

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

Дипломна робота  
на тему:

**«СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ТА ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ  
ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ СУЧАСНИХ ІСПАНСЬКИХ  
ЗМІ»**

Студентки групи МПі 01-19  
факультету романської філології і перекладу  
денна форма навчання  
спеціальність **035 Філологія**.  
спеціалізація **035.05 Романські мови і  
літератури (переклад включно), перша –  
іспанська**  
Єфіменко Олени Олександрівни

Науковий керівник:  
кандидат філологічних наук,  
доцент Залєснова О. В.

*Допущено до захисту*

«\_\_» \_\_\_\_\_ року

*Завідувач кафедри*

\_\_\_\_\_ *Філоненко Н. Г.*

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

Київ – 2020

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA DE UCRANIA  
UNIVERSIDAD NACIONAL LINGÜÍSTICA DE KIEV  
Departamento de Filología Románica, Neogriega y Traducción

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

sobre el tema:

**"ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y PRAGMÁTICOS DE LA  
TRADUCCIÓN DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS DE MODERNOS  
ESPAÑOLES MEDIOS DE COMUNICACIÓN"**

Olena Yefimenko

Estudiante del grupo MPi 01-19

Facultad de Filología Románica y Traducción

Educación presencial

Especialidad **035. Filología.**

**Lenguas y literaturas románicas**

**(traducción inclusive), primera lengua – española**

Tutora académica:

Ph.D en Filología,

Profesora Titular O. Zaliesnova

Kyiv – 2020

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ....	6
1.1. Реклама як соціо-культурне суспільне явище.....	6
1.2. Види рекламних текстів .....	11
Висновки до розділу 1 .....	18
РОЗДІЛ 2. ЗАКОНОМІРНОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ .....	20
2.1. Формально-стильові домінанти рекламного дискурсу .....	20
2.2. Рекламний текст як об'єкт перекладу .....	33
Висновки до розділу 2 .....	41
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ІСПАНОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ЗАСОБАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ.....	44
3.1. Лексико-семантичні та граматичні аспекти перекладу рекламного тексту .....	44
3.2. Функціональні особливості перекладу лінгвістичних прийомів іспаномовного рекламного тексту.....	61
Висновки до розділу 3 .....	78
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82
RESUMEN .....	91

## ВСТУП

Протягом останнього десятиліття відбулася комерціалізація значної кількості засобів масової інформації. Телебачення та радіомовлення заповнили передачі, виготовлені в комерційних цілях і спрямовані на приваблення значних аудиторій глядачів і слухачів, з метою отримання прибутку.

При проведенні своєї рекламної політики фірмам необхідно враховувати особливості впливу реклами на реципієнта, тобто, фактори, що самі по собі виявляють її ефективність та доцільність використання. Адже товаровиробнику не все одно, чи переконає він у рекламі потенційного споживача купити його продукцію, чи просто змусить відволікати увагу на інший канал інформації. Тільки споживач знає, якою має бути реклама, щоб досягти мети. Все вищезазначене зумовлює **актуальність** теми нашого дослідження, оскільки дослідивши соціокультурний та прагматичний аспекти перекладу реклами можна знайти шляхи підвищення її ефективності, розробити рекомендації для рекламодавців, у якому напрямку слід працювати над змістом та оформленням такої телепродукції, яка допоможе досягти бажаних результатів.

**Метою дослідження** є визначення особливостей перекладу рекламного тексту та його лінгвальної характеристики.

Дане дослідження покликане виконати ряд певних **завдань**. Визначимо їх перелік:

- охарактеризувати основні етапи розвитку реклами;
- охарактеризувати способи представлення рекламної продукції;
- визначити закономірності побудови рекламного тексту;
- проаналізувати шляхи перекладу іспаномовних рекламних текстів українською мовою.

**Об'єктом** даного дослідження є тексти сучасної іспаномовної реклами.

**Предметом дослідження** є способи відтворення іспаномовних рекламних текстів засобами української мови.

В роботі використовувалися наступні методи дослідження: компонентний і стилістичний аналізи тексту, концептуальний аналіз, метод порівняльного аналізу, метод аналізу словникових тлумачень, метод узагальнення та систематизації, дискурсивний метод, метод фреймового аналізу, а також метод квантитативних підрахунків.

**Практичну цінність** роботи зумовлює можливість використання матеріалів і висновків дослідження у відповідних розділах курсів з теорії комунікації, теорії дискурсу, при розробці спецкурсів з когнітивної та гендерної лінгвістики. Результати проведеного дослідження можуть бути використані при розробці спеціальних посібників із зазначених напрямків. Результати дослідження можна також використовувати в практичній діяльності в області створення реклами.

**Наукова новизна** полягає у виявленні ряду різнорівневих мовних структур, через які передається інформація при перекладі рекламних текстів із іспанської мови українською.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури і додатків.

## РОЗДІЛ 1. СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

### 1.1. Реклама як соціо-культурне суспільне явище

Напевно, небагато знайдеться громадських явищ, думка про які в суспільстві була б настільки ж суперечливою, як про рекламу. З одного боку, є чимало свідчень, що люди мають у ній потребу. Майже всі галузі народного господарства відчують нагальну потребу в оперативному сповіщенні споживачів. І цю потребу задовольняє ціла мережа різних за структурою та можливостями рекламних організацій. Реклама становить невід'ємну частину діяльності торгівлі. А з іншого боку, досить поширеним є скептичне ставлення до реклами.

У всіх цих суперечках реклама постає то об'єктивною необхідністю, то марнотратством, то потенційним благом, то чужорідним нашаруванням. Крайнощі погані вже тим, що в полемічному запалі на перший план виходять емоції і відтісняють в сторону логіку, причинно-наслідкові зв'язки, історичні закономірності. Зрозуміти сутність явища, оцінити тенденції і перспективи його розвитку можна тільки в контексті певних суспільно-історичних умов і відносин [14].

Чому з'явилася реклама? Якщо звернутися до історії, то перші згадки про цей вид суспільної діяльності відносяться до того періоду, коли виник суспільний поділ праці і виробництво на обмін. До перетворення матеріальної діяльності в професійну, специфічну, продукт якої обмінювався на інші, життєво необхідні, ні суспільство, ні його окремі члени не відчували потреби в інформації про предмети можливого обміну [21].

Матеріалізація людської діяльності в предметах обміну призвело до відчуження виробника від зробленої ним речі, до виникнення суперечності між конкретною і абстрактною працею. Людина стає виробником і споживачем, причому обидві ці соціальні ролі обумовлені відносинами власності, властивими саме цій суспільно-економічній формації.

Поділ праці призвів і до вдосконалення шляхів обміну. У феодальному суспільстві в міру розвитку ремісництва воно все більше відчувало потребу в посереднику при обміні. Незважаючи на те що обмін основних продуктів праці багато в чому залишався натуральним, був і універсальний еквівалент обмінних операцій – гроші, і посередник у цих операціях – торгівля. Ця форма суспільної діяльності знаходилася поза рамками виробництва і споживання, а результатом її стало отримання прибутку в розмірі різниці між ціною купівлі та продажу предметів обміну – товарів.

Успішне здійснення посередницьких функцій, а отже, і розмір прибутку, ставили торговців перед необхідністю окремо і цілеспрямовано сповіщати людей про пропоновані товари. Першою виникла потреба позначити місце продажу. Відповіддю на неї стали поява вивісок і показ товарів у вікні або перед входом до крамниці.

Другим рекламним засобом було те, що згодом отримало назву «усна реклама», – бесіда продавця з покупцем про властивості і способи вживання чи застосування товару. По суті справи, це становило з'ясування наявних і водночас формування нових потреб. Подібні конкретні знання торговця дозволяли йому впливати на розвиток виробництва. Він міг підказати виробнику певну програму дій. Тут важливо підкреслити один із найважливіших аспектів рекламної діяльності, яка поки ще не стала самостійною сферою, а знаходиться у межах виробництва і торгівлі. На перших етапах своєї передісторії (а період феодалізму можна, як і дофеодальні часи, вважати передісторією реклами) вона зародилася і розвивалася як форма спілкування [10].

Реклама як соціальний інститут являє собою сукупність осіб, установ, що наділені певними матеріальними засобами і виконують конкретну соціальну функцію. Зі змістовної сторони – це сукупність стандартизованих зразків поведінки в різних сферах суспільного життя, що забезпечують виконання зазначеної соціальної функції.

Соціальний інститут – це організація соціальної діяльності і соціальних відносин, здійснюваних за допомогою стандартів поведінки, виникнення й угруповання яких в систему зумовлені змістом розв'язуваного рекламою завдання. Якщо під рекламою розуміється забезпечення обміну товарами, послугами, ідеями, доведення до збалансованого стану попиту і пропозиції, то, з перетворенням у соціальний інститут, реклама втрачає свою первинну функцію розповсюджувача комерційної інформації. Ця функція стає вторинною по відношенню до головної задачі, що полягає в управлінні суспільними відносинами з позиції капіталу.

Реклама як соціальний інститут на всіх етапах свого розвитку в різних системах засобів масової комунікації має свою історію. Таким чином, загальне визначення реклами як соціального інституту вбирає в себе і визначення реклами як тексту–системи [17].

Соціальні передумови виникнення реклами визначаються насамперед її системними особливостями. Соціологічне вивчення реклами дозволяє аналізувати її як частину системи суспільних відносин, так само, як і складову системи засобів масової комунікації.

В системі засобів масової комунікації первісної громади реклама виступала у вигляді згустку прагматичної соціально значущої інформації (протореклами), адресованої будь-якому учаснику живої природної дії, де всі були адресантами і адресатами одночасно, і не було відокремлених один від одного підсистем. В період відсутності товарних відносин реклама була засобом врегулювання попиту і пропозиції в галузі інформації, сфері послуг. З розвитком ринкових відносин реклама забезпечує обмін товарами, послугами, ідеями. В системі «ринкові відносини – маркетинг – економіка» реклама є невід'ємним компонентом маркетингових комунікацій, служить цілям просування товару і стимулювання збуту продукції. Реклама також виступає як засіб зв'язку з громадськістю.

Таким чином, основна і початкова функція реклами – це врегулювання балансу між попитом і пропозицією, стимулювання обміну товарами, ідеями,



послугами. У країнах, де реклама є частиною загальнодержавної політики, а захищеність споживача гарантується державою, рекламні технології ефективно використовуються на благо суспільства. Реклама функціонує як важливий канал поширення комерційної інформації.

Сучасна система засобів масової комунікації сприяла створенню об'єктивних передумов для перетворення реклами з ізольованого феномена в соціальний інститут з усіма властивими йому основними формами, функціями, засобами впливу. Реклама як соціальний інститут – це організація соціальної діяльності і соціальних відносин, здійснюваних за допомогою стандартів поведінки, виникнення й угруповання яких в систему зумовлені змістом розв'язуваного рекламою завдання [15].

Чітка періодизація реклами як соціального інституту є, на наш погляд, необхідною умовою її подальшого системного вивчення.

Функціональні особливості реклами визначаються цільовою аудиторією, на яку спрямоване рекламне повідомлення. Будучи результатом розвитку всього суспільства в цілому, реклама як соціальний інститут формується в епоху пізнього капіталізму, починаючи виконувати не тільки комерційні, а й соціально-політичні функції.

Інституційна основа реклами полягає в її ієрархічній підпорядкованості іншим системам. У той же час, зливаючись із політичною системою, реклама вже сама починає диктувати норми поведінки в суспільстві.

Досвід розвитку зарубіжних держав, перш за все США, свідчить про широкі маніпулятивні можливості реклами: нерідко широко розрекламовані товари, ідеї, послуги насправді не наділені заявленими якостями. Про маніпулятивні можливості реклами заговорили в США в другій половині 20-х років минулого століття, коли помітно посилилася критика реклами громадськістю. Дослідницький період у розвитку рекламної справи (кінець 20-х – початок 30-х років), по суті, підготував благодатний ґрунт для маркетингових досліджень ринку: було виявлено прямий зв'язок між рекламою і паблік рілейшнз, встановлений механізм впливу реклами на різні

сегменти ринку споживачів. Дослідники Дж.Геллап, А.Нільсен, Д.Стар довели, що, рекламне повідомлення, передане в так званий прайм-тайм, має суттєвий вплив на споживачів [6].

Для впливу на цільову аудиторію використовувалися прийоми, які довели свою ефективність в Голлівуді: для збільшення кількості адресатів увага акцентувалася на мотивах страху, насильства, жаху, сексу. У повоєнний час наявність цих елементів в рекламних оголошеннях Голлівуду порівняно з довоєнним періодом зросла більш ніж в 1,5 рази. Вибіркове використання перерахованих мотивів у поєднанні з низьким «інформаційним порогом» електронних ЗМІ дозволяло впливати на кількісні і якісні характеристики аудиторії.

Таким чином, випробувавши різні тактики залучення уваги аудиторії до ЗМІ, закордонні рекламодавці з успіхом почали використовувати найбільш візуально привабливі передачі як свого роду підкладку під рекламу, тиражуючи сконцентровані в рекламному зверненні елементи споживчої культури на всі наявні в суспільстві соціально-політичні процеси [13].

Системотвірною ознакою реклами є різноманітні ефективні технології, які визначають закінченість її структури як соціального інституту, який виконує певні функції. Досвід суспільно-політичного розвитку свідчить, що політики, які користуються послугами іміджмейкерів, мають набагато більше шансів прийти до влади: вдавшись до послуг професіоналів, впливаючи на соціальні процеси і формуючи за допомогою ефективних рекламних технологій громадську думку у вигідному світлі, можна навіть утримувати владу.

Реклама через ціннісні установки справляє суттєвий вплив на суспільну свідомість, формуючи певний образ мислення, заданий тип особистості. Якщо під рекламою розуміється забезпечення обміну товарами, послугами, ідеями, доведення до збалансованого стану попиту і пропозиції, то, з трансформацією в соціальний інститут, реклама стає поліфункційною. Поширення комерційної інформації стає вторинним по відношенню до

головної задачі, що полягає в управлінні суспільними відносинами з позиції капіталу. Таким чином, загальне визначення реклами як соціального інституту вбирає в себе і визначення реклами як тексту-системи.

Трансформація реклами з ізольованого феномена в потужний соціальний інститут, що лобіює інтереси досить вузького кола осіб, почала відбуватися в період з середини ХІХ століття і остаточно завершилася в наш час. Виділимо функції і засоби впливу реклами як соціального інституту на початковому етапі своєї трансформації в цілісну систему: виникла загальнонаціональна реклама від імені виробників, рекламні агентства перетворилися з оптового продавця місця під рекламу в ділового партнера з повним набором послуг, усталилася система комісійних відрахувань як форма компенсації за послуги агентства, ЗМІ почали розглядати рекламу як основне джерело грошових надходжень, в деяких країнах виникла самоорганізована система рекламного бізнесу, набула актуалізації також і критика реклами [11].

Таким чином, можна констатувати, що наразі існує система маніпулятивних прийомів, застосовуваних у рекламних кампаніях для впливу на аудиторію. При цьому сформований соціальний контекст максимально сприяє процесам рекламізації суспільно-політичного життя. Це пов'язано як зі змістовної стороною самих ЗМІ, так і в цілому з цільовою функцією суспільства: реклама, будучи підсистемою засобів масової комунікації, виявляє схильність до впливу з боку більш загальних систем.

## **1.2. Види рекламних текстів**

Згідно з О.В. Медведєвою, рекламу можна класифікувати за каналом передачі, і виокремити такі види: друкована реклама, реклама на радіо, реклама на телебаченні, Інтернет реклама [59, с. 218].

В межах цієї класифікації варто виокремити також рекламу на сувенірах. Це можуть бути ручки, календарі, лінійки, запальнички, брелоки з

логотипом фірми, а також записні книжки з рекламою, фірмові значки та прапорці.

Згідно з Законом України про рекламу виділяють такі типи реклами як: внутрішня реклама, недобросовісна реклама, порівняльна реклама, прихована реклама, соціальна реклама та спеціальні виставкові реклами. Серед цих видів реклами, ми маємо змогу виділити рекламу за місцем її розміщення:

внутрішня реклама – реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах, до і після демонстрації фільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо у цих місцях продаються.

зовнішня реклама – реклама розміщена на біг-бордах, реклама на транспорті, реклама на станціях метрополітену та на зупинках громадського транспорту. Але нині, реклама на транспорті розглядається як окремий вид реклами. Різновидом реклами на транспорті є реклама на планшетах розміщених всередині транспортного засобу. А також реклама розміщена в залах залізничних вокзалів та аеропортах.

спеціальні виставкові заходи – заходи які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється. [31, с. 366].

Класифікація реклами за прагматичним показником: інформативна, порівняльна, реклама-нагадування.

Класифікація реклами в залежності від її цілей: престижна реклама, реклама марки, реклама-рубрика, реклама-розпродаж, роз'яснювально-пропагандистська реклама (Бернадская, 2012).

Також рекламу можна класифікувати за її структурою. Рекламне повідомлення складається з двох основних частин: це вербальна та

невербальна частини. Вербальна частина може бути як зображена у вигляді друкованого тексту у газеті чи журналі так і звучати з екранів телевізорів та радіоприймачів. Вербальна частина рекламного повідомлення зазвичай складається з чотирьох блоків: слоган (реklamний лозунг), заголовок, основний рекламний текст, фраза-луна.

Тепер розглянемо більш конкретно способи представлення рекламної продукції, під чим ми розуміємо класифікацію реклами за видами сприйняття.

Візуальна реклама у свою чергу також поділяється на декілька видів:

У випадку з рекламою в пресі відіграють роль специфіка видання, його періодичність, а також розташування рекламного оголошення і його зовнішній вигляд. Дуже важливо, щоб публікація реклами не була одноразовою. Саме тому нам здається, що найбільш ефективною буде реклама в пресі, що має малу періодичність. Хоча в даному випадку, вплив реклами може виявитися короткостроковим, оскільки щоденні видання викидаються частіше. От чому необхідно, щоб публікації рекламного оголошення мали тривалий характер.

Проте, у деяких випадках ефективною може виявитися і реклама, опублікована в щомісячнику чи щорічнику. У такому випадку вирішальним фактором буде розташування і зовнішній вигляд реклами.

Узагалі бажано, щоб рекламне оголошення не знаходилося в гушавині інших оголошень.

Найбільш ефективним вважається розташування реклами на обкладинці чи навіть на всю першу сторінку. Крім того, прийнято вважати, що в першу чергу сприймається інформація в лівій частині сторінки, що пояснюється звичкою людини читати зліва направо, тобто положення реклами ліворуч буде вигідніше. Хоча деякі дослідники думають, що ідеальним є розташування у верхньому правому куті (Бернадская, 2012).

Оголошення краще розташовувати поруч з інформацією, що потенційно є більш цікавою (сенсації, відкриття) і буде залучати до себе

більше уваги, а значить і до реклами теж. Якщо ж оголошення рекламує специфічний товар для визначеної категорії читачів, то його варто розміщати там, де знаходиться інформація, що цікавить дану категорію в першу чергу. Наприклад, оголошення, розраховане на молодь, варто розмістити на розважальній сторінці, а рекламу чоловічих товарів – на спортивній сторінці чи поруч з розділом новин.

Варто відмітити, що деякі оголошення бувають настільки специфічними, що публікувати їх у газетах і журналах, що читає більшість людей, просто безглуздо. Дуже часто така реклама просто незрозуміла практично всім читачам, а імовірність того, що оголошення потрапить на очі зацікавленому фахівцю, досить мала. Такі оголошення краще розташовувати в спеціалізованих виданнях.

Що стосується зовнішнього вигляду оголошення, то тут важливими будуть розміри, кольорове оформлення, а також зміст і його оформлення. Звичайно, велике оголошення буде привертати більше уваги. Але і маленьке, але добре і грамотно оформлене оголошення може бути досить ефективним. Тут усе залежить від майстерності творця реклами, ціль якого – зробити оголошення відмінним від інших, змусити його виділятися.

До друкованої реклами ми відносимо такі засоби як проспект, буклет, листівка. Поширення реклами такого виду повинне супроводжуватися визначеного виду презентацією, хоча можливо і їхнє закріплення, наприклад на дошці оголошень.

У наш час часто можна зустріти молодих, товариських людей, що роздають на вулиці буклети. У їхню задачу входить привернути увагу до інформації, що вони роздають, змусити до неї прислухатися, прочитати її. Дуже часто вони прибігають до різноманітних вивертів: голосних вигуків, яркого та барвистого одягу. Ці люди обрані не випадковим образом, їх спеціально готували, щоб вони створювали приємне враження ще до того, як вони з Вами заговорять; вони можуть відповісти на всі питання і при цьому будуть чемні і уважні. Дуже часто такі розповсюджувачі реклами одягнені в

спеціальну уніформу, що несе на собі відмітні знаки фірми, що вони представляють.

Такий спосіб поширення реклами здається нам вкрай ефективним. Це пояснюється декількома факторами. По-перше, рекламні агенти вибирають з юрби саме тих людей, яких рекламна інформація може зацікавити в першу чергу. По-друге, якщо агенту вдалося заговорити з перехожим, затримати його увагу на кілька секунд, вручити йому буклет, то практично гарантовано, що цей перехожий прочитає призначену для нього інформацію. Зрозуміло, що багато чого залежить від рівня підготовки агентів, тому відбирати людей для такої роботи потрібно дуже ретельно, а готувати їх повинен психолог.

Кандидати повинні відрізнитися високою комунікабельністю, бути привітними й у той же час наполегливими і не соромливими.

Ще одним досить ефективним способом розміщення друкованої реклами, що зустрічається всі частіше і частіше, є розміщення реклами в транспортних засобах. Під час проїзду в маршрутному таксі, автобусі чи іншому виді суспільного транспорту багато пасажирів, якщо не всі, просто дивляться в вікно чи розглядають попутників. Дуже рідко вони зайняті чимось, що може цілком зайняти їхню увагу. Реклама ж, розміщена на стінці чи склі транспорту привертає до себе увагу практично всіх пасажирів, незалежно від того, чи цікавить їхній безпосередньо інформація. При чому за один проїзд реклама звичайно прочитується кілька разів, навіть якщо вона мало приваблива на вигляд. Реклама, розміщена в транспорті може створювати подвійний ефект у ранкові і вечірні години. Ранком багато пасажирів ще не цілком прокинулися, тому посилено сприймають інформацію на несвідомому рівні. Увечері ж посилення сприйняття пов'язане з утомою після робочого дня. Широко відомо, що сонний стан і втома збільшують сприйнятливості людини до інформації.

Цілком прийнятно розміщати подібну рекламу на спеціалізованих дошках оголошень. У цьому випадку будь-хто, що цікавиться, може

одержати доступ до інформації. Оголошення повинне виділятися серед інших, упадати в око.

У сучасному світі реклама представляється дослідникам багатограним феноменом. Її вивченням займається цілий ряд наук: журналістика, соціологія, психологія, економіка, історія, правознавство та ін. Різноманітність підходів і методів дослідження феномену реклами доводить його багатогранність і в той же час складність вивчення.

Необхідно звернути увагу на існуючі базові підходи до вивчення феномена реклами. Ми позначимо два з них: прагматичний (маркетинговий) (Д. Денісон, Л. Тобі) і соціокультурний (О. А. Ксьонзенко). Прагматичний підхід орієнтований на розгляд економічної ефективності реклами і ролі останньої в забезпеченні зростання продажів. В даному випадку реклама визначається як «оплачена присутність в засобах масової інформації відомостей про товар або послугу, що має на меті збільшити популярність фірми і її обороти» (Денісон, 1996).

У наш час реклама є особливим соціокультурним феноменом, який визначає моральні і соціальні установки цільової аудиторії: «реклама неминуче впливає на наші погляди, наше ставлення до себе і до навколишнього світу <...> показує нам готові форми поведінки в тій чи іншій ситуації <...> визначає, що добре і що погано <...> виховує» (Бернадская, 2012).

Матеріалізацією реклами, як і іншої продукції мас-медіа - газет, журналів, телепрограм, радіопередач і т.п. - є щільнооформлений багатовимірний медіатекст. Реклама включає в себе не тільки слова, але і графіку, образи, звуки. «Концепція багатомірного медіатексту важлива для вивчення будь-яких текстів масової інформації, в тому числі і текстів рекламних, так як вона дозволяє отримати об'ємне зображення описуваного об'єкта, краще зрозуміти особливості функціонування слова і образу в масовій комунікації» (Добросклонская, 2005).



Виходячи з цього твердження Т. Г. Добросклонської, рекламу слід віднести до масової комунікації. Серед різних типів тексту, що належать до сфери масової комунікації, рекламні тексти заслуговують на особливу увагу як приклад унікального за своєю інтенсивністю функціонального, а значить, і надцільового різновиду використання мови.

Важливо відзначити, що існує кілька десятків визначень реклами. Така різноманітність визначається перш за все складністю даного феномена.

У більш вузькому сенсі поняття реклами позначає особливу форму комунікації між рекламодавцем і споживачем, яка передбачає поширення інформації про товари і послуги за допомогою різних каналів, включаючи традиційні ЗМІ і спеціалізовані рекламні канали. К. Л. Бове і У. Ф. Аренс визначають рекламу як «неперсоніфіковану передачу інформації» (Бове, 1995). У цьому визначенні акцентується спрямованість реклами на масову аудиторію.

У свою чергу, Ж.-Ж. Ламбен характеризує рекламу як «односторонню комунікацію, витікаючу від спонсора, який бажає прямо або побічно підтримати дії фірми» (Ламбен, 1996). Однобічність комунікації вказує на відсутність конкретного реципієнта - він умовний і визначається лише спрямованістю рекламоносія на аудиторію.

Реклама різноманітна за своїм характером, і цей факт не залишається без уваги дослідників. Т. Г. Добросклонська пропонує три способи класифікації рекламних текстів, які ґрунтуються на таких критеріях, як рекламований об'єкт, цільова аудиторія і ЗМІ - рекламоносій (Добросклонская, 2005).

Е. Н. Сердобінцева поділяє рекламу на наступні види: за способом впливу на покупця (раціональна і емоційна) і за способом вираження («жорстка» і «м'яка») (Сердобинцева, 2010).

Д. Денісон і Л. Тобі пропонують класифікацію реклами, в основі якої стоїть фактор мети. Вони розподіляють тексти за трьома великими групами:

1) імідж-реклама; 2) стимулююча реклама; 3) реклама стабільності (підтримання іміджу) (Денисон, 1996).

Існують і інші класифікації рекламних повідомлень. К. Л. Бове і У. Ф. Аренс визначають сім критеріїв для виділення різновидів реклами: «за цільовою аудиторією; ділова реклама; за охопленням території; класифікація за коштами передачі реклами; за функціями і цілями; комерційна і некомерційна; пряма посилкова і непряма реклама» (Бове, 1995).

Отже, реклама як інформація про товари чи послуги, представляє собою особливий вид інформації, що ставить собі за мету не тільки знайомство з рекламованим об'єктом, а й спонукання до його придбання.

## **Висновки до розділу 1**

Реклама як повідомлення про різноманітні товари чи послуги, представляє собою особливий вид інформації, що ставить собі за мету не тільки знайомство з рекламованим об'єктом, а й спонукання до його придбання.

Трансформація реклами з ізольованого феномена в потужний соціальний інститут, що лобіює інтереси досить вузького кола осіб, почала відбуватися в період з середини ХІХ століття і остаточно завершилася в наш час. Виокремимо функції і засоби впливу реклами як соціального інституту на початковому етапі своєї трансформації в цілісну систему: виникла загальнонаціональна реклама від імені виробників, рекламні агентства перетворилися з оптового продавця місця під рекламу в ділового партнера з повним набором послуг, усталилася система комісійних відрахувань як форма компенсації за послуги агентства, ЗМІ почали розглядати рекламу як основне джерело грошових надходжень, в деяких країнах виникла самоорганізована система рекламного бізнесу, набула актуалізації також і критика реклами.

Таким чином, можна констатувати, що наразі існує система маніпулятивних прийомів, застосовуваних у рекламних кампаніях для впливу на аудиторію. При цьому сформований соціальний контекст максимально сприяє процесам рекламізації суспільно-політичного життя. Це пов'язано як зі змістовної стороною самих ЗМІ, так і в цілому з цільовою функцією суспільства: реклама, будучи підсистемою засобів масової комунікації, виявляє схильність до впливу з боку більш загальних систем.

## РОЗДІЛ 2. ЗАКОНОМІРНОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

### 2.1. Формально-стильові домінанти рекламного дискурсу

Кожна мовна комунікація характеризується набором визначених параметрів, властивих будь-якому її вигляду, в той же час кожна комунікація має свій специфічний зміст, що виражається виключно своїм відповідним стилем, своєю композиційною побудовою. Має таку специфіку і реклама.

Рекламний дискурс виявляється порівняно автономним в дискурсі ЗМІ. Реклама займає повноправне становище на сучасному комунікативному полі. Початок широкого вживання терміну «реклама» у сучасній мові було покладено у ХХ ст. появою перших комерційних рекламних роликів на ТБ, тобто порівняно недавно. Таким чином, вивчення рекламного дискурсу в рамках лінгвістики – порівняно молодий, але при цьому динамічно рухомий напрямок. Спочатку суспільство насилу брало рекламу, реакція на неї була спочатку гостро негативна в силу її новизни та дратівного впливу на незабезпечену частину суспільства. Ймовірно, одна з причин, неадекватного сприйняття реклами була обумовлена саме тим, що адресат, ґрунтуючись на абсолютній важливості для нього положення висловлювання в системі опозиції *істинність/хибність*, приписував те ж ставлення до ініціатора тексту, тоді як для останнього ці поняття не є релевантними. Іншими словами, з позиції реципієнта, стратегія породження рекламного тексту повинна була співпадати з його стратегією сприйняття. Але реклама все ж завойовує своє місце у житті – і все більше людей різних професій втягується в сферу її дії, розвивається рекламний бізнес, відкривається все більше рекламних агентств, інших структур, призначених для виробництва реклами. Сьогодні здійснюється поступовий перехід людства до інформаційного суспільства (інформаційної цивілізації), збільшуються масштаби, ускладнюється структура і зміст інформаційних потоків і всього інформаційного середовища, при цьому вплив рекламної інформації особливо великий. Сьогодні просуванням товарів займаються люди різних

творчих професій: актори, режисери, письменники, музиканти, художники, дизайнери. Рекламна сфера залучає і наукових працівників: психологів, соціологів, культурологів, лінгвістів. Дослідники реклами залучають досягнення різних наукових галузей, що допомагає їм дати всебічний аналіз цих творів. Реклама відноситься до таких засобів масової комунікації, які можуть бути досліджені з позиції різних наук: семіотики, риторики і лінгвопрагматики [27;36; 39; 48].

Реклама є специфічною формою комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг на мову потреб і потреб покупців. Її базовою характеристикою є спрямованість на досягнення комерційних цілей, тобто цілей просування рекламованого об'єкта на ринку. Реклама сприяє досягненню цих цілей, надаючи комунікативний вплив на цільову аудиторію: вона актуалізує і утримує об'єкт у свідомості адресатів, розширює знання про нього, покращує думку адресатів про рекламований об'єкт, переконує в його перевагах, формує і підтримує зацікавленість в ньому, повідомляючи про реальні або символічні вигоди для адресатів і, тим самим, створюючи схильність до вибору даного об'єкта. Реалізація таких цілей відбувається у ситуації заглибленості: пропагують товар або послугу текстів в спілкування, тобто за підтримки відповідного – в даному випадку – рекламного дискурсу [44, с. 379].

В умовах глобальної комунікації рекламний дискурс стає масовим і набуває своїх прагмаспецифічних рис, які відрізняють його від всіх інших типів спілкування, перш за все за своєю всеосяжністю і багаторівневістю переданої інформації [25, с. 4]. Рекламний дискурс являє собою один з різновидів інституційного спілкування та відображає цінності і норми, характерні для лінгвокультури в цілому. Вона є складовою широкої соціальної взаємодії, охоплює багато сфер життя сучасного соціуму і, таким чином, виявляється пов'язана з різноманітними видами людської діяльності. У якості основних цілей рекламного дискурсу А.В. Оляніч виділяє такі:

- *вплив*, яка спрямована на створення певних стереотипів поведінки, перебудову або закріплення ціннісних орієнтирів особистості;
- *соціальну*, яка покликана сприяти комунікаційним зв'язкам в суспільстві, формувати суспільну свідомість, сприяти поліпшенню якості життя;
- *інформаційну*, суть якої полягає в тому, щоб поширювати в масовому масштабі інформацію про товар або послугу, їх характер і місце продажу, виділяти товар певної фірми;
- *економічну*, яка полягає в стимулюванні поширення товарів і послуг [27, с. 380].

На думку А.В. Оляніча успішність рекламної комунікації багато в чому визначається правильним вибором стратегій комунікативного впливу у конкретних прагматичних умовах і при наявності у впливового агента (агента рекламного дискурсу) знання про хронотоп, де є клієнт, і його хабітус (спосіб життя, смаки, звички, поведінки споживача реклами або клієнта рекламного дискурсу). Під комунікативним впливом зазвичай розуміється вплив на знання, відносини і наміри адресата в потрібному для адресанта напрямку (відповідно до цього прийнято розрізняти когнітивні, афективні і поведінкові ефекти). Як вважає Ю. Пирогова, «... термін *комунікативний вплив* залишає без уточнення конкретний характер і спосіб впливу: вплив на свідомість шляхом вибудовування раціональної аргументації (переконання), або вплив на свідомість (сугестія), вплив за допомогою вербальних (мовленнєвий вплив) або невербальних засобів» [30, с. 173].

Реклама – це переважно мовленнєвий вплив в широкому розумінні, що розуміється як мовне спілкування, взяте в аспекті його цілеспрямованості, цільової обумовленості; це мовне спілкування, описане з позицій одного з комунікантів, коли він розглядає себе як суб'єкт впливу наслідком, вважаючи свого співрозмовника об'єктом.

Дії суб'єкта впливу спрямовані на вирішення двох груп задач: перша група – завдання організації спілкування (залучення і утримання уваги, створення сприятливої атмосфери, емоційного настрою і т.д.), друга група

завдань пов'язана з наданням власне впливу – заклик об'єкта впливу до деякої діяльності (вказівка на наявну потребу, демонстрація предмета–мотиву, вказівка на діяльність, здійснення якої приведе до задоволення наявної потреби).

*Перший тип* мовного впливу характеризується зміною відношення суб'єкта до якогось об'єкту (зміна коннотативного значення цього об'єкта) без зміни категоріальної структури індивідуального існування суб'єкта.

*Другий тип* мовного впливу полягає не в зміні конотації одиничного об'єкта в свідомості суб'єкта, а полягає у формуванні загального емоційного настрою, світовідчуття реципієнта впливу. Емоції виступають як найбільш глибокі чинники категоризації, що визначають загальні контури, вибудовується свідомістю концептуального образу світу.

*Третій тип* мовного впливу можна пов'язати з перебудовою категоріальної структури індивідуальної свідомості, введенням в неї нових категорій, що виявляються в класифікації, формах упорядкування об'єктів, подій навколишньої предметної і соціальної дійсності.

У рекламному дискурсі представлені всі типи впливу, проте переважаючим є перший тип, пов'язаний зі зміною коннотативного значення. Мета впливу визначається як відповідна організація діяльності людини – об'єкта або групи – об'єкта впливу, а результат впливу – як реально досягнута в процесі впливу зміна діяльності об'єкта впливу. Реалізація взаємодії всіх трьох типів відбувається, завдяки побудові комунікантами певного плану або послідовності ходів.

Л.А. Кочетова вважає комунікативний хід основною одиницею рекламного дискурсу і розглядає його як мінімальний значущий елемент, що розвиває взаємодію, що просуває спілкування до досягнення комунікативних цілей [44]. Дискурсні ходи можуть збігатися з елементарними одиницями комунікації, тобто мовними актами, але не дорівнювати їм, так як мають, як правило, більш комплексну структуру [67, с. 31]. Їх характер дії проявляється в тому, що вони, як і елементарні мовні акти, сигналізують про

певну комунікативну функцію і представляють певний тип дії. Головною відмінною рисою комунікативного ходу є його функція щодо продовження розвитку дискурсу в цілому. У зв'язку з цим розрізняються ініціатор, продовження, підтримувач, обрамлення, закриття, відповідь, фокус, метакомунікатив і інші ходи [70, с. 33].

Ми розуміємо під рекламним образом – художній образ, що адекватно відображає суть рекламного послання рекламодавця споживачеві в рамках рекламної концепції рекламодавця. Він базується на знанні і розумінні моральних, історичних і творчих реалій, що склалися в даному суспільстві в даний час. Так, художнім рекламним чином не є образ, істотно відхиляється від принципів моралі, що панує, від історичних і культурних традицій того суспільства, в якому існує його цільова споживча група. З іншого боку – існує певний розподіл споживчих груп за ступенем їх впливу на суспільне життя. Сенс рекламного послання в представленні споживачеві відповідності товару або послуги його (споживача) очікуванням, що викликає у споживача стійку позитивну реакцію, впізнавання даного товару або послуги.

Реклама не просто пропонує певні товари і послуги, але і, вміщуючи їх в деякий соціальний контекст, переводить в сферу ціннісних орієнтацій, формуючи відповідний стиль життя [29, с. 25]

Рекламний твір має складну природу, що і пояснює залучення для його аналіз вчених різних галузей знань. У широкому сенсі це текст (в розумінні Ю.М. Лотмана). За визначенням Ю.М. Лотмана, текст мислиться як відмежоване, замкнуте в собі кінцеве утворення, одним з основних ознак якого є наявність специфічної іманентної структури, що веде у себе високу значимість категорії «межі» [22, с. 149]. Рекламний текст – синонім «реklamний твір», «реклама» взагалі – багатостороння семіотична складна конфігурація.

Реклама являє собою один із засобів масової інформації, оскільки функціонує в сфері масової комунікації. Автономність рекламного дискурсу зумовлена специфічними правилами комунікації у рекламі і специфічною



установкою сприйняття реклами реципієнтом. У світі рекламного дискурсу діють «свої правила синонімічних заміни, свої правила істинності, свій етикет». Більш того, в рекламному дискурсі можуть ігноруватися максими спілкування Граймаса, перш за все максимуми ввічливості і якості інформації (див., Наприклад: [17]). Передбачається, що критичне сприйняття реципієнтом інформації в рекламному дискурсі порушує умови комунікації у даній сфері. В.І. Карасик відзначає, що «є певні сфери спілкування, де некритичніше сприйняття інформації є умовою комунікації (в максимальному ступені релігійний і художній дискурс, в значній мірі масово-інформативний, рекламний, політичний і педагогічний дискурс, в меншій мірі повсякденний дискурс, в мінімальній ступені научний, юридичний і діловий дискурс)» [23, с. 43]. Рекламний дискурс організований як перманентна комунікація відправника рекламного повідомлення та реципієнта. У рекламному дискурсі експлуатуються і створюються міфологеми певних стилів життя. Іntenція відправника рекламного повідомлення постійна і відома реципієнту апіорі, що, власне, багато в чому визначає установку реципієнта при сприйнятті реклами. Помічено, що вирішальне значення для сприйняття і оцінки рекламного спілкування має суб'єктивна значимість рекламованого товару або послуги, – тобто реклама оцінюється на основі екстралінгвістичного критерію, що має непряме відношення до комунікативного акту.

Звернемося до характеристики реклами, суттєвої для вивчення рекламного дискурсу.

Залежно від мети впливу в змістовному аспекті виділяють *раціональний* і *емоційний* типи реклами: раціональна реклама націлює реципієнта насамперед на інтелектуальну переробку інформації, в той час як емоційна – на «співпереживання» і оцінку повідомлення. «Раціональна» (предметна) реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб переконати його; свої доводи наділяє в словесну форму, а також додає креслення або малюнок для того, щоб посилити і

підкріпити враження від сказаного словами. «Емоційна» (асоціативна) реклама викликає спогади і наводить на думку, вона звертається до почуттів, емоціям, підсвідомого; вона впливає через асоціацію ідей шляхом відтворення обстановки; її улюблені засоби – малюнок і звук. Рідкісні рекламні повідомлення (РС) є чисто «раціональними» або «емоційними» [41]. Більшість представляють собою комбінацію цих двох видів.

За способом впливу реклама поділяється на «жорстку» і «м'яку»: «жорстка» реклама дуже близька за своїм духом до заходів стимулювання збуту і часто їх супроводжує; така реклама (на відміну від інших її типів) має короткострокові цілі – впливати на свій об'єкт так, щоб привести його до миттєвої купівлі за допомогою оголошень.

«М'яка» реклама має на меті не тільки повідомити про товар і його марку, а й створити навколо цього товару сприятливу атмосферу, оточити його певним ореолом. Найчастіше це, звичайно, «емоційна» реклама, грає на символіці, глибинних мотивах, яка зачіпає почуття. Ця реклама розрахована на середні терміни дії. Вона поступово змінює уяву потенційного покупця на користь будь-якого товару або марки, викликаючи у нього асоціації, які тягнуть за собою спочатку згоду на купівлю, внутрішню готовність до неї, а потім і саму купівлю [21, с.98].

Зрозуміло, будь-яка рекламна кампанія включає і жорстку, і м'яку рекламу. Рекламний дискурс об'єднує і раціональні, і емоційні РС. Більш того, раціональність або емоційність РС не до кінця визначає ту стратегію переробки інформації, яку вважатиме за краще реципієнт: раціональна реклама цілком може сприйматися і оцінюватися вельми емоційно.

Е.А. Лазарева розглядає рекламну кампанію як єдину знакову систему, аналог тексту в широкому (семіотичному) змісті слова [33, с. 115]. Рекламна кампанія розглядається як цілісний креолізований текст, що включає компоненти різних знакових систем: національної мови, фольклору, міської народної і масової культури, художньої літератури, національної історії, музики, живопису, кіно і т.п. Основи визначення рекламної кампанії як

креолізованного тексту, що використовує різноманітні знаки з різних знакових систем, наявне в роботах Ролана Барта [9]. Реклама визначається як сукупність, спрямована на певну цільову аудиторію і призначена для досягнення цілком певного ефекту. Основною знаковою системою є національна мова, оскільки перш за все за допомогою мови у рекламі передається інформація; використання інших знакових систем націлене на посилення емоційного впливу. Але варто не погодитися із таким трактуванням рекламної кампанії, оскільки поняття «кампанії» передбачає певний процес, захід, а знакова система – це результат, продукт тієї ж рекламної кампанії. Тому під знаковою системою ми будемо розуміти рекламне повідомлення (РП). Можна сказати, що мова – основний інструмент раціональної та емоційної, жорсткої і м'якої реклами. Однак в раціональної реклами вона, крім цього, виявляється ще й практично єдиним інструментом. Нарешті, в рекламі використовуються традиційні мовні та літературні жанри і вже сформувалися специфічні (слоган, відеокліп, аудіоспот).

Рекламний текст (РТ) спрямований в світ реальних дій, його головна мета – спонукати до діяльності (придбати рекламований товар), тому РТ представляє особливий різновид імперативного дискурсу зі своїм набором засобів вираження.

Мовна комунікація в широкому сенсі – це будь-яка взаємодія людей з метою обміну інформацією, впливу, зміни поведінки співбесідника. «Рекламний твір, як засіб комунікації, виконує свої функції, і цей процес можна показати за допомогою відомої моді чи комунікації: відправник інформації (адресант), автор – одержувач інформації (адресат) – повідомлення (текст того чи іншого типу, виконаний за допомогою того чи іншого коду) – обставини спілкування (канал зв'язку). Саме ця схема дозволяє розкрити специфіку спілкування в рекламній сфері, показати особливості тексту (в широкому сенсі), що існують там» [33, с. 90].

Однією з характеристик дискурсу, в тому числі і рекламного, є наявність в ньому ціннісних ознак, що визначають його співвіднесеність з типом культури, що породила його [28, с.189–195]. Так, реципієнт рекламного тексту, що є з одного боку, носієм певної системи цінностей, характерної для культури, представником якої він виступає, відчуває на собі всю дію реклами, яка формує в його свідомості стійкі стереотипи поведінки і мислення. Таким чином, рекламний дискурс визначається культурою і визначає культуру, запам'ятовує і формує ціннісні настанови, властиві їй, виступаючи фактором формування суспільної свідомості [31, с. 225–230; 40, с. 328–333].

Специфіка даного імперативного дискурсу зумовлена, по-перше, тим, що згідно з дослідженням психологів, люди насторожено ставляться до комунікацій за допомогою імперативних конструкцій. Ілюзія незалежності споживчої свідомості є необхідною умовою успіху рекламної кампанії, тому, будучи імперативним дискурсом, реклама уникає прямого вираження імперативності.

По-друге, як було відмічено Ю. Ф. Кагарлицьким і А. Ф. Литвиною, одна з основних особливостей побутування реклами в сучасному соціумі полягає в тому, що вона сприймається в єдиному інформаційному потоці, як правило, без чіткої установки на сприйняття. РТ принципово не підлягає уважному аналізу читання, яке характерно для книжкової культури. Адресат реклами не має достатньої кількості часу, щоб розглянути об'єкт з погляду його достоїнств і недоліків [11, с. 33].

Однак не викликає сумнівів той факт, що реклама може бути ефективною і вдалою; споживач, як би йому це не було неприємно, знаходиться під впливом реклами, частіше купує саме рекламований товар. Це відбувається тому, що професійний творець РТ добре усвідомлює названі особливості рекламної комунікації і цілком раціонально створює тексти, розраховані на свідомість саме такого адресата, як описано вище.

Таким чином, дискурс реклами є полем адекватної взаємодії адресанта і адресата. І це не дозволяє говорити про дискурси реклами як про певний ефект.

Ми приєднуємося до Ю.Ф. Кагарлицького та А.Ф. Литвиної, які, з огляду на перелічені особливості рекламної комунікації, визначають рекламу як слабкий дискурс, вважають її далекою від переконливого слова, але такий, що має свої області панування і свої закони існування. Дійсно, рекламний текст (РТ) не використовує переконання в традиційному розумінні аргументативного дискурсу, що характеризується наявністю фактичного, раціонального матеріалу. На відміну від слабого, сильний дискурс володіє необмеженим запасом часу, що дозволяє розглянути об'єкт з усіх мислимих позицій, привести всі мислимі доводи *pro et contra*. Адресант і адресат в рівній мірі володіють кодом і використовують свою культурно-мовну компетенцію повністю [11, с.34]. Автори вважають, що реклама в силу своїх особливостей (орієнтація на принциповий брак часу, відсутність чіткої установки на глибоке осмислення інформації) будується на приєднання без згоди. Однак класичне переконання з використанням фактичного матеріалу, дуже популярне в газетних і журнальних статтях, репортажах, нарисах, інтерв'ю з незалежними експертами та інших аналітичних матеріалах, зустрічається і в рекламних оголошеннях.

Рекламодавець і споживач товару/послуги, як правило, не пов'язані відносинами субординації в рамках певної соціальної структури, рівноправні, тому в більшості випадків рекламний вплив може бути зведений до імперативної вимоги.

Адресант не має можливості наказувати, він повинен переконати, вмовити, а значить, реклама близька до аргументованого дискурсу. Але існування в режимі цейтноту дозволяє рекламі не висувати серйозних значущих аргументів, демонструвати тільки переваги товару, обходити «слизькі місця», оскільки у адресата немає часу, щоб розглянути об'єкт з різних точок зору і проаналізувати інформацію. Тому рекламне

повідомлення – це особливий тип переконання, його не можна вважати повноцінним аргументованим дискурсом.

Крім того, головним для РТ є не логічна правильність використаних аргументів, а успіх аргументації (бездоганна аргументація не завжди забезпечує бажаний ефект).

Можна вважати, що дискурс реклами займає проміжне місце між аргументативним і пропагандистським дискурсом.

Пропагандистський дискурс «прагне контролювати потік інформації, управляти громадською думкою і маніпулювати поведінковими моделями, створює модель прийняття рішення всередині: або індивідуальної людини, або соціальної системи в цілому» [Почепцов 2000: 25]. Пропаганда ставить собі за мету вплив на масову свідомість, «внесення зміни в когнітивну структуру людини з тим, щоб отримати відповідні зміни поведінкової структури. Практично те ж саме робить психотерапія, тільки на рівні індивідуальної свідомості» [там само: 20].

Пропаганда орієнтована в першу чергу на емоційні апеляції до несвідомого. Аналізуючи мову пропаганди у 1988 році, А.А. Стриженко відзначала: «Використання обману, брехні, наклепів, мовного маскуванню – найхарактерніша риса пропаганди» [58, с. 21]. Фільтрація подій, ретельний відбір новин і зміна їх значимості, свідоме перекручування фактів об'єктивної реальності дає можливість пропагандистському дискурсу соціально та ідеологічно моделювати уявну дійсність як реальну або навпаки, тим самим регулювати сприйняття різних її аспектів.

В основі дискурсів реклами і пропаганди, таким чином, лежить однаковий характер психологічного впливу, зброєю якого є маніпулювання, але тим не менше вони не зводяться один до іншого.

Поле дискурсу реклами пов'язано з таким типом соціальної взаємодії, який обумовлює використання рекламою всього арсеналу жанрів журналістики, радіо-, теле- і кіномистецтва, художньої літератури – оголошення, статті, інтерв'ю, замальовки, листи, фільми і т.д. Усі ці тексти

мають загальні ознаки (переконати в тому, що товари або послуги необхідні споживачеві, що вони вирішать його проблеми, поліпшать життя, що рекламований об'єкт – кращий серед товарів-конкурентів, що, купуючи товар, споживач вибирає певний стиль життя і т. д.), які дозволяють вважати їх РТ.

У дослідженні дискурсу реклами необхідно враховувати нерозривність і комплексність складових рекламного повідомлення. Реклама не суто мовний феномен, вона включає елементи інших систем: музику, фотографії, картини, жести, шрифт і т.д. (фахівці з реклами відзначають, що, не зважаючи на те, що загальною тенденцією світової культури є посилення ролі візуального сприйняття, країни здебільшого залишаються «мовними», а не візуальними.). Словесний текст вбудовується в цілу систему семіотичних утворень і інтерпретується з їх допомогою. Візуальна і текстова частини можуть бути настільки тісно злиті, що одне без іншого просто втрачає сенс (наприклад: РТ *Ява золота*). Удар у відповідь скоєно безглуздий без відеоряду з зображенням Нью-Йорка (статуї Свободи), на який по небу, як грозова хмара, напливає пачка цигарок, приклад Ю.К. Пироговой [50, с. 47], в таких випадках провести розмежування на лінгвістичні та нелінгвістичні дуже складно.

Важливо відзначити той факт, що рекламна комунікація не піддається розчленуванню без втрати функціональної цілісності, і, отже, ми розглядаємо рекламу як комплексний дискурс (складне семіотичне утворення).

Характеризуючи учасників дискурсу реклами (напрямок дискурсу), необхідно відзначити, що зв'язок між покупцем і продавцем, як правило, опосередкований (ми не розглядаємо такий вид рекламної комунікації, як особисті продажі). Каналом зв'язку найчастіше є електронні та друковані засоби масової інформації. Це і гідність і одночасно саме недолік реклами: з одного боку, вона може поширюватися дуже швидко на великій території, з іншого – творець реклами тепер не може спостерігати за реакцією споживача, відстежувати результативність комунікації, тобто реклама – це

дискурс без комунікативного майбутнього (термін Т.В. Шмельової [47, с. 28]). Але з цим важко погодитись, оскільки у відповідь комунікативним ходом адресата є покупка рекламованого товару – це і є комунікативне майбутнє.

Проектуючи модель канонічної комунікаційної ситуації, відзначаємо такі специфічні характеристики адресанта і адресата реклами:

1. Адресант реклами не бачить свою цільову аудиторію, не спостерігає її реакції і не відчуває її впливу, що, звичайно, знижує ефективність реклами.

2. Якщо носієм реклами є радіо і телебачення, то місце мовця не збігається в момент спілкування з місцем слухача, умова єдиного часу дотримується, але адресат не може відповісти адресантові, тобто відсутній оптичний і акустичний контакт.

3. У випадках, коли засобом реклами є друкована продукція (ситуація письмового спілкування), комуніканти розділені у часі і просторі, оптично і акустично.

Сказане дозволяє вважати рекламу асиметричним типом дискурсу, оскільки адресат присутній в ситуації тільки гіпотетично.

Характеристика адресанта (пор. поняття «образ автора» в стилістиці, літературознавстві, теорії мовних жанрів) як обов'язкового компонента контексту реклами викликає певні складнощі. Це пов'язано з тим, що автором РТ можна вважати, по-перше, замовника, рекламодавця, по-друге, рекламіста-виробника (їхня стратегія повинна бути однаковою), по-третє, персонажа радіо-, телевізійного ролика. Аналіз показує, що, як правило, експліцитно вираз авторської концепції довірено саме персонажу (пор. образ оповідача у художній літературі) рекламної продукції, він конструюється рекламним автором, розігрується їм відповідно за його задумами і мовною майстерністю. Персонаж дуже близький адресату, прагне бути подібним йому зовнішньо і внутрішньо за асоціативними або ідентифікуючими ознаками. Він прагне виглядати ніяк не зацікавленим, об'єктивним, але



насправді ми розуміємо, що за персонажем ховається зацікавленість замовника-продавця і рекламіста-виконавця, інакше не відбувся б акт комунікації, він був би безцільним. За допомогою героя рекламного повідомлення адресант дистанціюється від описуваних повідомлень, намагаючись створити атмосферу об'єктивності. Сила спонукання, з якою виступає автор, наділяє персонаж такими ознаками, як обережність/наполегливість[37; 28]. Герою рекламного ролика, природньо, властива обережність при виборі мовних засобів, оскільки пряме спонукання відштовхує глядача-покупця. Персонаж часом то може бути знайомим адресатові (відома особа), що сприяє переконанню. Він прагне сам показати переваги і достоїнства товару чи брати участь в цій дії разом з іншими членами комунікації. Таким ми бачимо автора-персонажа в відео-, аудиорекламі, журнальній і зовнішній рекламі, це об'єктивна особистість.

В цілому потрібно сказати, що образ автора – відносний: він осмислюється щодо адресата.

Отже, незважаючи на те, що адресат реклами як різновиду масової комунікації характеризується узагальненістю, творці рекламної продукції приділяють величезну увагу виявленню характерних рис, стереотипів «свого» споживача, вони розуміють, що реклама приверне увагу тільки тоді, коли споживач побачить в ній рішення своїх проблем. Кошти на соціологічні та маркетингові дослідження витрачаються тому, що правильно визначений соціально-культурний портрет цільової аудиторії – запорука успіху будь-якої рекламної акції. Адресант звертається до чітко визначеного образу адресата, абсолютно очевидно, що це проявляється в організації РТ.

## **2.2. Рекламний текст як об'єкт перекладу**

Когнітивно-дискурсивна парадигма, вперше сформульована в працях Е. С. Кубрякової, допомагає глибше проникнути в проблеми, пов'язані з побудовою мови. На її думку, «мова – засіб доступу до розуму людини», «вона ніби забезпечує доступ до багатьох явищ і процесів, які

спостерігаються саме тому, що вони "пропущені "через мовні форми і в цьому сенсі мають об'єктивний характер» [28].

Як зазначає О. В. Александрова, одним з найбільш авторитетних напрямів є когнітивна лінгвістика, що дозволяє проводити різнобічний дослідження питання [1].

Когнітивно-дискурсивна парадигма пропонує комплексний, інтегрований підхід до аналізу рекламного тексту. Такий підхід дозволяє не тільки зрозуміти її зовнішні особливості, а й розкрити внутрішні механізми її породження, поширення та впливу на масову аудиторію.

Як стверджується в «Короткому словнику когнітивних термінів», «когнітивна наука, з одного боку, виявляє особливий інтерес до дослідження винятково складних і важливих феноменів – ментальних процесів, які виділили людини як розумна істота, і до досягнення результатів цієї діяльності – знання. З іншого боку, виробляючи поступово весь час ускладнюється програму своїх наукових інтересів, когнітивна наука об'єднувала під своєю егідою все ті дисципліни, які так чи інакше були пов'язані з вивченням людського мозку і його роботою» [8].

Когнітивна лінгвістика займає особливе місце серед інших когнітивних наук, тому що одне з центральних понять когнітивної науки, поняття, безпосередньо пов'язане з мовою. В. З. Дем'янкова когніція розуміється як «різновид розумових операцій, які обслуговують сприйняття (зокрема, обробку та продукування як знань, так і мовних виразів для цих знань)» [5, с. 5]. В. А. Маслова зазначає, що когніція «охоплює знання і мислення в їх мовному втіленні, а тому каганець, когнітивізм виявилися тісно пов'язані з лінгвістикою» [5, с. 9].

Як стверджує Е. С. Кубрякова, «за самою своєю суттю дискурс – явище когнітивне, тобто має справу з передачею знань, з оперування знаннями особливого роду і, головне, зі створенням нових знань» [28, с. 23]. На думку Е. С. Кубрякової, сучасна парадигма знання проголошує синтез когніції і комунікації, а вибір дослідника між когнітивно-орієнтованою та

комунікативно-орієнтованою формами аналізу є лише «умовністю опису», оскільки синтезовані когнітивно-дискурсивної парадигми установки когнітивізму коригуються в ній з урахуванням вихідних положень парадигми комунікативної [28]. З цього випливає, що дослідження мовних явищ без урахування їх дискурсивних особливостей і комунікативних функцій неможливо.

О. А. Ксьонзенко розглядає питання про необхідність апеляції до картини світу споживача в рекламному тексті. У своїх роботах вона зазначає, що реклама відображає ціннісну картину світу і ціннісні орієнтації суспільства і культури. Разом з тим особливу увагу привертає специфіка функціонування рекламних текстів в різних мовних і культурних спільнотах. О. А. Ксьонзенко приходить до висновку про те, що «звернення до літературних, культурних та історичних традицій, що існують в тому чи іншому мовному чи культурному співтоваристві, є дуже потужною зброєю творців реклами і дозволяє значно підвищити запам'ятовуваність і ефективність тексту» [22].

О. А. Ксьонзенко підкреслює, що тип рекламованого товару зумовлює специфіку рекламного тексту: «У рекламі дорогих товарів нерідко наводяться найбільш відомі цитати, висловлювання знаменитих особистостей, що підкреслюють надійність і престижність рекламованої продукції. Тексти, що рекламують товари для молоді, а також гігієнічні засоби і продукти харчування, досить часто представляють приклади використання розмовних і сленгових виразів» [22].

Розглядаючи основні принципи лінгвокогнітивного аналізу рекламної комунікації в статті «Рекламна комунікація в полікультурному просторі», О. А. Ксьонзенко вважає, що чітка цілеспрямованість рекламної комунікації і її орієнтованість на певний сегмент аудиторії є суттєвими факторами, що визначають особливості її побудови [22].

Реклама являє собою так званий односпрямований тип комунікації («one-way communication»), в якій використовуються як вербальні, так і

невербальні засоби. Саме односпрямованість спілкування є одним з ключових факторів, що впливають на вибір лінгвістичних засобів в рекламі і на ефективність функціонування цих засобів [22].

Тим часом, О. А. Ксьонзенко також стверджує, що «творцям реклами необхідно брати до уваги функціональні характеристики реклами, принципи класифікації об'єктів рекламування і типологізації реципієнтів рекламних текстів, особливості картини світу і мовної картини світу цільової аудиторії» [22].

У числі теоретичних обґрунтувань вивчення рекламної комунікації знаходиться концепція про розмежування понять когнітивної бази, індивідуального та колективного когнітивного простору, розроблена фахівцями МГУ В. В. Красних, Д. Б. Гудковим і І. В. Захаренко.

Відповідно до даної концепції, виділяються індивідуальний когнітивний простір («певним чином структурована сукупність знань і уявлень, якими володіє будь-яка (мовна) особистість, кожна людина, що говорить»), колективний когнітивний простір («певним чином структурована сукупність знань і уявлень, якими необхідно володіють всі особи, що входять в той чи інший соціум») і когнітивна база («певним чином структурована сукупність необхідно-обов'язкових знань та національно-детермінованих уявлень тої чи іншої національно-лінгвокультурної спільноти, якими володіють всі носії того чи іншого національно-культурного менталітету») [75, с. 61].

У свою чергу, рекламні тексти адаптуються з урахуванням фонових знань споживачів того суспільства, на яке здійснюється вплив.

Сучасна реклама, як правило, створюється так, щоб впливати на всі органи чуття (слух, зір, нюх). Однак чільне місце займає текст, що впливає на свідомість того, кому він адресований. Відмінність рекламного тексту від будь-якого іншого типу тексту полягає в тому, що він створений в результаті певного соціального замовлення. Цим пояснюється вибір мовних засобів, використовуваних в рекламі.

Як стверджує А. С. Мамонтов, рекламний текст повинен бути по можливості коротким і притому максимально інформативним, а головне, експресивно насиченим, тому в текстах реклами часто використовуються національно марковані лексичні та фразеологічні одиниці з метою апеляції до фонових знань споживача і створення в його свідомості позитивного ставлення до рекламованого товару [34].

Управління споживачем на рівні інтуїтивних знань, який широко використовується в створенні рекламних творів, має бути пов'язане з результатами управління, що базуються на когнітивному картуванні. Звідси випливає, що областю вивчення або об'єктом когнітології можна вважати ієрархічно організований простір знань, що складається з когнітивних структур, причому ці знання орієнтовані, що і дозволяє порівняно швидко використовувати їх в управлінні [118, 55–59].

Метод когнітивного картування є одним з методів вивчення рекламного тексту. Цей метод, поряд з концептуальним картуванням, виділяє Е. М. Позднякова [42].

Власне переклад текстів рекламного спрямування є однією із найважчих частин роботи із таким текстом, оскільки має враховуватись не тільки специфіка обох мов: ту з якої перекладають і ту, на яку здійснюється переклад, а й ефект, який має цей текст передати споживачеві. Можна виділити такі засоби перекладу рекламних текстів: відсутність перекладу, прямий переклад, адаптація, ревізія. Для того, щоб окреслити доцільність використання кожного з цих засобів, розглянемо їх детальніше.

Так, про відсутність перекладу можна говорити, коли рекламний текст має нескладну структуру, зрозумілу широкому колу споживачів. Такі види рекламних текстів використовуються для привернення уваги споживачів до іноземного походження даного товару, а отже до його кращої якості. (46) «Volkswagen. Das Auto» або (47) «Gucci by Gucci». Слід зазначити, що назва торгової марки відіграє тут ключову роль, а сам текст повідомлення вже є не таким важливим, отже, не потребує перекладу.

Багато рекламних текстів можна перекласти дослівно. Цьому сприяє їх лаконічність, неважка структура, наявність широко відомих слів тощо. Наприклад: (48) LG: «Life's good» «Життя – прекрасне», (49) Dell: «Easy as Dell» «Легкий як Dell» або (50) Nokia: «Connecting people» «Об'єднує людей».

Для збереження функціональності рекламного повідомлення використовується прийом адаптації. Це зумовлено тим, що в англійській мові, прості на перший погляд фрази можуть мати глибоке змістове навантаження, яке втрачається при прямому перекладі. Таким чином, перекладачеві необхідно шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригінального тексту, адаптувати його до особливостей мови перекладу.

Для досягнення еквівалентності між оригіналом і перекладом під час адаптації тексту перекладачеві часто доводиться вдаватися до використання різних видів лексикосемантичних трансформацій. Лексико-семантичні трансформації застосовуються в процесі перекладу в тому випадку, якщо у вихідному тексті зустрічається нестандартна одиниця мови на рівні слова, словосполучення або фрази. Ці лексичні одиниці або єдності посідають дуже важливе місце в процесі перекладу, оскільки, будучи порівняно незалежними від контексту, вони, тим не менш, надають перекладеному тексту різної спрямованості, залежно від підібраних перекладачем еквівалентів у мові перекладу.

Л. Науменко та А. Гордєєва виділяють такі види лексико-семантичних трансформацій: вибір варіативного відповідника, контекстуальна заміна, калькування, описовий переклад, транскодування, антонімічний переклад, компресія, декомпресія, пермутація (перестановка слів), транспозиція (номіналізація, вербалізація), конкретизація значення, генералізація значення [4, с. 4–5].

Розглянемо, як деякі з них використовуються при перекладі рекламних текстів, спираючись на теоретичну базу, подану в джерелі [4].

Транскодування – це спосіб перекладу шляхом відтворення звукової або графічної форми слова мови оригіналу засобами мови перекладу. Вирізняють чотири різновиди транскодування: транскрибування, транслітерація, мішаний та адаптивний тип [4, с. 13].

При перекладі рекламних текстів найчастіше використовують транслітерацію – відтворення слова по літерах за допомогою алфавіту мови перекладу, коли назва фірми–виробника має переклад українською мовою, але для збереження змісту повідомлення її непотрібно перекладати. Наприклад: (51) Sharp: «Sharp Minds, Sharp Products» «Гострі уми, продукти Шарп».

Мішаний тип транскодування (поєднання транслітерації та транскрипції у слові мови перекладу) є теж досить частим явищем. Наприклад: (52) Orange: «The Future’s Bright. The Future’s Orange» «Майбутнє – яскраве, майбутнє – це Орандж». Як бачимо з цих прикладів, і слово «orange» – «апельсин», і слово «sharp» – «гострий», можна перекласти українською мовою. Але цього не зробили, бо тоді ми б втратили інформативність цих рекламних текстів.

Декомпресія – додавання лексичних одиниць до перекладу, наприклад: (53) Dove: «Talk to your daughter before the industry does» «Поговоріть зі своєю дочкою до того, як індустрія краси зробить це». Слово «industry» переклали як «індустрія краси», для того, щоб споживачі, які ще не знайомі з торговою маркою Dove, зрозуміли значення рекламного повідомлення.

Компресія – вилучення деяких лексичних одиниць при перекладі, які не містять істотної інформації або заважають створити влучний переклад, наприклад: (54) Volkswagen Spacefox: «Whatever you imagine, fit in» «Такий, як ти уявляв». Частина – «fit in» – «пристосовуватись», «підходити» була вилучена при перекладі, через те, що вона не додає ніякої суттєвої інформації і заважала б цілісному сприйняттю повідомлення.

Конкретизація – лексико-семантична трансформація, внаслідок якої видову назву перекладають родовою, або слово з ширшою семантикою в мові

оригіналу замінюють на слово з вузкою семантикою в мові перекладу [4, с. 22]. Наприклад: (55) Rimmel London: «Get the London look» «Виглядай полондонськи». В даному прикладі словосполучення «London look» на мові оригіналу має більш широке значення – стильний, яскравий вигляд, притаманний меш канцям Лондона. В перекладі це було конкретизоване до назви бренду – виглядай, як люди, що носять Rimmel London. (56) McDonald's burgers: «The thing you want when you order salad» «Страва, яку ти бажаєш, коли замовляєш салат» – слово «thing» – «рiч» в англійській мові має дуже розмиту семантику, тому його часто конкретизують, виходячи із контексту повідомлення.

Генералізація – це лексико-семантична заміна одиниці вихідної мови, що має більш вузьке значення, одиницею мови перекладу з більш широким значенням [4, с. 24]. Наприклад: (57) Land Rover: «Go beyond» «За межею буденного». Англійське словосполучення «go beyond» «перевищувати» при перекладі набуло більш широкого значення, для демонстрації більших можливостей для водіїв з новим Land Rover.

Антонімічний переклад – заміна форми слова в мові оригіналу на протилежну за значенням в мові перекладу (позитивне значення – на негативне і навпаки) [4, с. 15]. Наприклад: (58) KFC «Nobody does chicken like KFC» «Нiхто не готує курку так, як KFC», (59) Adidas: «Impossible is nothing» «Неможливе можливо», (60) Levi's: «Live unbuttoned» «Живи вiльно», (61) Finn Flare: «Be casual» «Будь несерйозним».

iноді застосовується калькування – спiсiб передачі денотативного значення лексичної одиниці мови оригіналу без збереження звукової або орфографічної форми, але з вiдтворенням структурної її моделі [4, с. 19]. Калькування як перекладацький прийом послужило основою для великої кількості рiзного роду запозичень при мiжкультурній комунікації в тих випадках, коли транслiтерація була недоречна. Наприклад: (62) Land Rover: «Designed for the extraordinary» «Створений для надзвичайного». Хоча слово має безліч перекладiв: «чудовий», «незвичний», «вiдатний» тощо, в



перекладі було використано прийом калькування для більшої експресивності даного висловлювання.

Перш за все, треба усвідомлювати, що рекламні тексти повинні сприяти продажу товару, отже вони повинні бути максимально переконливими та створювати яскраві образи в думках споживачів. Врахування типу рекламованого товару, методу впливу, який використовується при створенні рекламного повідомлення, цільової аудиторії та інших складових дозволить створити унікальний та образний продукт, який буде задовольняти вимоги рекламодавців та споживачів. Використання при перекладі лексико-семантичних трансформацій дозволить адаптувати будь-який текст до мови перекладу та дозволить досягти максимального ефекту відтворення початкового повідомлення та збереження його мети. Вивчення рекламних текстів – складний, багатоаспектний процес, який потребує врахування динамічності рекламних повідомлень з плином часу. Отже, необхідність аналізу лінгвостилістичних особливостей нових рекламних текстів буде виникати і надалі.

## **Висновки до розділу 2**

На підставі проведеного огляду і аналізу літератури з теми дослідження ми зробили певні висновки про особливості рекламного тексту, когнітивно-дискурсивної парадигми, імпліцитної інформації та гендерні особливості сучасної реклами. Отже, ми прийшли до наступного ряду висновків:

Когнітивно-дискурсивний підхід до дослідження мовного матеріалу дозволяє по-новому поглянути на рекламну комунікацію, розширити сформовані уявлення про особливості рекламного тексту і його розуміння за допомогою вилучення імпліцитної інформації.

Рекламний текст розглядається як складне семіотичне утворення, що включає вербальні і іконічні елементи, мета якого полягає в наданні впливу на думку, установки, поведінку адресата за допомогою уміщеної в ньому інформації.

У рекламних текстах завжди присутня “інформація” та “мистецтво”, і цей зміст, і ця модальність текстів масової комунікації повинні бути спрямовані на суспільно-значущі інтереси.

У мовному аспекті тексти рекламного характеру складають сукупність денотатів лексичних одиниць, які є носіями тільки раціональної інформації. Сукупність денотатів у рекламному повідомленні призначається для констатації та передачі інтелектуального змісту з метою повідомлення споживача без спеціальної настанови на регуляцію його поведінки.

Зміст лексем в аспекті закладених у них емоційно-оцінних характеристик, тобто конотатів, відносяться до емоційно-експресивного типу.

Такими конотатами наділені слова, які відбивають явища афективного боку психіки людини і апелюють до емоційно-вольового боку психіки реципієнта і через неї – до його раціональної сфери з метою регулювання його поведінки. Такі слова містять у собі емоційно-експресивні конотати. Вияв цих якостей конотатів відбувається в текстах, у тому числі й рекламних. У мовній реалізації конотатів – у конотативних словах, або конотатемах, – виявляються закономірності, які залежно від умов реалізації впливають на адресата з різною інтенсивністю.

Одна з основних закономірностей ефективності конотатом виявляється в тому, що їх впливова сила тим більша, чим менше вони частотні. Отже, регулятивна сила рекламного тексту послаблюється зі збільшенням частотності вживання конотатом. За регулярної мовленнєвої реалізації конотатом очевидні випадки її послаблення в бік нейтралізації.

В основі закономірностей послаблення впливової сили конотатом лежить відоме в психології явище адаптації сприйняття у результаті звикання рецепторів до постійних впливів якого-небудь одного подразника. Адаптація сприйняття закономірно веде до їх ослаблення і навіть зникнення. У психологічному плані тут має місце вербальна ситуація, тобто втрата або стирання значення слова в умовах його частого вживання. В основі

вербальної ситуації лежить той же психофізіологічний механізм адаптації, тому що слово з високим частотним індексом виступає як тривало діючий умовно-рефлекторний подразник. Тому в рекламі необхідно використовувати конототеми з елементами новизни та іншомовні.

Мірою цінності рекламного тексту є його результат: якщо повідомлення призначене для регуляції поведінки реципієнта, то цінність повідомлення тим вище, чим більше змін у цю поведінку можна внести.

## РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ІСПАНОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ЗАСОБАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

### 3.1. Лексико-семантичні та граматичні аспекти перекладу рекламного тексту

Дослідження іспаномовних рекламних текстів відбувалося на матеріалах загальноіспанського видання *El País*.

Охарактеризувавши різнорівневі мовні засоби сучасної іспанської мови, які беруть участь в процесі вилучення імпліцитної інформації в рекламному тексті, і розглянувши подібності та відмінності актуалізації фреймів в сучасних іспаномовних рекламних текстах, ми прийшли до наступного:

1. Функціонування фонетичних засобів сучасної іспанської мови не є основою для імплікування інформації в текстах реклами. Алітерація, асонанс і рима використовуються в сукупності з лексико-морфологічними і синтаксичними засобами, забезпечуючи при цьому привабливість звучання рекламного тексту.

Афіксація і словоскладання як словотвірні прийоми відіграють важливу роль в процесі вилучення імпліцитної інформації в рекламних текстах, а точніше вказують на актуальні характеристики рекламованого товару або послуги і підкреслюють їх.

Модальні дієслова експліцитно репрезентують суб'єктивне ставлення мовця до висловлювання, а в плані вираження імпліцитних смислів у рекламних текстах вони грають роль маркера значимої інформації.

Прикметники і прислівники в процесі імплікування інформації в рекламному тексті відіграють роль додаткового, але не ключового елементу імплікування. Вони доповнюють зміст рекламних текстів і роблять останні експресивними і яскравими. Вживання в рекламному тексті ступенів порівняння прикметників імплікує властивість перетворення і зміни чогонебудь в процесі використання товару і послуги.

Синтаксичні засоби найефективніше впливають на аудиторію і найбільш точно відповідають прагматичній спрямованості рекламного тексту, імплікуючи при цьому приховані в них смислові структури:

- питальні речення сприяють залученню уваги читача до певної інформації, виділенню найбільш важливих компонентів рекламного повідомлення та посилення виразності останнього;

- пряма мова в рекламному тексті в процесі вилучення імпліцитної інформації викликає у читача відчуття присутності в ситуації, описуваної в рекламі, читач переживає цю ситуацію разом з героями реклами і приймає їх вибір і стиль життя за свої.

- номінативні речення імплікують увагу на рекламованому товарі, виділяючи при цьому ключове слово, тобто ключову характеристику рекламованого об'єкта.

У нашому науковому дослідженні ми намагаємося дійти до першоджерел та першовитоків поняття реклами та її тексту, які творять у нинішніх ринкових мас-медійних умовах джерело прибутку та її зрештою популярності. Ми проводимо екскурс у минуле та знаходимо виразників думок народу в особі давньогрецьких мислителів, що не лише висловлювали думки громади, але і сформували її.

Правдоподібність, як і зворушливість, розуміють по-різному. Правдоподібність не означає звертання тільки до реальних подій і реальних людей – події та дійові особи можуть бути вигадані, але глядач (слухач, читач) має відчувати, що так *могло* статися в реальному житті. Тоді правдоподібність діятиме як підсилювач емоційної реакції.

Зворушливість рекламного звернення створюється двома способами: з одного боку – це пізнавальне проникнення, тобто розуміння ситуації інших людей, з іншого – емоційне проникнення, тобто опосередковане емоційне відчуття. Якщо рівень проникнення є високим і глибоким є розуміння стану іншої людини, емоційна реакція буде дуже інтенсивною, особливо коли герої рекламного ролика схожі на глядача і коли глядачеві знайоме їхнє оточення.

Вона посилиться також і в тому разі, коли людина вже відчувала щось подібне у своєму житті. Наприклад, завзятий болільник краще за інших може зрозуміти і приєднатися до відчуття хвилювання героя рекламного звернення за улюблену футбольну команду. Роль відчуттів у рекламному менеджменті найбільш значна в рекламних роликах, що містять мало (або жодної) інформації про виріб. Проте це не означає, що можна цілком ігнорувати емоційну реакцію в інших випадках.

Роздратування, як правило, спричиняють ті телевізійні ролики, які демонструють неправдоподібні ситуації, невірноважених людей, сцени насилля, неприємних чи несимпатичних героїв. Тому необхідно створювати рекламу, яка не тільки намагається виробити оптимальний рівень емоційної реакції, а є такою, що повертає суто людську симпатію потенційних покупців.

Саме прикметники і прислівники допомагають створити ту неповторну тональність рекламного звернення, яка дозволяє досягти ефективності комунікації в описі якостей, достоїнств рекламованого товару або послуги.

Прикметники і прислівники використовуються для опису найрізноманітніших властивостей рекламованого продукту – форми, розміру, якості, вартості, відчуттів, які даний продукт викликає. Прикметники і прислівники в процесі імплікування інформації в рекламному тексті відіграють роль додаткового, а не ключового елемента імплікування. Вони саме доповнюють рекламний текст, роблять його експресивним і яскравим.

Вживання в рекламному тексті ступенів порівняння прикметників імплікує факт перетворення і зміни чого-небудь в процесі використання товару і послуги. Порівняльні ступеня прикметників використовуються в рекламному тексті для опису предмета або особи, ознака якого проявляється в більшій мірі, ніж у інших предметів (осіб) [3, с. 73].

У свою чергу, найвищий ступінь порівняння прикметників вказує на найбільший ступінь прояву певної ознаки у даного предмета в порівнянні з іншими предметами.

Дієприкметники минулого часу вказують на наявність придбаних характеристик і підкреслюють завершеність і безповоротність скоєних по відношенню до рекламованого об'єкту дій.

Наявність в рекламному тексті видочасових форм дієслів теперішнього досконалого часу імплікує або результат, досягнутий за допомогою рекламованого товару, або прогрес в процесі удосконалення товару або послуги. Хоча і є посилення на відношення дії до минулого, всі дії описуються в рекламі для того, щоб підкреслити досягнутий результат.

Використання в рекламних текстах дієприкметників минулого часу підкреслює якість, властивість і стан рекламованого об'єкта. Так, в рекламних текстах дієприкметники минулого часу вказують на сталість і стабільність приписуваної рекламованому об'єкту якості.

Категорія часу є провідною категорією в системі дієслівних форм часу та виду. Дієслівні форми виражають і умовний час, при якому точка відліку не збігається з реальним моментом мовлення. У рекламних текстах видочасові форми дієслів використовуються для репрезентації ситуацій і образів.

Відповідно до представленого вище аналізу текстів реклами, можна стверджувати, що словотвір грає важливу роль в процесі вилучення імпліцитної інформації в рекламних текстах, а точніше, підкреслює і вказує на актуальні характеристики рекламованого товару або послуги.

Далі вважається за необхідне наголосити на важливості використання дієслівних форм часу та виду в рекламних текстах.

Грамматика є складною, чітко організованою системою, що розвивається за своїми внутрішніми законами. Однак, ця система виявляє і гнучкість, яка дозволяє творчо використовувати ресурси морфології, словотвору та синтаксису відповідно до комунікативних завдань. Граматична система мови має потенціал мовного впливу. Логіка міркувань приводить до висновку про те, що грамматика вносить свій внесок у формування «експресивно-прагматичного потенціалу висловлювання».

Підкреслимо, що вживання граматичних форм і категорій з порушенням мовних норм пов'язано в першу чергу з комунікативним задумом мовця, включенням в фокус уваги адресата нових смислів з їх актуалізацією.

У проаналізованих рекламних текстах не було виявлено відхилень від мовних норм. Навпаки, було встановлено, що використання, наприклад, видочасових форм, ступенів порівняння прикметників і модальних дієслів відповідає прийнятим граматичним нормам сучасної іспанської мови. Разом з тим важливо відзначити, що за допомогою граматичних форм в рекламних текстах актуалізується імпліцитно виражена інформація.

Іспанська реклама має низку лінгвістичних особливостей на рівні фонетики, стилістики та лексики. Важливу роль відіграє інтонація. Дуже часто інтонація диктора неприродно піднесена.

При створенні слоганів, використовуваних в рекламі або заголовків, фахівці в області реклами роблять упор на ознаку будь-якого предмета, тобто на виявлення тих чи інших можливих потреб споживачів. Для реклами, перш за все, важливі два головних аспекти: позитивно-оцінний і нейтральний. Слова з обох груп з'єднуються в стійкі сполучення – рекламні кліше.

Одним з найяскравіших прикладів відображення іспанської мовної картини світу в заголовках іспанської преси є використання прецедентних текстів. Головною основою прецедентних текстів є фразеологічні одиниці, назви книг, пісень, уривки з рекламних роликів, і т.д.

Прецедентним може бути слово, словосполучення, речення або текст будь-якої протяжності: від афоризму до епосу. Щоб зрозуміти сенс заголовка рекламного повідомлення, потрібно знати оригінал висловлювання, відновити відношення між прецедентним текстом і новим змістом, що з'явилися в іншому контексті. Читаючи іспанську пресу, варто пам'ятати, що заголовок, це, перш за все, особливий вид медіа-тексту, який наочно демонструє національно-культурну специфіку сприйняття світу.



Багато вчених вважають, що останнім часом значна функція неологізмів в іспанській рекламі зростає. Існують парасинтетичні неологізми, утворені від іменників і прикметників за допомогою префіксів a- і en- і дієслівних суфіксів -izar, -ifi car, -ecer або суфікса першої відміни -ar. Наприклад: дієслово apalizar ( 'dar una paliza'). Префікс en-: emplatar ( 'poner en un plato'), enmogollonar ( 'reunir gran cantidad'), enlujar ( 'poner con lujo'), enmisteriar ( 'Rodear de misterio'), enturbantar ( 'llevar un turbante'). З префіксами en і a-, прийнято виділяти префікс des-, за допомогою якого утворюються такі неологізми, як desamiantizar ( 'eliminar la presencia de amianto ').

Також в мові реклами активно зростає роль неологізмів–іменників, утворених за допомогою префікса des- і суфікса -ción. Наприклад: desmutualización ( 'pérdida del carácter de mutua').

Однією з найактивніших моделей є поєднання словоскладання і суфіксації. Створені за допомогою даної моделі неологізми володіють яскравою експресивною семантикою. Наприклад: cerocerismo ( 'Empate a cero'), joseantoniano ( 'de José Antonio Primo de Rivera').

Лексичні особливості іспаномовної реклами були розглянуті на прикладі соціальної реклами.

Важливо згадати, що реклама – це явище вкрай багатогранне, воно включає великий спектр різних аспектів, оскільки посідає межове становище між різними дослідницькими областями. Метою її є залучення покупців, реклама – це соціокультурне явище, а відповідно при його формуванні важливу роль відіграють різні психологічні, соціальні, лінгвістичні особливості, які обумовлені культурологічною своєрідністю суспільства людей.

Розглядаючи такий різновид реклами, як соціальна, важливо відзначити, що вона повинна містити в собі ідеї безумовної цінності, а також мати на меті переконати громадян в існуванні певної проблеми і необхідності

зробити якісь корисні дії для усунення цієї проблеми. Так, одними з основних характеристик соціальної реклами можна назвати такі:

1) в якості адресанта соціальної реклами виступають громадські організації, державні інститути та професійні об'єднання;

2) соціальна реклама спрямована на вдосконалення суспільства і людини, в той час як комерційна переслідує економічні цілі;

3) соціальна реклама не викликає відторгнення, оскільки немає її постійної нав'язливої присутності;

4) соціальну рекламу відрізняють мотиви, і тональність, оскільки соціальна реклама використовує шокуючі і провокативні вербальні і невербальні образи для досягнення ефекту емоційного шоку.

Матеріалом нашого дослідження послужили тексти іспанської соціальної реклами (всього було проаналізовано сто рекламних текстів на різну тематику в аспекті соціальної важливості у вигляді відеороликів і письмових текстів на рекламних щитах). Нами було виявлено вісім основних тем, найбільш представлених в текстах сучасної соціальної іспанської реклами:

- 1) паління, алкоголізм, наркоманія (36%);
- 2) захист навколишнього середовища та тварин (26%);
- 3) насильство в сім'ї (17%);
- 4) хвороби (СНІД, дитячий рак, дієздатність) (9%);
- 5) поведінка автомобілістів на дорогах (5%);
- 6) расизм (3%);
- 7) громадське життя (2%);
- 8) шумове (акустичне) забруднення (2%).

За підсумками було виділено три найбільш актуальних теми, що реалізуються в дискурсі соціальної реклами: насильство в сім'ї, захист навколишнього середовища і тварин, залежність (паління, алкоголь, наркоманія). Близько 79% текстів соціальної реклами іспанською мовою реалізують в тій чи іншій мірі ці теми.

Найбільше серед них виділяється тема куріння, алкоголю та наркоманії, 36% від загального числа всіх текстів соціальної реклами.

Перш за все, необхідно відзначити прояв експліцитності / імпліцитності головного концепту реклами, тобто наскільки характерно для іспанського рекламного тексту називати прямо або не називати даний концепт. Провівши спостереження, ми можемо відзначити, що для іспанського рекламного тексту не характерно вербалізувати об'єкт реклами завжди експліцитно або завжди імпліцитно, цей фактор повністю залежить від теми соціальної реклами.

Наприклад, майже в жодній рекламі проти насильства в сім'ї не звучить сам концепт *violencia* (насильство). В одному соціальному відеоролику жінки говорять про те, що більше ніколи не дозволять чоловікові підняти на них руку і поводитися з з ними погано, але жодного разу не звучить слово *violencia* (насильство).

*Soy como soy. Entro y salgo cuando quiero. Vine acá para tener una vida mejor. No tengo miedo. Mis hijos crecen sanos y sin miedo. Visto como yo quiero. Estoy viva. Conozco mis derechos. Porque tengo derechos. No se te ocurre levantarme la mano jamás.* (Я така, яка є. Приходжу і йду, коли хочу. Іду за кращим життям. Я не боюся. Мої діти ростуть здоровими і не мають страху. Виглядаю так, як хочу. Я жива. Я знаю свої права. Тому що у мене є права. І тобі ніколи більше не прийде в голову підняти на мене руку.)

У наведеному прикладі такі вирази як *tener miedo* (боятися) і *levantarse la mano* (підняти руку) створюють необхідний емоційний стан і репрезентують концепт насильства. Не називаючи прямо тему реклами, дані словосполучення, проте, з нею асоціюються. Можливо, таку особливість можна пояснити тим, що сама по собі тема насильства є жорстокою за визначенням, і не кожна жінка готова відкрито говорити про це і вже тим більше визнати, що те, як з нею поводитьься чоловік, є в повному розумінні репрезентацією того, що називається насильством.

У той же час для таких концептів, як алкоголізм, куріння, наркоманія характерна експліцитність форми. У рекламі про заборону провозити наркотики через митницю вживаються відповідні номінації:

Hola, llevo 8kg de cocaína encima. En la aduana esconder la verdad es mucho más difícil que esconder la droga. (Привіт, везу 8 кг кокаїну з собою. На митниці приховати правду набагато складніше, ніж заховати наркотики.)

Для додання рекламі більшої персуазивності в текстах іспанської соціальної реклами використовуються гра з числами, розмовна знижена лексика, оцінна лексика, лексика, що належить до певних лексико–семантичних груп, епітети.

Звернемо свою увагу на перший з перерахованих прийомів, гру з числами, що особливо характерно для соціальної реклами в світі в цілому, оскільки прийом використання чисел є одним з найнадійніших для переконання передбачуваної аудиторії в важливості будь–якої цінності для нашого суспільства.

Хорошим прикладом послужить наступний текст відеоролика, який, по суті розповідає про те, до яких наслідків може призвести вживання алкоголю перед тим, як сідати за кермо автомобіля.

5 paramédicos ... 2 médicos internistas ... 12 transfusiones de sangre ... 3 médicos traumatólogos ... 2 médicos cirujanos–plásticos ... 2 ortodoncistas ... 2 sicólogos ... y 1 conductor manejando con alcohol. Si conduces, no bebas alcohol. ¿Lo entiendes? (5 фельдшерів ... 2 терапевти ... 12 переливань крові ... 3 травматологи ... 2 пластичні хірурги ... 2 дантисти ... 2 психологи ... і 1 водій, що керує автомобілем у стані алкогольного сп'яніння. Якщо ведеш машину, не вживай алкоголь. Розумієш?)

Представлені цифри допомагають цільовій аудиторії зрозуміти всю глобальність представленої проблеми і, тим самим, викликають психологічний шок і емоційний резонанс.

Дуже характерним для іспанських рекламних текстів є використання розмовної зниженої лексики, така лексика по суті є провокаційною, тим

самим привертаючи більше уваги до проблеми. Прикладом може послужити рекламна кампанія проти афро–азіатського расизму.

¿Y tú, que esperabas? ¿Cuándo mierda vas a dejar atrás tu puto racismo? (А ти, ти чого чекаєш? Коли ця погань захоче повернути назад твій чортів расизм?)

Реклама з використанням подібної лексики шокує, але і надовго залишається в свідомості людей.

Ще одним характерним прийомом є використання оціночної лексики, яка ніби нагадує громадянам про те, що є хороше і погане, правильне і неправильне, тобто у людей спрацьовують певні асоціації щодо цінності побаченого чи почутого тексту.

La agresión sexual. No es un asunto. Pásala bien sin que te pase. (Сексуальне домагання. Це не справа. Проведи час добре, але не перегинай палицю.)

Важливою особливістю іспанських рекламних текстів є використання лексики, що належить до певних лексико-семантичних груп. Зокрема, використовуються дієслова із семантикою відчуження, приховування, закінчення: parar (зупинити), esconder (приховати, заховати), prevenir (запобігти), perder (втратити), separarse (відділятися), cortar (переривати), acabar (закінчити). Дієслова даної лексико-семантичної групи створюють в тексті необхідний рівень негативного впливу, який повинен викликати у широких мас бажання і прагнення відмовитися від того, що не відповідає вищим цінностям.

Prevenir el SIDA está en tus manos. (Запобігти СНІДу – в твоїх руках.)

Es tiempo de dejar de beber alcohol. Es tiempo de empezar a vivir. (Час відмовитися від алкоголю, час почати жити.)

Інша лексико-семантична група представляється дієсловами, які викликають позитивні емоції і вербалізують концепти відпочинку і веселощів. Це такі дієслова як disfrutar (насолоджуватися), divertirse (розважатися), jugar (грати), descansar (відпочивати).

Drogas, ¿Te la vas a jugar? (Наркотики. Хочеш з ним погратися?)

Даний приклад супроводжується відеороликом, у якому концепт наркотиків показаний крізь баскетбольний м'яч, обвитий колочим дротом.

У деяких текстах було виявлено застосування епітетів, хоча взагалі даний прийом характерний перш за все для комерційної реклами. Більшою мірою епітети властиві рекламі проти наркоманії, алкоголізму та куріння, адже саме в цих станах людина зазвичай отримує, як вона вважає, незабутні враження.

Особливо цікавим видається текст відеоролика, в якому на кожне сказане словосполучення випадає свій відеофрагмент, абсолютно протилежний по своїй суті до того, що було сказано. Наприклад, при фразі: "... ser protagonista ..." (стати головною дійовою особою), ми бачимо фрагмент операції, іншими словами, людина стає головною дійовою особою операційного процесу.

¿Qué quieres conseguir con el alcohol? Nuevos sabores, buena compañía, nuevos ambientes, momentos inolvidables, vivir a tope, sensaciones fuertes, ser el protagonista.

Alcohol. Tu verás lo que te mola. (Що хочеш отримати від алкоголю? Нові смаки, хорошу компанію, нову атмосферу, незабутні моменти, жити на межі, сильні почуття, бути головною дійовою особою. Ти побачиш, як тобі це сподобається.)

Іспанську рекламу відрізняють креативність, лаконічність, яскраві візуальні образи. Розглянемо ролик, що представляє молоко Parmalat: на абсолютно білому фоні варто склянку, наповнену молоком, в яку вставлена соломинка. Потім з'являється рука, яка згинає соломинку в різні боки. Слоган реклами: «Parmalat – молоко, збагачене кальцієм. Зміцнює Ваші кістки і суглоби». Реклама запам'ятовується, незважаючи на свою простоту і лаконічність.

Наступний приклад: молодик іде по безлюдній вулиці і зауважує на узбіччі автомобіль без господаря. Він озирається на всі боки і,

переконавшись у відсутності людей, відкриває вікно автомобіля, після чого знімає його з ручного гальма. Автомобіль починає рух і, подолавши невелику відстань, вривається в іншу автівку. Після чого юнак лягає на один автомобіль і, використовуючи як упор інший, починає робити фізичні вправи. Слоган реклами: «Для тренувань все місто у Вашому розпорядженні. Nike для тренувань в місті».

Характерна особливість іспанської реклами полягає в тому, що велика увага приділяється самим дрібним деталям.

У рекламі часто використовуються різні експресивні засоби і стилістичні прийоми для залучення уваги споживачів, створення необхідних образів і досягнення бажаного прагматичного ефекту.

Один з найцікавіших тропів, що володіють високою частотністю в рекламних текстах, – це порівняння. Наприклад, реклама ліків від кашлю:

*Cada mamá sabe como cuidar a sus hijos. Bisolvon ... como mamá de su familia.*

Кожна мама знає, як доглядати за своїми дітьми. Bisolvon ... як мама для вашої родини.

За допомогою порівняння адресант виділяє, підкреслює певні характеристики предмета / явища, загострює увагу на деяких аспектах. Порівняння зрозуміле й дієве в контексті змісту рекламного тексту, пояснює сенс всього повідомлення. Сила порівняння в його оригінальності, незвичайності, що досягається шляхом зближення предметів, явищ або дій, які, здавалося б, нічого спільного між собою не мають.

Головна семантична функція порівнянь – підкреслити схожість предметів, образів, явищ. Саме ця властивість широко використовується в рекламних текстах. Наприклад, порівняння апелює до приємних тактильних відчуттів – м'якості, легкості:

*Neío Suave y ligera como la seda.*

Неіо М'яка і легка як шовк.

У наступному слогані робиться акцент на психічних характеристиках особистості, якостях, які на сьогоднішній день є дуже важливими для молоді – незалежність, свобода, здатність змінити своє життя:

Coca-Cola light – la vida es como te la tomas

Coca-Cola light – життя таке, яким ти її приймаєш.

У наступному прикладі обігрується пряме і переносне значення слів. Особливий ефект досягається за рахунок використання візуального образу верблюда (назва марки), що ламає лід:

Nada como Un camel para romper el hielo.

Немає нічого кращого Un camel, щоб розрядити обстановку (букв .: зламати лід).

Наступна реклама спонукає до ностальгічних спогадів дитинства та усвідомлення важливості сімейних цінностей (любов матері):

Soflan Suavitel Suave como el amor de mama.

Soflan Suavitel Ніжна, як любов матері.

Нам здалося важливим відзначити, що прийом порушення норм лексичної сполучуваності, вельми широко використовуваний в текстах реклами, не характерний для текстів соціальної реклами іспанською мовою. Пояснити це можна тим, що соціальна реклама виступає за максимальну ясність і адекватність в репрезентації своїх концептів, тому такий прийом буде швидше характерним для комерційної реклами.

Підбиваючи підсумки, важливо згадати, що метою соціальної реклами є переконати громадян у важливості соціальних проблем і необхідності вжити заходів щодо їх вирішення. Найбільш частотними і актуальними для іспанської культури є теми насильства в сім'ї, захист навколишнього середовища і тварин, наркотична та алкогольна залежність.

Для іспанських рекламних текстів з соціальної тематики не характерна строго виражена експліцитність або імпліцитність центрального компонента, все залежить від ступеня табуованості тематики в соціумі. Найбільш типовими лексичними прийомами при створенні ефекту персуазивності для



іспанської соціальної реклами виступають такі прийоми як епітети, гра числами, використання лексики, що належить до певних лексико-семантичних груп, використання оцінної лексики та розмовної зниженої лексики.

Рекламний дискурс з фонографічними експресивними засобами належить до емоційної аргументації. У таких випадках апеляція здійснюється не до цінностей, які сприяють раціональному мисленню, а фактично вона починає діяти за схемою стимул-реакція, що дозволяє ефективно впливати на свідомість адресата. Після перекладу дискурс повинен також діяти за цією схемою, тобто апеляція до емоційної аргументації займає пріоритетніше положення, ніж до логічної аргументації. Комунікативна модель, зумовлена теорією динамічної еквівалентності, у процесі перекладу фонографічних експресивних засобів співпрацює із ситуативною моделлю, яка дозволяє вирішити питання щодо домінування форми над змістом при перекладі алітерації, звукосимволізму, ономотопеї, рими. Як правило, рекламний дискурс мови оригіналу містить риму на товарний знак продукту задля кращого його запам'ятовування. При перекладі слід зважати на цю особливість, дотримуючись комунікативної інтенції адресата:

*René Barbier es un placer.*

Дослівний переклад рекламного дискурсу горілчаного виробу — *Рене Барб'єр — це задоволення*, де римується товарна марка (*Barbier — placer*) дає зрозуміти, що головним є не зміст, а форма. В українському варіанті ми пропонуємо віднайти риму до торгової марки Барб'єр, зберігаючи функціональну домінуючу іспанського дискурсу:

*Рене Барб'єр усуне усякий бар'єр.*

Можливим варіантом нерухомого зображення до наведеного дискурсу може бути такий: головний герой (чоловік з пляшкою Рене Барб'єр) постає у двох ситуаціях — 1) під час підписання ділової угоди на роботі, яке він з партнером відзначає келихами названого напою, 2) вечір з коханою: на столі — також пляшка Рене Барб'єр. Таким чином, за допомогою

невербального засобу – ілюстрації – розкриваються два можливих “бар’єри” у найголовніших сферах людського життя – коханні та роботі, де пляшка Рене Барб’єр символізує таку цінність, як УСПІХ. Отже, український відповідник апелює також до логічної аргументації, яка не є провідною, але додає “ваги” рекламному дискурсу, на відміну від іспанського оригіналу, де наявна лише емоційна аргументація, представлена римою. Серед експресивних фонографічних засобів український дискурс, крім рими (*Барб’єр — бар’єр*), містить також паронімічну гру слів (*Барб’єр — бар’єр*), алітерацію (...*усуне усякий*...) та метафору, в якій використовується переносне значення слова *бар’єр*.

З фонографічних експресивних засобів неможливо перекласти омофонічну гру слів, тому що у мові перекладу бракує слів, які б утворювали аналогічні омофонічні конструкції, зближуючи звучання товарного знака зі словами, що позначають якості та характеристики товару:

*Baterías Femsa: Autodefemsa (Femsa — defemsa)*

*Порційний cup Ziz: El bocazizllo,*

*Vodka Eristoff: Provodka cambios en tu bebida (vodka — provoca)*

*Sony: El oirgasmo (oír — orgasmo).*

Через те, що експресивність є домінантою у дискурсах з емоційною аргументацією, особлива увага при перекладі приділяється збереженню форми. Рекламний дискурс з використанням метафори, гіперболи, епітетів, персоніфікації апелює, як правило, до цінностей, які займають однаково найвищі щаблі у ієрархіях цінностей двох культур — української та іспанської — і запобігають виникненню аксіологічного дисонансу, який характеризується неадекватністю або розбіжностями у сприйнятті цінностей:

*Peugeot: Leones en libertad.*

*Пежо: Леви на волі.*

Порівняння техніки з тваринами набуло інтернаціонального характеру, що пояснюється спільними традиціями, і не викликає дисонансу у адресатів різних культур. Можемо припустити, що наведений рекламний дискурс

французької марки Пежо є прикладом універсалізації такої цінності, як ПОТУЖНІСТЬ, тому що лев не несе ніякої регіональної конотації і вважається царем звірів майже в усіх культурах. Таким чином, при перекладі комунікативна настанова адресанта відтворюється за допомогою комунікативної теорії динамічної еквівалентності.

Якщо в двох культурах існують різні тенденції щодо опису одних і тих самих ситуацій, при перекладі слід використовувати ситуативну модель, де прагматичний компонент визначає зміни семантичного компонента задля порівняно адекватного впливу перекладу на іншомовного адресата:

*IBERIA. El caballo más rápido del mundo.*

Йдеться про авіакомпанію "IBERIA", і базовою цінністю виступає ШВИДКІСТЬ (*el caballo* - кінь). Але, сприймаючи рекламний дискурс, адресат застосовує правила, притаманні лише його рідній мові та культурі. Внаслідок цього текст, що належить іншій культурі, може стати частково чи повністю незрозумілим. Поданий вище приклад доводить необхідність урахування в рекламному дискурсі чинника національної специфіки визначення достатності аргументів і використання шкали цінностей певної лінгвокультурної спільноти. Метафора "el caballo" за своїм конотативним значенням у такому контексті є синонімом української метафори "птах". Якби рекламувалася нова модель автомобіля або транспортна фірма з наземних видів перевезення, уживання метафори "el caballo" (кінь) українським адресатом сприймалося б як доцільне. Але у випадку з авіакомпанією при перекладі влучніше буде замінити денотативну образність ("кінь" - "птах"), щоб зберегти конотативну. В перекладі цей слоган звучатиме так:

*Іберія - найшвидший птах світу.*

Також можливо зберегти конотацію, замінивши образ коня на вітер:

*Іберія домчить вас, як вітер.*

Переклад алюзій є одним з найскладніших через наявність лакун, які є результатом неповноти чи надмірності досвіду лінгвокультурної спільноти, унаслідок чого не

завжди вдається доповнити досвід однієї лінгвокультурної спільноти досвідом іншої. Слід зазначити, що вживання дослівного перекладу алюзій радше виняток, ніж правило через розбіжність культурного фону українського та іспанського народів, що й робить неможливою адекватну інтерпретацію оригіналу. Наступний рекламний дискурс є ідеальним (але, на жаль, таке трапляється рідко) прикладом інтернаціональної реклами, яку можна дослівно перекласти зі збереженням денотативної і конотативної семантики:

*Nissan Patrol: El bello y la bestia.*

Дискурс апелює до всесвітньо відомої казки "Красуня та чудовисько". Річ у тому, що з дитинства ми знали цю казку як "Аленький цветочек", але останнім часом набув поширення її дослівний переклад з англійської мови "The beauty and the beast", що дозволяє правильно декодувати трансформацію, зроблену з цієї казки і вживану у рекламному дискурсі автомобіля Nissan Patrol:

*Красень та чудовисько.*

При перекладі використано теорію закономірних відповідностей, де *el bello* / *красень* та *la bestia* / *чудовисько* є абсолютними еквівалентними відповідниками, що передають денотативне та конотативне значення метафор: *красень* — йдеться про зовнішній вигляд авто, *чудовисько* — позначає потужний двигун.

Найуживанішою моделлю перекладу крилатих виразів є ситуативна модель, коли для збереження конотативного змісту змінюють денотативний зміст. Вислів біблійного походження *No sólo del pan vive el hombre* (*Не хлібом єдиним живе людина*) з невеликими змінами було використано в трансформованому вигляді в рекламі косметичного крему:

*Porque no sólo de agua vive la piel. Alter - Alter Cosmética.*

При перекладі рекламного дискурсу можна використати сам вислів як приказку, поєднуючи окремі частини тексту за допомогою рими (що було б неможливо здійснити іспанською мовою):

*Не хлібом єдиним живе людина,*

*Не тільки водою живиться шкіра.*

У більшості рекламних дискурсів з синтаксичними експресивними засобами домінує логічна аргументація, а емоційна аргументація допомагає їй у відтворенні комунікативної інтенції. Емоційна сторона рекламного дискурсу безпосередньо пов'язана з експресією і якнайскравіше відображена в засобах надмірності синтаксичної структури (антитеза, повтор) та засобах компресії (еліпсис, апосіопеза, просіопеза).

Антитеза: *DYC, el viejo whisky español con fama internacional*

*DYC – старе іспанське віскі з світовою славою.*

Просіопеза: *... todo está dicho. CITIBANK.*

*... усе вже сказано. Сітібанк.*

Еліпсис: *Entre hombre y mujer...Chaumet*

*Між чоловіком та жінкою...Chaumet.*

При перекладі експресивних синтаксичних засобів українською мовою ускладнення, як правило, не виникають, хоча слід відзначити послаблену дію на українського адресата інверсії та еліпсису через особливості синтаксичної структури української мови.

### **3.2. Функціональні особливості перекладу лінгвістичних прийомів іспаномовного рекламного тексту**

В якості практичного матеріалу нами була обрана друкована реклама і відеореклама, оскільки зазначені категорії реклами охоплюють найбільш широку аудиторію.

На наш погляд, найбільший інтерес для цього дослідження з усієї друкованої реклами представляє так звана «глянцева», або журнальна реклама. По-перше, зазвичай журнали мають чітку тематичну спрямованість

(наприклад, журнали, присвячені моді та красі), що обумовлює спрямованість і самої реклами, інформації, що публікується в журналі, на конкретну аудиторію читачів. По-друге, приблизно до 1/3 кількості журнальних сторінок може бути відведено для рекламних повідомлень, з чого виходять кількісний і якісний фактори: при великій кількості рекламних повідомлень виникає конкуренція, і рекламі вже недостатньо просто звернути на себе увагу читача; їй необхідно бути більш переконливою і такою, що запам'ятовується.

По-третє, журнальні аудиторії відрізняє особливо високий рівень сугестабільності їх читачів, оскільки «глянцева» реклама не сприймається адресатом як небажана, її читають швидше навіть із задоволенням і завзяттям. Реклама «в глянці» є невід'ємною частиною журналу, адже вона зобов'язана інформувати про модні новинки. Більш того, найбільш популярні жіночі та чоловічі журнали позиціонують себе як «біблію моди»: вони користуються високим авторитетом, і цей імідж часто переноситься на рекламні оголошення.

Також в журнальній рекламі завжди використовуються яскраві візуальні образи і високоякісна графіка, що володіє сильним впливом. Багато сучасних дослідників реклами вважають, що блиск сам по собі – потужний інструмент сугестії. Виходячи з усіх перерахованих вище характеристик «глянцевої реклами», можна стверджувати, що і сам текст журнальної реклами спрямований на сугестивний вплив.

Що стосується екранної реклами, то представлені в даній роботі приклади відеореклами були відібрані з відеохостингового Інтернет-сервісу «YouTube» за кількістю переглядів та релевантності. У цьому випадку велика кількість переглядів рекламного відеоролика може мати різні причини: по-перше, можливо, рекламний кліп привернув увагу телеглядачів і його вирішили переглянути; по-друге, нерідко рекламне відео набуває популярності в мережі Інтернет завдяки оригінальності задуму; по-третє, реклама може залучити аудиторію за рахунок знаменитостей, які в ній

знімаються; по-четверте, все частіше екранна реклама являє собою короткометражний фільм і стає особливим видом візуального мистецтва, як, наприклад, реклама парфумерії. У всіх перерахованих випадках висока ймовірність використання сугестивних синтаксичних прийомів, які нас цікавлять.

В результаті проведеного аналізу нами було виявлено, що арсенал синтаксичних прийомів, що володіють сугестивною функцією, досить великий. Зазначені прийоми були обрані нами за двома принципами: частотністю використання в рекламному дискурсі і частотністю згадки дослідниками мовної дії. Оскільки раніше нами було відзначено, що сугестивний текст є кумулятивним, то багато наведених як приклади рекламних повідомлень містять два і більше синтаксичних засобів, що виконують сугестивну функцію.

Синтаксичний паралелізм і його підтипи вважаються одними з найбільш улюблених прийомів укладачів рекламних текстів.

Синтаксичний паралелізм зустрічається і в іспаномовній рекламі автомобіля «TOYOTA C–HR», представлений у січневому номері журналу «GQ». Текст рекламного повідомлення є таким:

Nuevo TOYOTA C–HR. Te observan. Te gusta («Нова TOYOTA C–HR. Тебе помічають. Тобі подобається»).

Аналізований рекламний текст дуже короткий і стислий. Перше речення є номінативним і просто називає рекламовану марку машини. У другому і третьому реченні використаний синтаксичний паралелізм, вони будуються за схемою «додаток – присудок».

Обидва речення починаються з особистого займенника «te», тому в цьому випадку представлена синтаксична анафора. Цікаво, що вказана побудова речень має причинно-наслідкове моделювання, і трактування рекламного повідомлення стає завданням читача: завдяки новій машині тебе помічають, і це тобі подобається. Також речення «Te gusta» є двозначним:

1) або тобі подобається, що тебе помічають, а, як наслідок, і сама машина;

2) або тобі подобається машина, завдяки якій тебе помічають.

Який би варіант читач не вибрав, головна ідея залишається однією: «Тобі подобається нова TOYOTA C–HR». Такі мовні акти називають «афірмаціями-екзерситивами»: вони повідомляють про ухвалення рішення та проходження дії таким чином, що дія, відстрочена в майбутнє, оголошується вже доконаною. Рішення використовувати особові займенники також створює враження, що автори реклами точно знають наші вподобання і смаки, хоча насправді це вони за нас так вирішили.

Тому зазначене рекламне оголошення по структурі сильно нагадує прийом гіпнотизера, коли той говорить своєму об'єкту навіювання: «Твої очі закриваються. Тобі від цього добре і спокійно». Отже, в наведеному прикладі синтаксичний паралелізм несе значний сугестивний контекст.

Розглянувши кілька прикладів, в яких зустрічається синтаксичний паралелізм, ми прийшли до висновку, що ця фігура мови використовується як в текстовій, так і в екранній рекламі. Синтаксичний паралелізм представлений в рекламних текстах у всіх своїх формах (антитеза, анафора, епіфора, а також симплока) і виконує різні функції в залежності від виду паралелізму і побудови самого повідомлення.

Так, подібні симетричні конструкції можуть надавати тексту яскраво виражений ритм, сприяючи витворенню сугестії. Паралелізм найчастіше зустрічається в поєднанні з іншими сугестивними синтаксичними прийомами, і разом вони керують увагою сугеренда. Також синтаксично однакова побудова сприяє компресії повідомлення і робить його легко запам'ятовуваним.

Вважається, що спонукальні конструкції характерні для прямого навіювання, а не для непрямого, однак імператив постійно використовується в рекламних оголошеннях, тому що володіє значним сугестивним потенціалом. Це пояснюється тим, що такий прийом передає приховану



команду «купуй», яка експліцитно виражена іншими словами, щоб адресат не сприймав імператив як агресивний наказ.

В якості ще одного прикладу використання сугестивної функції імперативу в рекламному повідомленні розглянемо відеорекламу кондиціонера для волосся «Pantene» за участю актриси і співачки Селени Гомес. Актриса скаржиться на пошкоджене волосся і пропонує рекламований товар як ідеальний спосіб догляду за волоссям:

Tu cabello más suave y brillante de adentro hacia afuera. Cámbiate a Pantene y notarás la diferencia. PANTENE. Es mucho más que un acondicionador («Твоє волосся м'якше і блискучіше від коріння до кінчиків. Вибирай «Pantene» і помітиш різницю. «Pantene» – це набагато більше, ніж просто кондиціонер для волосся»).

У першому реченні був використаний прийом еліпсису, оскільки було опущено присудок. Тому вийшло номинативне речення, яке підкреслює високу якість результату після застосування рекламованого товару.

Друге речення містить імператив, який закликає купити рекламований продукт («Cámbiate a Pantene ...»), а для того, щоб імператив не сприймався як наказ або команда, речення будується згідно з причинно–наслідковим моделюванням: якщо хочеш помітити різницю, купи продукт. Проте, імператив в цьому реченні виконує свою сугестивну функцію, тому що не сприймається адресатом критично.

Заключне висловлювання «PANTENE. Es mucho más que un acondicionador» побудоване за типом сегментованої конструкції, в першій частині якої називається предмет з метою викликати уявлення про нього, а в подальшому тексті цей предмет здобуває інше позначення в описовій формі.

В цілому, подібна конструкція легко перетворюється на повноцінне речення за відсутності розділового знаку або паузи після назви товару. Однак такий прийом створює ритм, що виконує емпатичну функцію, сприяє концентрації уваги адресата для кращого запам'ятовування назви продукту і нав'язування стійкої асоціації. Додатковий акцент створює емпатична

порівняльна конструкція «*mucho más que ...*», в якій поєднується прислівник «*mucho*» і похідна від нього порівняльна форма «*más*».

Проаналізувавши найбільш яскраві приклади, в яких присутній імператив, ми переконалися, що і прямі, і приховані команди мають потенціал впливу на адресата. Найчастіше наказовий спосіб несе імпліцитний заклик «купуй», який не збігається з експліцитним змістом висловлювання. Тому одна з головних сугестивна функцій імперативу – це впровадження інформації в підсвідомість шляхом обходу критичного мислення. В інших випадках реклама відкрито закликає об'єкт до покупки товару, і такий прийом не менш дієвий, тому що, наприклад, під час перегляду телевізора здатність людини критично аналізувати інформацію притупляється, а сугестабільність підвищується. Однак для успішного мовного впливу імператив краще поєднувати з іншими сугестивними мовними і немовними прийомами. Так чи інакше, спонукальні конструкції роблять рекламу більш динамічною.

Риторичні питання відіграють важливу роль в створенні сугестивного тексту. Ставлячи конкретне питання, суггестор маніпулює ходом думок і вчинків сугеренда.

Проаналізуємо функцію риторичного запитання в рекламному ролику картопляних чіпсів «Lay's» такого змісту: дівчина йде по вулиці і їсть рекламовані чіпси, до неї підбігає співак Енріке Іглесіас, щоб попросити скуштувати чіпсів: «¿Me das una Lay's? ¿Das una? ¿Y si te canto?» («Пригостиш Lay's? Можна один? А якщо я тобі заспіваю?». Потім закадровий голос говорить: Lay's. ¿Y tú qué harías por ellas? («Lay's. А на що ти готовий заради них?»)).

Дане висловлювання представляє собою сегментовану конструкцію, тому що назву рекламованого продукту винесено вперед у вигляді окремого відносно реципієнта речення. Хоча за змістом варіант «¿Y tú qué harías por Lay's?» був би рівнозначним представлений у рекламі конструкції і навіть більш вдалим з точки зору економії мовних засобів, виробник віддав

перевагу використанню емпізи назви рекламованого товару, представивши її окремим реченням: «Lay's. ¿Y tú qué harías por ellas? ». Такий прийом дозволяє рівномірно розподілити увагу глядача на назву чіпсів і на подальше риторичне питання. Відтак, риторичне питання виконує тут не менш важливу функцію.

Саме по собі питання називають риторичним, бо воно не передбачає відповіді, а лише має підштовхувати адресата до потрібного шляху розвитку думки. Так і в аналізованому рекламному повідомленні риторичне питання несе імпліцитну інформацію, яку глядач самостійно виводить з ситуативного контексту: заради чіпсів «Lay's» знаменитий співак готовий просити звичайну незнайому дівчину з вулиці пригостити його, значить, чіпси дійсно настільки смачні! Як відомо, якщо людина прийшла до якогось висновку самостійно, то вона не схильна критично аналізувати подібну інформацію. Програмне питання «¿Y tú qué harías por ellas?» від початку містить в собі приховану відповідь: заради чіпсів я готовий багато на що. Таким чином, риторичне питання вселяє об'єкту не думку, а запрограмований хід думки, приховано впливаючи на нього.

Конструкції за типом «питання–відповідь» зустрічаються в текстах іспаномовної реклами. Наприклад, у відеоролику за участю співачки Кеті Перрі, яка рекламує нову туш для вій «Full Lash Bloom»:

¿Cómo hace Katy Perry para tener pestañas llenas de volumen? Lo logra con la nueva mascara FULL LASH BLOOM THE COVERGIRL. Pestañas con mucho volumen sin rigidez. El nuevo cepillo y la fórmula sedosa dejan tus pestañas suaves y frondosas como los pétalos de una flor («Що робить Кеті Перрі, щоб домогтися об'ємних вій? У цьому їй допомагає нова туш «FULL LASH BLOOM THE COVERGIRL». Об'ємні вій без жорсткості. Нова щіточка і шовкова формула роблять твої вій м'якими і густими, наче пелюстки квітки»).

Перше речення аналізованого рекламного тексту – риторичне питання. Однак це питання більш широке, ніж питання на підтвердження з попередніх прикладів. Такий тип риторичного запитання називається спеціальним.

Спеціальне риторичне питання дозволяє дати більш ґрунтовну відповідь і використовується як привід донести адресату інформацію, вигідну для адресанта. Виходить, що вся подальша відповідь, що складається з декількох речень, сприймається як відповідь на поставлене нібито нами питання, хоча по суті це лише реклама товару.

Більш того, кажучи про ефект туші, в рекламі згадують вже «твої» вії («tus pestañas»), хоча спочатку йшлося про вії Кеті Перрі. Пропозиція «Pestañas con mucho volumen sin rigidez» є свого роду межею, після якої адресант непомітно переносить дію туші вже на адресата. Саме тому використовується номинативне речення, яке концентрує увагу виключно на характеристиці вії. Завдяки такому прийому об'єкт впливу не помічає, як майстерно рекламний ролик маніпулює його свідомістю, непомітно переходячи від розповіді про третю особу до опису самого сугеренда. Остаточо закріпити сугестивний ефект рекламного відео допомагає римування прикметників «sedosa» і «frondosas» в останньому реченні.

Роблячи висновки з проаналізованих прикладів, варто відзначити, що риторичне питання як синтаксична фігура виконує ряд сугестивних функцій. Крім того, що подібний прийом робить рекламу більш експресивною і допомагає виділити найважливішу для сприйняття інформацію з усього рекламного повідомлення, риторичне питання дозволяє з легкістю нав'язувати об'єкту впливу те, що вигідно рекламодавцю.

Риторичне питання завжди несе імпліцитну інформацію, звернену до підсвідомості сугеренда. По-перше, це дозволяє обійти критичне мислення, підштовхнувши його до самостійного мислення в потрібному напрямку. А по-друге, дає можливість адресату відповісти на поставлене в рекламі питання так, як вигідно самому рекламодавцеві. Таким чином, готові питально-відповідні конструкції автоматично запам'ятовуються адресатом як шаблони.

Номинативні речення – найпоширеніший тип речень у рекламному дискурсі. Найчастіше називні речення інформують адресата про назву

рекламованого товару і нерідко входять до складу сегментованих і парцельованих конструкцій. Розглянемо сугестивні функції номинативних речень на прикладі рекламного оголошення нової лінійки губних помад «Estée Lauder» у випуску журналу «Cosmopolitan» іспанською мовою:

OBJETO DE DESEO. NUEVO PURE COLOR ENVY Hi–Lustre Lipstick. Labios estructurales llenos de luz («Об'єкт бажання. Нова помада «Pure Color Envy Hi–Lustre». Чіткий контур, повний сяйва»). (13)

Аналізоване рекламне повідомлення складається з трьох номинативних речень. Перше речення характеризує рекламовану помаду як продукт, що користується великим попитом. Завдання першого номинативного речення – заволодіти увагою адресата, тому що це висловлювання являє суто суб'єктивну думку про товар. Важливу роль тут відіграє лексична складова речення, що звертається до підсвідомості сугеренда, тому що включає структури, які відповідають за бажання. Коли адресат чує або читає фразу «об'єкт бажання», то таке абстрактне формулювання автоматично активізує його особисте розуміння бажаного.

Друге називне речення є дуже типовим для рекламного дискурсу, воно дає адресату інформацію про назву рекламованого продукту. Перше і друге речення разом можна розглядати як парцельовану конструкцію, а поєднання другого і третього – як сегментовану конструкцію. Варто відзначити, що в даному рекламному повідомленні слово «помада» написано англійською мовою ( «lipstick»), а не іспанською, як слід було б очікувати. У той же час воно не входить до складу назви рекламованої помади, тому такий вибір можна пояснити бажанням виробника представити помаду як дорогий косметичний продукт преміум класу.

Третє і останнє називне речення описує результат після використання помади. Таким чином, серія з трьох називних речень є ланцюжком логічного ходу думки, що створює асоціативний ряд для адресата: бажання – помада – результат. У створенні такої асоціації важливу роль відіграє те, що речення не об'єднані в одне, а представлені в рекламі відокремленими називними

реченнями. Такий прийом дозволяє розставити акценти на потрібній інформації, які в свою чергу маніпулюють свідомістю сугеренда, апелюючи до структур підсвідомості, що відповідають за бажання і створюють стійку асоціацію з рекламованим продуктом. Крім сугестивного ефекту, номінативні речення сприяли скороченню тексту і підвищенню його інформативності.

Схожі логічні зв'язки номінативні речення створюють в рекламі нової лінійки продукції для догляду за порожниною рота "Colgate":

*Línea completa, resultados increíbles. Con el cepillo, enjuague y pasta de dientes juntos, su sonrisa brillará mucho más* («Повна лінійка, неймовірні результати. З щіткою, ополіскувачем для порожнини рота і зубною пастою разом ваша усмішка буде сяяти набагато сильніше»).

Перше висловлювання являє собою складносурядне речення, що складається з двох простих називних речень. Вони об'єднані за принципом причинно-наслідкового моделювання, яке створює асоціативний зв'язок, запевняючи адресата, що спільне використання всіх продуктів лінійки гарантує результат, що перевищує всі очікування. Таким чином, номінативні речення узагальнюють і коротко передають основну ідею рекламного повідомлення, роз'ясненого в наступному реченні. А особливість структури і побудови першого речення сприяють запам'ятовуванню інформації та легкому засвоєнню пропонованого в рекламі асоціативного зв'язку.

Друге речення більш детально розкриває зміст першого, одночасно згадуючи, які саме товари рекламуються. З точки зору мовного впливу в даному реченні найбільш цікаві прийоми інверсії і порівняння. Перерахування продукції («*Con el cepillo, enjuague y pasta de dientes juntos ...*») виноситься вперед з метою акцентувати увагу адресата на даній інформації, а змінена, як наслідок, тема–рематична конструкція речення дозволяє створити другий акцент на частині висловлювання («*su sonrisa brillará mucho más*»). Що стосується порівняльної конструкції («*brillará mucho más*»), то подібний прийом дуже люблять використовувати рекламісти–

текстовики, не уточнюючи, з чим конкретно порівнюють результат: з ситуацією до використання рекламованого продукту, з іншими засобами від даного виробника або ж з продукцією інших підприємств. Найчастіше подібні порівняння нічим не обгрунтовані і використовуються з метою нав'язати адресату «покращений» продукт.

З огляду на проаналізовані рекламні тексти, можна простежити залежність сугестивної функції номінативного речення від його лексичної складової. Називні речення містять назву рекламної продукції, підкреслюють якість і ефективність рекламованого товару. Більш того, номінативні речення здатні апелювати до підсвідомих структур, підлаштовуючи розпливчасті формулювання під потреби і бажання адресата.

Основне завдання таких речень – створення асоціативного або причинно-наслідкового зв'язку в підсвідомості сугеренда. Використання називних речень є інструментом компресії рекламного повідомлення, адже короткий текст краще сприймається і запам'ятовується. Номіналізації також тісно пов'язані з номінативними реченнями, оскільки мають схожий сугестивний потенціал і можуть зустрічатися в рекламному тексті у вигляді номінативних речень.

Парцельовані конструкції, як і короткі номінативні конструкції, сприяють досягненню стрімкості і динамічності висловлювання. Проаналізуємо сугестивну роль парцеляції на прикладі реклами послуг туроператора.

Sundowners incluidos. Incluso antes del atardecer. La vida es demasiado corta para decir que no.

Два перших речення являють собою цілісне висловлювання, розділене точкою на два відокремлених відрізки. Однак така парцеляція не викликає у адресата подиву, тому що сенс фрази не порушується, а доповнюється, набуваючи нового значення. Перша частина несе смисловий зміст («вечірній келих спиртного, включений у вартість туру»), який не змінюється, а лише конкретизується другою частиною, уточнюючи, що така послуга доступна в

будь-який час доби. Таким чином, читач може зробити висновок, що дане рекламне повідомлення імпліцитно рекламує так званий тур типу «all-inclusive», або «все включено».

Дроблення висловлювання на два речення в цьому прикладі дозволяє маніпулювати емоційною реакцією сугеренда, «набиваючи ціну» рекламованій послугі: якщо перше речення має зачепити увагу адресата, приємно здивувавши його цікавою спеціальною пропозицією, то друга частина підвищує значущість пропонованої послуги, тим самим посилюючи позитивні емоції адресата. Парцельоване структурування, що змінює первісний зміст, також змушує адресата активізувати розумові процеси. Тільки так він зможе сформулювати думку про те, що мова в даному рекламному оголошенні йде про тури «все включено», а, значить, мету привернути і заволодіти увагою сугеренда можна вважати успішно виконаною.

На тлі решти реклами в журналі «Cosmopolitan» виділяється реклама благодійного фонду «Centrepoint», який надає житло молодим бездомним людям. Хоча концепція даного рекламного повідомлення різьчить від реклами косметики, автомобілів, продуктів харчування та інших товарів і послуг, тут використані дуже ефективні прийоми мовного впливу.

Riesgo de ser abusado en un piso cálido. O arriesgarse a ser atacado en las calles heladas. ¿Cuál escogerías?

В даному прикладі перші два речення становлять парцельовану конструкцію, розділену інтонаційно і точкою. На початку прочитання рекламного повідомлення перше речення сприймається адресатом як імперативне, як команда, звернена до самого адресата. Подібна заява чіпляє і вводить читача в здивування, яке прояснює друга частина парцельованої конструкції. Хоча кожна частина конструкції є самостійним реченням, в поєднанні вони представляють складносурядне речення, що пропонує два варіанти на вибір адресата.



Однак жоден з варіантів не можна назвати нормальним або гідною кандидатурою, оскільки вони обидва припускають ризик і несуть негативні наслідки. Таким чином, перед нами сугестивний прийом «ілюзія вибору»: обидва варіанти несуть негативний зміст, і адресат не може вибрати жоден з них. Ілюзія вибору заводить сугеренда в глухий кут, тому що людина не очікує того, що його обмежать вибором, який зовсім і не можна назвати адекватним. Використаний прийом також дозволяє читачеві відчувати всю безвихідність ситуації, в якій опиняються нещасні бездомні. Варто відзначити, що тут присутня синтаксична анафора, що надає висловлюванню ритм і в якомусь сенсі відтіняє те, наскільки запропоновані варіанти однаково песимістичні.

Останнє речення є риторичним питанням, яке прояснює, що перші два речення – це два можливих варіанти, і пропонує адресату зробити власний вибір. Сугестивна мета зазначеного риторичного запитання – змусити сугеренда поставити себе на місце бездомних і задуматися про їх складне положення. Подібний прийом підвищує ймовірність того, що читач зважиться перевести пожертви до рекламованого фонду.

Наступний приклад використання прийому парцеляції проілюстрований в рекламі нової підводки для очей від компанії «Rimmel»:

*Color negro intenso y brillante. Impermeable. Hasta 24 horas de uso.*

Опис рекламованого товару реалізується в трьох парцельованих частинах. Перша частина представлена у вигляді називного речення («Color negro intenso y brillante»), поширеного трьома однорідними означеннями, що описують колірну характеристику косметичного засобу. Друга частина парцельованої конструкції є одиничним прикметником («Impermeable») і характеризує продукт з точки зору стійкості. Третя частина продовжує задану попередньою частиною тему: «Hasta 24 horas de uso».

У сукупності вся парцельована конструкція являє собою короткий опис основних переваг рекламованого продукту. Якщо першу частину, яка є номінативним реченням, ще можна було б використовувати як самостійне

висловлювання, і воно б не втратило свій сенс поза контекстом, то другу і третю частини конструкції навряд чи можна назвати повноцінними реченнями. Такий поділ повідомлення використовується в емпатичних цілях: виділяється найважливіша інформація, а короткі речення не тільки простіше читаються, але і легше запам'ятовуються адресатом.

Подібне рішення дозволяє розподілити увагу читача так, щоб вся інформація була засвоєна в рівній мірі. Отже, головна функція парцеляції в цьому прикладі – акцентувати увагу читача на перевагах нового косметичного засобу. Короткий і сухий опис апелює до логічної частини свідомості адресата, бо ніщо не несе подвійного сенсу і тим самим не викликає сумнівів у своїй правдивості.

Як ми побачили з прикладів, парцельовані конструкції виконують не тільки емоційно–виразну функцію мови, а й володіють сугестивними характеристиками. По-перше, парцеляція дає можливість використовувати короткі речення: довгі речення неприйнятні для реклами, вони сприймаються важко. По-друге, парцельовані конструкції виділяються із загального мовного потоку, приковуючи увагу адресата, а також акцентують основну думку рекламного тексту. По-третє, прийом парцеляції дозволяє «грати» з сугерендом, вводячи його в оману: коли сегментовані пазли складаються в повну картину, початковий сенс висловлювання може бути повністю змінений. Адресат мимоволі активізує свої когнітивні здібності, до чого спонукає неоднозначне трактування висловлювання. Саме тому парцельовані конструкції вважаються надзвичайно ефективним інструментом психологічного впливу.

Логічна та емоційна аргументація у рекламному дискурсі представлена не лише вербально, а й утворюється завдяки поєднанню з невербальними засобами, що наочно доводить аналіз композиційної побудови рекламного дискурсу. Інтенсивніше взаємозалежність вербального та невербального компонентів представлена у заголовку, бо лише в рекламі зустрічаються загадкові заголовки, які в окремих випадках можна декодувати лише за

допомогою ілюстрації, тобто прагматична інтенція адресанта — створити певну ідею — відтворюється поєднанням вербального та невербального компонентів.

Тому заголовки поділяються на предметно-зв'язані (якщо адресант впроваджує предмет реклами у заголовок) і предметно-незв'язані (якщо в заголовку предмет реклами експліцитно не наявний). До першої групи належать товарно-називний та інформативний заголовки, де адресант вказує на товарний знак для ідентифікації товару, тобто марки, відомі своєю якістю (наприклад, HONDA, PEUGEOT), представляють товар. На відміну від товарно-називного, інформативний заголовок також уміщає інформацію щодо продажу, особливостей товару, що сприяє залученню більшої кількості адресатів, які, прочитавши рекламу, можуть стати потенційними покупцями. Таким чином, у предметно-зв'язаних заголовках логічна аргументація, що зумовлює прагматичний компонент, представлена вербально і вимагає відповідного відтворення при перекладі:

*Descúbrete con AVET*

*Покажи себе з AVET*

*Mi Peugeot 309 me ha cambiado.*

*Мій Пежо 309 мене змінив.*

Предметно-незв'язані заголовки стають зрозумілими лише після ознайомлення з корпусним текстом реклами чи за допомогою ілюстрації. Це пояснюється тим, що у заголовках цього типу використовується більшою мірою емоційна аргументація, яка ґрунтується передусім на персоніфікації, і ілюстрація вимагає провести необхідні паралелі з товаром, а не з людиною, у чому й полягає відчутний зв'язок вербальних і невербальних компонентів рекламного дискурсу, зумовлений прагматично:

*La dieta perfecta: andar mucho y comer poco.*

*Чудова дієта - багато ходити та мало їсти.*

На перший погляд, може здатися, що йдеться про рекламу спортивних тренажерів, але ілюстрація (нова марка автомобіля *Renault-Mégane*)

допомагає провести необхідні паралелі з машиною, а не людиною. Приховане значення цього заголовка сприяє кращому запам'ятовуванню реклами.

Корпусний текст на базі психологічного підходу (апеляція до почуттів або до розуму) ми поділяємо на причинові тексти, “тексти інтересу”, спонукальні тексти та універсальні тексти. Найбільша взаємозалежність вербальних і невербальних компонентів спостерігається в причинових текстах, в основі яких лежить причина, чому саме адресат повинен купувати товар, що рекламується. Наголошення на особливих та відмінних якостях товару дозволяє переконати адресата у мудрому рішенні купити саме цей товар, а не інший. Таким чином, ці тексти апелюють радше до розуму, ніж до емоцій. Для підтвердження інформації, що подається, використовують тести, свідчення, схеми. Як результат, прагматична інтенція адресата, що будується на логічній аргументації, вимагає взаємодії корпусного тексту з невербальними засобами — схемами, таблицями. Один з підвидів причинових текстів — текст-свідчення (у якому попередній споживач, як правило, відома людина, розповідає про переваги товару) — майже завжди супроводжується іншим невербальним засобом — ілюстрацією, яка представляє заангажовану людину і власне товар. Майже завжди ілюстрація супроводжує “тексти інтересу”, основою яких є емоційна аргументація, і, як наслідок, — велика кількість експресивних лексичних засобів. Зазначений невербальний засіб допомагає ідентифікувати товар, бо “тексти інтересу” будуються за схемою “людина — товар”, де людські якості переносяться на предмет реклами, і ілюстрація прискорює передачу прагматичної інтенції адресанта. Емоційна аргументація у тексті відтворюється також завдяки такому засобові параграфеміки, як шрифт, який здатен викликати у адресата національні, часові, соціальні асоціації. Графіка стає виявом емоцій та збільшує впливову силу семіотичного знака. Параграфеміка дозволяє внести до тексту інформацію, що спрощує сприйняття, привертає увагу до важливіших елементів.

Слоган у поєднанні з засобами параграфеміки формує в адресата образ товару, що рекламується. Для того, щоб цей образ був позитивний, автори підкреслюють важливу роль у слоганах різноманітних стилістичних прийомів та експресивних засобів, що лежать в основі емоційної аргументації. Крім емоційної, широкого поширення у слоганах набула логічна аргументація, бо вони схожі за прагматичною спрямованістю на стародавні замовляння та апелюють до загальних цінностей:

*El que sabe, no duda. Peugeot 405.*

*Хто знає - не зволікає. Пежо 405.*

Товарний знак наявний майже в кожній рекламі. Його наявність дорівнює показу самого товару, через це при створенні товарного знака активно використовують засоби параграфеміки — шрифт, колір — щоб якнайшвидше привернути увагу адресата. Для покупця товарний знак — гарантія якості та спонукальний мотив купівлі. Товарний знак можна віднести до логічної аргументації. Якщо фірма відома, то використання товарного знака вже є найсильнішим аргументом. У таких випадках навіть не треба подавати логічні докази, чому слід купувати саме цей товар чи звертатися до інших видів аргументації. Переважно реклама загальновідомих фірм складається з використання майже одного вербального засобу — товарного знака — та ілюстрації.

З усіх розглянутих вище вербальних засобів лише товарний знак вимагає окремого зосередження на методах його перекладу. Пропонуємо двоваріантне відтворення: транскрипція чи збереження товарного знаку мовою оригіналу з погляду на всесвітню глобалізацію. Усі інші вербальні засоби (слоган, заголовок та корпусний текст) при перекладі спираються на правила, що розглядаються протягом усього дослідження.

### **Висновки до розділу 3**

Проведене дослідження в черговий раз підтвердило, що не існує універсального рішення або єдиного способу перекладу для певного мовного явища. Особливо це стосується перекладу тексту, де перекладачеві необхідно здійснити міжмовну естетичну комунікацію. На розглянутих прикладах, що належать до числа соціокультурних лакун, видно, що перекладачі успішно застосовують найрізноманітніші перекладацькі трансформації.

Зокрема, крім транскрипції, переклад соціокультурних лакун був здійснений за допомогою заміни реалії іноземної мови на реалію мови, якою здійснюється переклад, що суперечить чинним рекомендаціям щодо перекладу реалій. Проте, ми вважаємо такий переклад припустимим, перш за все, зважаючи на художню специфіку тексту. Крім того, більшість таких реалій нерелевантні для широкого контексту і тому не завдають значної шкоди національному колориту рекламного тексту. Хоча в цілому, найбільш уживаною трансформацією традиційно для перекладу тексту з безліччю соціокультурних лакун залишається додавання, в деяких випадках перекладачі не вдаються до нього, адже значення багатьох реалій можна зрозуміти з контексту.

## ВИСНОВКИ

Реклама як опис товару чи послуги, представляє собою особливий вид інформації, що ставить собі за мету не тільки знайомство з рекламованим об'єктом, а й спонукання до його придбання. Крім того, що реклама повинна привертати до себе увагу, вона також повинна бути зрозумілою і повинна запам'ятовуватись. Забезпечення даних процесів відноситься скоріше до змістовної частини реклами, особливо її доступність. Запам'ятатися ж реклама може своєю незвичайністю або ж крайньою актуальністю.

Трансформація реклами з ізольованого феномена в потужний соціальний інститут, що лобіює інтереси досить вузького кола осіб, почала відбуватися в період з середини XIX століття і остаточно завершилася в наш час. Виділимо функції і засоби впливу реклами як соціального інституту на початковому етапі своєї трансформації в цілісну систему: виникла загальнонаціональна реклама від імені виробників, рекламні агентства перетворилися з оптового продавця місця під рекламу в ділового партнера з повним набором послуг, усталилася система комісійних відрахувань як форма компенсації за послуги агентства, ЗМІ почали розглядати рекламу як основне джерело грошових надходжень, в деяких країнах виникла самоорганізована система рекламного бізнесу, набула актуалізації також і критика реклами.

Можна констатувати, що наразі існує система маніпулятивних прийомів, застосовуваних у рекламних кампаніях для впливу на аудиторію. При цьому сформований соціальний контекст максимально сприяє процесам рекламізації суспільно-політичного життя. Це пов'язано як зі змістовної стороною самих ЗМІ, так і в цілому з цільовою функцією суспільства: реклама, будучи підсистемою засобів масової комунікації, виявляє схильність до впливу з боку більш загальних систем.

На підставі проведеного огляду і аналізу літератури з теми дослідження ми зробили певні висновки про особливості рекламного тексту, когнітивно-

дискурсивної парадигми, імпліцитної інформації та гендерні особливості сучасної реклами. Виходячи з цього:

Когнітивно–дискурсивний підхід до дослідження мовного матеріалу дозволяє по–новому поглянути на рекламну комунікацію, розширити сформовані уявлення про особливості рекламного тексту і його розуміння за допомогою вилучення імпліцитної інформації.

Рекламний текст розглядається як складне семіотичне утворення, що включає вербальні і іконічні елементи, мета якого полягає в наданні впливу на думку, установки, поведінку адресата за допомогою уміщеної в ньому інформації.

У рекламних текстах завжди присутня “інформація” та “мистецтво”, і цей зміст, і ця модальність текстів масової комунікації повинні бути спрямовані на суспільно-значущі інтереси.

У мовному аспекті тексти рекламного характеру складають сукупність денотатів лексичних одиниць, які є носіями тільки раціональної інформації. Сукупність денотатів у рекламному повідомленні призначається для констатації та передачі інтелектуального змісту з метою повідомлення споживача без спеціальної настанови на регуляцію його поведінки.

Зміст лексем в аспекті закладених у них емоційно–оцінних характеристик, тобто конотатів, відносяться до емоційно–експресивного типу.

Такими конотатами наділені слова, які відбивають явища афективного боку психіки людини і апелюють до емоційно-вольового боку психіки реципієнта і через неї – до його раціональної сфери з метою регулювання його поведінки. Такі слова містять у собі емоційно-експресивні конотати. Вияв цих якостей конотатів відбувається в текстах, у тому числі й рекламних. У мовній реалізації конотатів – у конотативних словах, або конотатемах, – виявляються закономірності, які залежно від умов реалізації впливають на адресата з різною інтенсивністю.



Одна з основних закономірностей ефективності конотатем виявляється в тому, що їх впливова сила тим більша, чим менше вони частотні. Отже, регулятивна сила рекламного тексту послаблюється зі збільшенням частотності вживання конотатем. За регулярної мовленнєвої реалізації конотатем очевидні випадки її послаблення в бік нейтралізації.

В основі закономірностей послаблення впливової сили конотатем лежить відоме в психології явище адаптації сприйняття у результаті звикання рецепторів до постійних впливів якого–небудь одного подразника. Адаптація сприйняття закономірно веде до їх ослаблення і навіть зникнення. У психологічному плані тут має місце вербальна ситуація, тобто втрата або стирання значення слова в умовах його частого вживання. В основі вербальної ситуації лежить той же психофізіологічний механізм адаптації, тому що слово з високим частотним індексом виступає як тривало діючий умовно–рефлекторний подразник. Тому в рекламі необхідно використовувати конототеми з елементами новизни та іншомовні.

Мірою цінності рекламного тексту є його результат: якщо повідомлення призначене для регуляції поведінки реципієнта, то цінність повідомлення тим вище, чим більше змін у цю поведінку можна внести.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко–Давидович, Б.Д. (1997). *Як ми говоримо* (4–е вид. перероб. і доп.). (с. 256). Київ: Українська книга.
2. Бабич, Н.Д. (1990). *Основи культури мовлення*. (с. 232). Львів: Світ.
3. Бабич, Н.Д. (2003). *Практична стилістика і культура української мови*. (навч. посібник). (с. 432). Львів: Світ.
4. Базюк, Л. (2000). *Штрихи до характеристики мовної особистості тележурналіста* (зб. наук.-метод. праць). (с. 450). Львів: Світ.
5. Бакинська, О. (1997). *Культура телевізійного мовлення та його вплив на телеаудиторію. Телерадіожурналістика: історія, теорія, практика, погляд у майбутнє*. (зб. наук.-метод. праць). (с. 160). Львів: Ред. – вид. відділ Львівського університету.
6. Білянська, О. (2003). *Мовна агресія як антипод культури мовлення // Телевізійна й радіожурналістика*. (зб. наук.-метод. праць). (с. 231). Львів: Світ.
7. Бацевич, Ф.С. (1980). *Процес неологізації та динаміка структури семантичного поля*. (с. 10-22). Львів: Мовознавство.
8. Береговская, Е. (1996). *Молодежный сленг: формирование и функционирование // Вопросы языкознания*. (с. 32-42).
9. Березенський, В. & Зорівчак, Р. (1983). *Плюс неологізми*. Київ: Друг читача.
10. Богдан, С.К. (2002). *Оказіональні звернення української епістолярії // Актуальні проблеми сучасної філології. Мовознавчі студії*. (Зб. наук. праць Рівненського держ. гуманітарного ун–ту. Вип. 10). (с. 86-95). Рівне: Волинські береги.
11. Бондар, М. (2002). *Мовна ситуація в регіонах України: Полтавщина // Українська мова та література*. (с. 5).
12. Булаховский, Л.А. (1983). *Вибрані праці: В 5–ти т. / Редкол.: І. К. Білодід (голова) та ін.* (с. 615). Київ: Наук. думка.

13. Бурда, Т. (1998). *Українсько–російський білінгвізм у середовищі школярів м. Києва // Українська мова і література. (с. 3).*
14. Ваніна, О. (2002). *Значення голосу і манери говорити для теле – і радіожурналістів // Телевізійна й радіожурналістика. (зб. наук.-метод. праць). Львів.*
15. Виноградова–Бондаренко, В. (2000). «Субкультура» безпритульних дітей 20–х рр.. *XX століття // Слово і час. (с. 21-27). Київ: Генеза.*
16. Вокальчук, Г.М. (2004) *Авторський неологізм в українській поезії XX століття (лексикографічний аспект): Монографія. (с. 532). Рівне: Перспектива.*
17. Ворошилов, В.В. (1999). *Журналістика: Учебник. – Спб.: Изд–во Михайлова В. А. (с. 304). Москва: КНОРУС.*
18. Гергель, О. (1998). *Ще раз про мову. В контексті реалій з минулого в майбутнє: (Що відбувається в мовному середовищі нашого суспільства). (с. 2). Київ: Учитель.*
19. Головащук, С.І. (2001). *Російсько–український словник сталих словосполучень. (с. 640). Київ: Вища школа.*
20. Головащук, С. І. (1995). *Українське літературне слововживання. Словник–довідник. (с. 319). Київ: Вища школа.*
21. Гринчишин, Д., Капелюшний, А., Сербенська, О. & Терлак, З. (1996). *Словник–довідник з культури української мови. (с. 386). Львів: Фенікс.*
22. Грещук, В.В. (1996). *Нове про слово. (с. 21). Івано-Франківськ: Обрії.*
23. Даль, В. *Толковый словарь живого великорусского языка. (1981–1989). Москва: Рус. яз.*
24. Дмитровський, З.Є. (2006). *Телевізійна журналістика. Навч. посібник. (с. 208). Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка.*
25. Єрмоленко, С.Я. (1999). *Нариси з української словесності: стилістика та культура мови. (с. 431). Київ: Либідь.*

26. Жлуктенко, Ю.О. (1990). *Сучасні проблеми теорії та практики мовного планування // Мовознавство.* (с. 10-17).
27. Жовтобрюх, М.А. (1984). *Українська літературна мова.* (с. 255). Київ: Наук. думка.
28. Жовтобрюх, М.А. (1963). *Мова української преси (до середини дев'яностих років ХІХст.)*(с. 413). Київ: Вид-во АН УРСР.
29. Жовтобрюх, М.А. (1970). *Мова української періодичної преси (кінець ХІХ – початок ХХ ст.)*. (с. 303). Київ: Наук. думка.
30. Жугай, В. (2000). *Проблеми якісної продукції в українському телебаченні // Телевізійна й радіожурналістика: Зб. наук. – метод. праць.* Львів
31. Закон України «Про друковані засоби масової інформації». Українське законодавство про засоби масової інформації. с. 366. (2004).
32. Закон України «Про інформацію» – Українське законодавство про засоби масової інформації. с. 366. (2004).
33. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» – Українське законодавство про засоби масової інформації. с. 366. (2004).
34. Зелінська, Н.В. (1989). *Теоретичні засади роботи редактора над літературною формою тексту (літературне опрацювання тексту)*.(с. 4-68). Київ: УМК ВО.
35. Здоровега, В.Й. (2000). *Теорія і методика журналістської творчості: Навчальний посібник.* (с. 180). Львів: ПАІС.
36. Івановський, В.В. (2005). *Інформаційний простір регіону: проблеми та перспективи розвитку.* (с. 168). Житомир: «Полісся».
37. Капелюшний, А.О. (2002). *Стилістика й редагування: Практичний словник–довідник журналіста.* (с. 576). Львів: ПАІС.
38. Каранська, М. (1998). *Річище нашої мови потребує очищення: надмірне вживання іноземних слів // Місц. самоврядування.* (с. 73).
39. Качковський, Л. (2000). *Проблема мови в Україні чи проблема менталітету українців?* (с. 4). Київ: День.

40. Коваль, А. (1992). *Культура ділового мовлення*. (с. 155). Київ: Вища шк.
41. Коваль, А. (1978). *Практична стилістика української мови*. (с. 376). Київ: Вища шк.
42. Коваль, А., Коптілов, В., Русанівський, В. & Франко, З. (1963). *Дебати про культуру мови*. Київ: Радянська школа.
43. Козаков, Г. (2002). *Як ми говоримо по-українськи, або Девальвація усного мовлення*. (с. 12-13). Київ: Голос України.
44. Компанцева, Л. (1994). «Крутые слова». *Лингвистические особенности молодежного сленга*. (с.15-22). Київ: Відродження.
45. Кочан, І.М. (1999). *Лінгвістичний аналіз тексту: курс лекцій*. (с. 156). Львів: ЛНУ.
46. Косериу, Э. (1963). *Синхрония, диахрония и история // Новое в лингвистике*. (с. 342). Москва: Прогресс.
47. Кочерган, М.П. (1999). *Загальне мовознавство. Підручник*. (с. 288). Київ: Академія.
48. Кузнєцова, О.Д. (1998). *Журналістська етика та етикет: сонови теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень*. (с. 412). Львів: Світ.
49. Єрмоленко, С. Я., Дзюбишина–Мельник, Н. Я. & Ленець, К. В. (1990). *Культура української мови. Довідник*. (с. 304). Київ: Либідь.
50. Курило, О. (2005). *Уваги до сучасної української літературної мови*. (с. 13-14). Київ: Наук. Думка.
51. Лазебник, Ю.А. (1963). *Проблеми літературної майстерності в журналістиці*. (с. 266). Київ: Держполітвидав УРСР.
52. Ленець, К.В. (1988). *Лексичні зміни та їх відображення в мові сучасної преси* (с. 7-14). Львів: Мовознавство.
53. Лизанчук, В. В. (2005). *Без української мови, культури, духовності – не може бути української України // Слово і час: Науковий журнал*

*інституту літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України та національної спілки письменників України.* (с. 3-11). Київ: Фенікс.

54. Лизанчук, В.В. (2000). *Радіожурналістика: Підручник.* (с. 366). Львів: ПАІС.

55. Лубкович, І.М. (2005). *Соціологія і журналістика: Підручник.* (с. 176). Львів: ПАІС.

56. Мацько, О.М. (2000). *Абревіатури як згорнені мовні формули в дипломатичних текстах.* (с. 87-89). Львів: Мовознавство.

57. Масенко, Л.Т. (1999). *Мова і політика.* (с. 100). Київ: Соняшник.

58. Масенко, Л.Т. (2002). *Мовна ситуація в регіонах України // Українська мова та література.* (с. 9).

59. Медведева, Е.В. (2003). *Рекламная коммунікація.* (с. 218). Київ: Едиториал.

60. Мітчук, О.А. (2003). *Нова суспільно–політична лексика в сучасних засобах масової інформації (на матеріалах ЗМІ Рівненщини).* (с. 121-126). Львів: Львівський національний університет ім. І.Франка.

61. Мітчук, О.А. (2005). *Слова–сленги як процес неологізації в мові ЗМІ Рівненщини // Формування громадянського суспільства в контексті європейської інтеграції.* (с. 148-159). Рівне: Вид. центр «Тетіс».

62. Мітчук, О.А. (2006). *Лексична інтерференція у мові газет Рівненщини.* Львів: Львівський національний університет ім. І.Франка.

63. Білодід, Д.Х. & Пилинський, М.М. (1979). *Мова сучасної масово–політичної інформації.* (с. 252). Київ: Наук. Думка.

64. Москаленко, А.А. (1964). *Основні етапи розвитку української мови. Учб–метод. посібник.* (с. 107). Київ: Вид–во Київського ун–ту.

65. Муромцева, О.Г. (2002). *Тенденції розвитку словникового складу української літературної мови (кін. 80–х – 90–х рр. ХХ ст.) // матеріали четвертого міжнародного конгресу україністів. Одеса, 26–29 серп. 1999р.* (с. 22-25). Київ: Пульсари.

66. Науменко, А.М. (1999). *Феномен культури та мовна ситуація в Україні // Функціональна лінгвістика*. (с. 108-110). Сімферополь: СДУ.
67. Непийвода, Н. (2000). *Практичний російсько–український словник: найуживаніші слова й вислови*. (с. 225). Київ: Основа.
68. Непийвода, Ф. (2001). *Словник допомагає творити* (с. 9). Київ: Дивослово.
69. Непийвода, Н. (1996). *Сам собі редактор. Порадник з української мови*. (с. 260). Київ: Основа.
70. Никитина, Т.Г. (1998). *Так говорить молодежь: Словарь сленга. По материалам 70–90–х годов*. (с. 348). Санкт-Петербург: Фолио-Пресс.
71. Огієнко, І. (2001). *Історія української літературної мови. / Упоряд., авт. Іст.–біогр. нарису та приміт. М. С. Тимошик*. (с. 440). Київ: Наша культура і наука.
72. Пономарів, О. (1999). *Культура слова: Мовностилістичні поради: Навч. посібник*. (с. 240). Київ: Либідь.
73. Пономарів, О.Д. (2000). *Стилїстика сучасної української мови: Підручник. – 3–тє вид., перероб. і доповн.* (с. 248). Тернопіль: Навчальна книга – Богдан.
74. Пономарів, О.Д. (1991). *Українська мова в ефірі й на телеекрані // українська мова і сучасність: Збірник наукових праць*. (с. 49-56). Київ: НМК ВО.
75. Потятиник, Б. (1997). *Екологія ноосфери*. (с. 144). Львів: Світ.
76. Радевич–Винницький, Я. (2001). *Етикет і культура спілкування*. (с. 420). Львів: Сполом.
77. Радевич–Винницький, Я. & Іванишин, В. (2003). *Мова і нація: Тези про місце і роль мови в національному відродженні України. – 5–тє вид., виправл., доповн.* (с. 121). Кам'янець–Подільський: АБЕТКА.
78. Радзїєвська, Т.В. (1992). *Деякі проблеми текстової комунікації* (с. 14-20). Львів: Мовознавство.

79. Радчук, В. (2002). *Мова в Україні: стан, функції, перспективи* (с. 39-45). Львів: Мовознавство.
80. Різун, В.В. (1998). *Аспекти теорії тексту // Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М. Д. Нариси про текст. Теоретичні питання комунікацій і тексту.* (с. 336). Київ: Редакційно–видавничий центр «Київський університет».
81. Русанівський, В.М. (1989). *Мова в нашому житті.* (с. 109). Київ: Наук. думка.
82. Серажим, К. (2002). *Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. [на матеріалах сучасної газетної публіцистики]: Монографія / За ред. В. Різун.* / (с. 392). Київ: нац. ун–т ім. Тараса Шевченка.
83. Сербенська, О.А. & Волошак, М.Й. (2001). *Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей.* (с. 204). Київ: Вид. центр. «Просвіта».
84. Сербенська, О.А. (2002). *Актуальні проблеми екології української мови та сучасні засоби масової комунікації // Українська періодика: Історія і сучасність: Доповіді та повідомлення сьомої Всеукр. наук. – теорет. конф. / За ред. М.М Романюка.* (с. 232-235). Львів: Мовознавство.
85. Сербенська, О.А. (1991). *Мова ЗМІ і пропаганди як виразник культури соціальної сфери // українська мова і сучасність: Збірник наукових праць.* (с. 43-48). Київ.
86. Сербенська, О.А. (2001). *Дещо про культуру мови і слова.* (с. 137-147). Київ: Дзвін.
87. Сербенська, О.А. (2002). *Ефірне мовлення у взаєминах з усною мовою.* (с. 35). Львів: Львівський національний університет ім. І.Франка.
88. *Словник іншомовних слів* (2000). (с. 1018). Київ: Довіра.
89. *Словник іншомовних слів: 23000 слів та термінологічних словосполучень.* (2000). (с. 1018). Київ: Довіра.
90. *Словник української мови(1970-1980).* Київ: Наук. думка.
91. Сосюр Фердинанд де. (1998). *Курс загальної лінгвістики.* (с. 324). Київ: Основи.



92. Ставицька, Л. (1996). *Естетика слова в художній літературі 20–30-х років ХХ ст.* Автореф. дис. ... доктора філол. наук. (с. 50). Київ.
93. Ставицька, Л. (2003). *Українська мова без прикрас // Короткий словник жаргонної лексики української мови.* (с. 336). Київ.
94. Ставицька, Л. (2000). *Функціонування жаргонної лексики у сучасній українській усно-розмовній мові.* (с. 235). Харків: Вісник Харк. Університету.
95. Стишов, О.А. (1999). *Особливості розвитку лексичного складу української мови кінця ХХ століття* (с. 7-21). Львів: Мовознавство.
96. Тараненко, О. (1996). *Українська мова на сучасному етапі (кінець 1980-х – 1990-і роки): Старі й нові проблеми.* Тези та повідомлення ІІІ Міжнародного конгресу україністів. (с. 24-34). Харків.
97. Ткаченко, О.Б. (2000). *Явище «суржику» як форма просторіччя в ситуації двомовності* (с. 46-58). Львів: Мовознавство.
98. Шаповал, Ю.Г. (2002). *Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність.* Монографія. (с. 233). Львів.
99. Шевельов, Ю. (1998). *Українська мова в першій половині ХХ століття (1900– 1941). Стан і статус.* (с. 173). Чернівці.
100. Яцимірська, М.Г. (2004). *Культура фахової мови журналіста.* (с. 322). Львів: ПАІС.
101. Яцимірська, М.Г. (1993). *Культура мовлення – актуальна проблема нашого часу // Українська журналістика: формування сучасного обличчя.* (с. 88-93). Львів: Вісник Львівського університету.
102. Barnes, J. A. *Class committees in a Norwegian island parish.*  
Disponibile en  
<http://garfield.library.upenn.edu/classics1987/A1987H444400001.pdf>.
103. Harlow, P. (1976). *Building a Public Relations Definitions // Public Relations Review.* (с. 17).

104. Suster, M. (2010). *Social Networking: the past / M. Suster // TechCrunch*. Disponible en <http://techcrunch.com/2010/12/03/social-networking-past>.

105. Trattner, C. & Kappe, F. (2012). *Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study*. *International Journal of Social and Humanistic*. (c. 5-12).

## RESUMEN

Durante la última década se ha comercializado un número significativo de medios de comunicación que tienen como objetivo atraer grandes audiencias y espectadores. Al llevar a cabo su política publicitaria, las empresas deben tener en cuenta las peculiaridades del impacto de la publicidad en el destinatario, es decir, factores que en sí mismos revelan su efectividad y adecuación de uso. A un productor no le importa si la publicidad convence a un consumidor potencial para que compre sus productos o simplemente distrae la atención de otro canal de información. Solo el consumidor sabe lo que debe ser la publicidad para lograr el objetivo.

Todo lo anterior determina la relevancia del tema de nuestro estudio, ya que al explorar los aspectos socioculturales y pragmáticos de la traducción de la publicidad se pueden encontrar formas de mejorar su efectividad, desarrollar recomendaciones para los anunciantes en qué dirección trabajar en el contenido y diseño de dichos productos televisivos que ayudarán a lograr los resultados deseados.

El propósito del estudio es determinar las características de la traducción de textos publicitarios y sus características lingüísticas.

Este estudio está creado para realizar una serie de tareas específicas, como:

- describir las principales etapas de desarrollo de la publicidad;
- describir las formas de presentar los productos publicitarios;
- determinar los patrones de construcción del texto publicitario;
- analizar las formas de traducir textos publicitarios de español al ucraniano.

El objeto de la investigación son las formas de reproducir textos publicitarios en español mediante el idioma ucraniano.

Al realizar el estudio, se utilizaron los siguientes métodos de investigación: análisis componente y estilístico del texto, análisis conceptual, método de análisis comparativo, método de análisis de las interpretaciones de diccionarios, método de

generalización y sistematización, método discursivo, método de análisis de marcos y método de cálculos cuantitativos.

El valor práctico del trabajo viene determinado por la posibilidad de utilizar los materiales y conclusiones del estudio en las secciones relevantes de los cursos de teoría de la comunicación, teoría del discurso, en el desarrollo de cursos especiales de lingüística cognitiva y de género. Los resultados del estudio se pueden utilizar en el desarrollo de manuales especiales. Los resultados del estudio también se pueden utilizar en la práctica en el campo de la publicidad.

La novedad científica es identificar una serie de estructuras lingüísticas diferentes a través de las cuales se transmite información al traducir textos publicitarios del español al ucraniano.

Durante la realización de este estudio llegamos a algunas conclusiones sobre las características del texto publicitario, el paradigma cognitivo-discursivo, la información implícita y las características de género de la publicidad moderna. Basado en esto:

El enfoque cognitivo-discursivo del estudio del material lingüístico crea un nuevo punto de vista a la comunicación publicitaria, amplía las ideas existentes sobre las características del texto publicitario y su comprensión mediante la extracción de información implícita.

Durante la elaboración del estudio hemos definido que el texto publicitario es considerado como una formación semiótica compleja, que incluye elementos verbales e icónicos, cuyo propósito es influir en la opinión, actitud, comportamiento del receptor con la información contenida en él.

En el aspecto lingüístico, los textos de carácter publicitario constituyen un conjunto de denotaciones de unidades léxicas, que son portadoras únicamente de información racional. El conjunto de denotaciones en el mensaje publicitario está destinado a la declaración y transmisión de contenido intelectual con el fin de informar al consumidor sin orientaciones especiales sobre la regulación de su comportamiento.

Hemos llegado a la conclusión que una medida del valor del texto publicitario es su resultado: si el mensaje está diseñado para regular el comportamiento del destinatario, el valor del mensaje es mayor, se pueden realizar más cambios en este comportamiento.