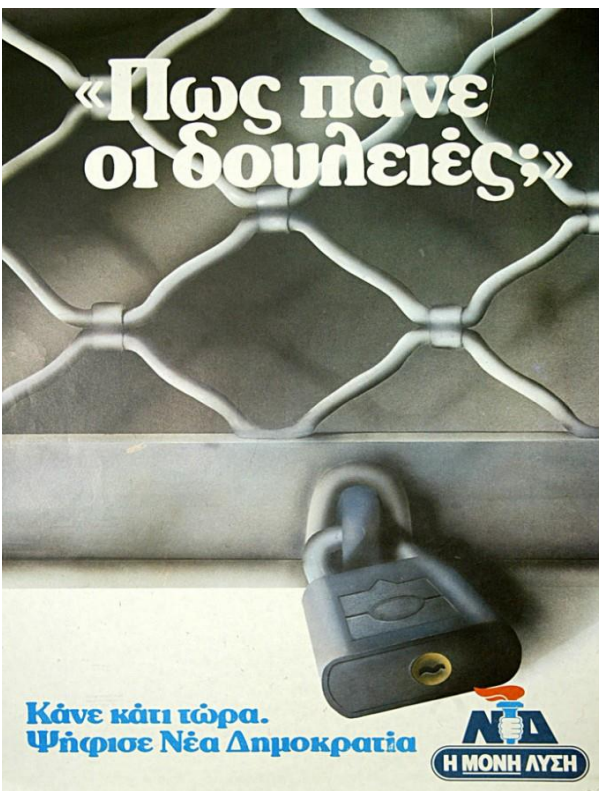


[Рис. 2.1.13.]

[Рис. 2.1.14.]



[Рис.2.1.15.]



[Рис.2.1.16.]





[Рис.2.1.17.]



[Рис.2.1.19.]

[Рис.2.1.18.]





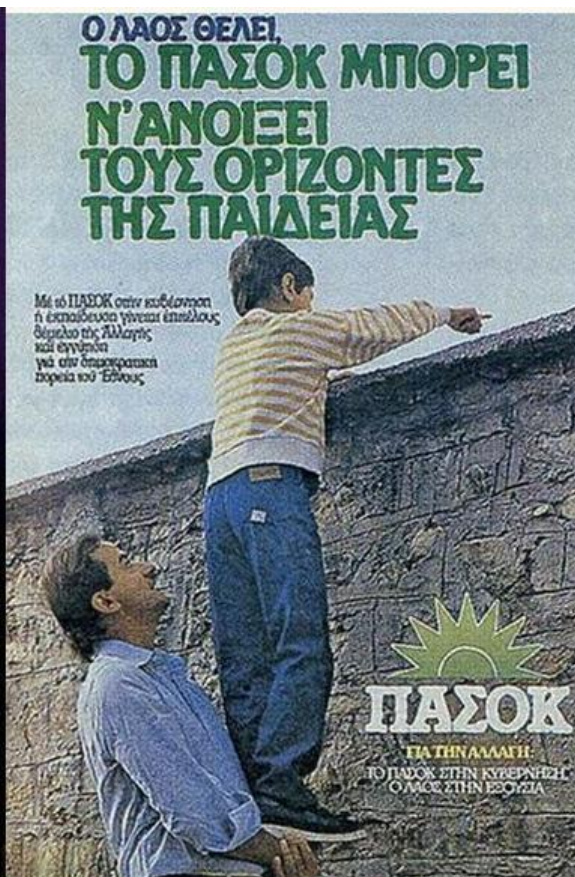
[Рис.2.1.21.]



[Рис.2.1.20.]



[Рис.2.1.22.]



ΚΑΝΟΥΜΕ ΤΑ ΜΝΗΜΟΝΙΑ ΠΑΡΕΛΘΟΝ  
**ΑΝΟΙΓΟΥΜΕ**  
**ΔΡΟΜΟ**  
**ΣΤΗΝ ΕΛΠΙΔΑ**

Ανατροπή στην Ελλάδα  
 Αλλαγή στην Ευρώπη

**ΣΥΡΙΖΑ**  ΕΝΩΤΙΚΟ  
 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ  
 ΜΕΤΩΠΟ  
 www.syriza.gr

[Рис.2.1.23.]



**Αύξησε τον ΦΠΑ**  
 από το 13% στο 24%

**Διπλασίασε**  
 την προκαταβολή φόρου

**Αύξησε**  
 το φόρο εισοδήματος

**Επέβαλε**  
 φόρο στον καφέ

**Αύξησε**  
 την εισφορά αλληλεγγύης

**Έβαλε φόρο** στο internet  
 που παρέχουν τα καταστήματα

**Αύξησε** εργοδοτικές και  
 ασφαλιστικές εισφορές

**ΑΛΛΑ  
 ΛΕΕΙ  
 ΑΛΛΑ  
 ΕΚΑΝΕ**  
 ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ  
 ΤΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

 ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

[Рис.2.1.24.]





[Рис.2.1.25.]



[Рис.2.1.27.]

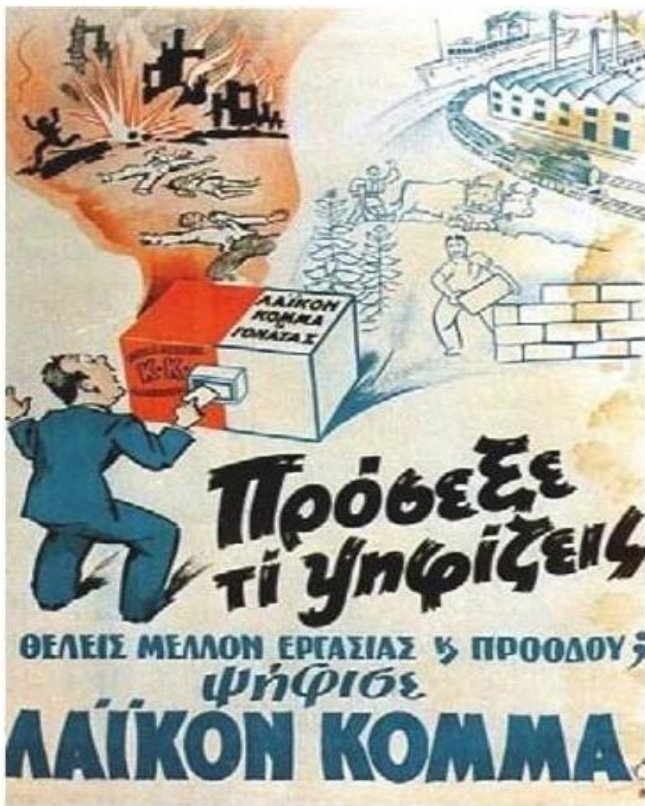
[Рис.2.1.26.]



[Рис.2.1.29.]



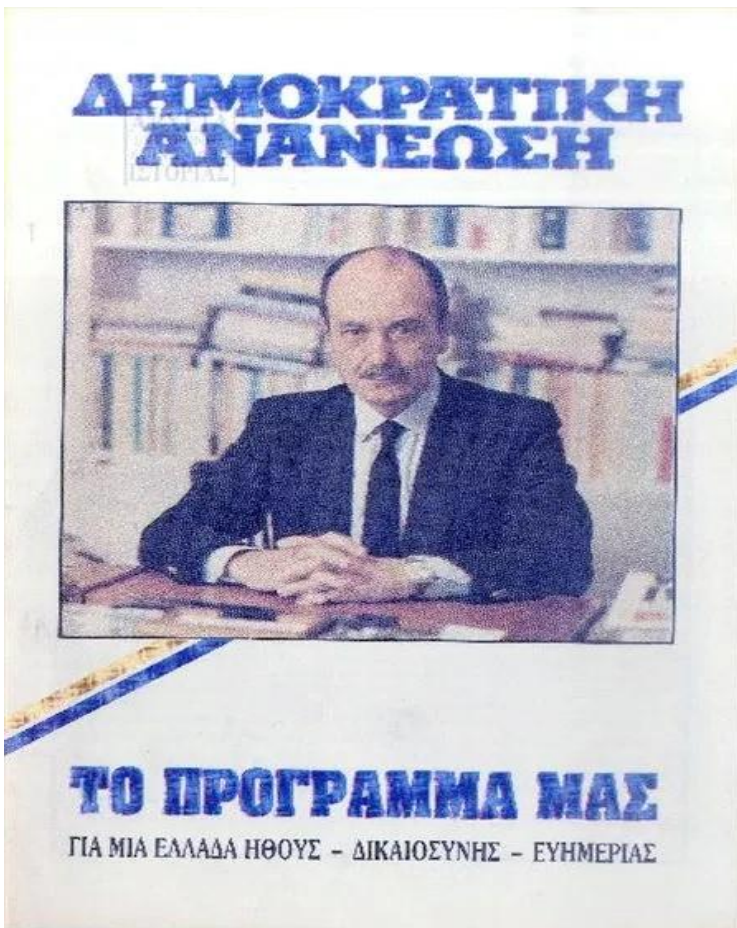
[Рис.2.1.28.]



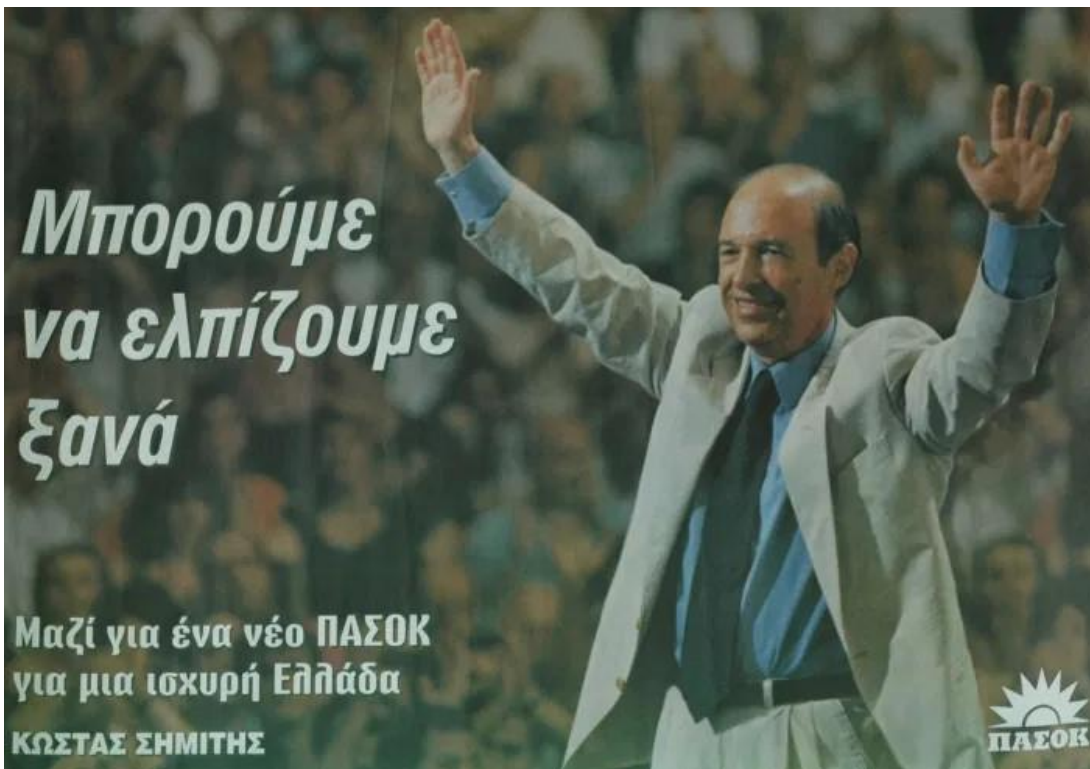
[Рис.2.1.30.]







[Рис.2.1.31.]



[Рис.2.1.32.]

[Рис.2.1.33.]



[Рис.2.1.34.]



[Рис.2.1.35.]





**ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ  
ΖΗΤΟΥΝ  
ΤΗΝ ΑΛΗΘΕΙΑ**

**ΤΙ ΦΟΒΑΣΤΕ Κ. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ ;**