

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Філологічний факультет

Кафедра загального та прикладного мовознавства

Завідувач кафедри

_____ Володимир ГУТОРОВ

(підпис) (ініціали, прізвище)

“ ____ ” _____ 2023 р.

Психолінгвістичні особливості рекламних текстів

Кваліфікаційна робота
студента 4 курсу
першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.10 прикладна лінгвістика
освітньо-професійної програми
«Прикладна лінгвістика та англійська мова»
Ярового Віталія Віталійовича

Керівник
Дубовик Наталія Миколаївна,
канд. філол. наук, доцент,
доцент закладу вищої освіти
кафедри загального та прикладного
мовознавства

Оцінка
за національною шкалою _____
Кількість балів: _____

Голова комісії

_____ Ігор ЧОРНИЙ
(підпис) (прізвище та ініціали)

Харків – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП _____	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ _____	6
1.1 Характеристика й структурні особливості рекламних текстів _____	6
1.2 Види рекламного тексту _____	12
1.3 Мовні особливості рекламних текстів _____	14
1.4 Термінологія в рекламних текстах _____	18
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ _____	25
2.1 Характеристика мовних прийомів і перекладацьких трансформацій, які застосовуються в англomовній рекламі _____	25
2.2 Аналіз семантико-граматичних особливостей перекладу текстів англomовної реклами _____	30
2.3 Стилiстичні особливості перекладу текстів англomовної реклами _____	38
ВИСНОВКИ _____	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ _____	49

ВСТУП

За останні роки інтерес лінгвістів до вивчення реклами значно зріс. Цей факт обумовлений не тільки економічними чинниками, але й явищем самої реклами як елемента масової культури. Інтенсивно вивчаються культурологічні, когнітивні, прагматичні й стилістичні аспекти рекламного тексту і дискурсу, зокрема, фреймова організація, гендерні особливості [Петрушко Г. В.]. Проте, актуальним залишається з'ясування взаємозв'язку та взаємовпливу окремих лінгвальних аспектів реклами, що спроможне пояснити її впливовість на динаміку змін мови й мовлення.

Реклама спрямована на привернення суспільної уваги до якогось явища, товару чи послуги. Найбільш цікавим з точки зору вивчення рекламного повідомлення, є рекламний слоган, покликаний створити образ, що запам'ятовується, і, що несе основну інформацію про рекламований об'єкт. При просуванні продукту в іншій країні і виникають мовностилістичні, лінгвокультурологічні, мовні та соціолінгвістичні проблеми, вирішення яких залишається за перекладачем.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що сфера послуг стрімко розширюється не тільки в межах однієї країни, а й по всьому світу, залишаючи величезний простір діяльності для перекладачів. Однак на сьогоднішній день немає фундаментальних досліджень мови реклами, зокрема перекладу рекламних текстів з англійської та української мов.

Мета роботи – виявити та проаналізувати психолінгвістичні особливості рекламних текстів.

Для досягнення зазначеної мети у роботі потрібно вирішити низку **завдань**:

- схарактеризувати та встановити структурні особливості рекламних текстів;
- описати види рекламного тексту;

- виявити мовні особливості рекламних текстів;
- розглянути термінологію в рекламних текстах;
- дослідити мовні прийоми та перекладацькі трансформації, які застосовуються в англomовній рекламі;
- здійснити аналіз семантико-граматичних особливостей перекладу текстів англomовної реклами;
- обґрунтувати стилістичні особливості перекладу текстів англomовної реклами.

Об’єктом дослідження є рекламні тексти.

Предметом дослідження є їх психолінгвістичні особливості.

Методика дослідження: для вирішення поставлених завдань потрібно комплексне застосування таких методів аналізу вивченого матеріалу: аналітичний метод, використаний при описі наукової і науково-методичної літератури з теми дослідження; метод кількісного аналізу – підрахунок кількості термінів; метод суцільної вибірки; метод наукового опису, що включає прийоми суцільної вибірки статей і анотацій до статей.

Наукова новизна полягає у тому, що вперше здійснюється спроба проаналізувати психолінгвістичні особливості рекламних текстів в англійській мові.

Теоретична і практична значущість полягає у тому, що результати досліджень можуть використовуватися в якості додаткового матеріалу при підготовці перекладачів при роботі з рекламними текстами, у спеціальних курсах з соціо- і психолінгвістики, міжкультурної комунікації.

Структура дослідження. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, що складається з 49 джерел, алфавітного покажчик.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

1.1 Характеристика й структурні особливості рекламних текстів

У сучасних лінгвістичних дослідженнях рекламному тексту приділяється велика увага. Особливості рекламного тексту і мова реклами є предметом досліджень науковців [Білозерська Л. П., Возненко Н. В., Радецька С.В.]. Реклама допомагає донести інформацію про запропонований товар до широкого кола споживачів. Від того, наскільки грамотно складений рекламний текст, залежить кінцеве рішення споживача про покупку того чи іншого товару. Але перш ніж досліджувати особливості рекламного тексту, необхідно розглянути значення поняття «реклама, яку визначають по-різному.

Реклама – це вид діяльності або вироблена в її результаті продукція, метою якої є реалізація збутових або інших задач промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб надати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії [Білозерська Л. П., с. 47].

Реклама – платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, агітація на користь будь-якого товару або послуги [Ємельянова Є. С., с. 59].

Реклама – це своєрідна форма комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг на мову потреб і потреб покупців [Кияк Т.Р., с. 15]. Рекламний текст являє собою сукупність змісту реклами і її форми, тобто симбіоз «думок» і «виразів». При створенні будь-якого тексту питання про «вираження», тобто про мовні тонкощі, виникає на стадії його редагування [Ляшук А. М., с. 65].

Рекламний текст – це такий тип текстового матеріалу, головною ідеєю якого є привернення уваги цільової аудиторії до тої чи іншої пропозиції на ринку, з

метою показати вигідні сторони цієї пропозиції і спонукати читачів скористатися рекламними послугами, зробити покупку товару [Кравченко Т. П.].

При створенні рекламного тексту автору необхідно акцентувати свою увагу на дотриманні вимог: точність, стислість, простота, оригінальність, рима [Раєвська Н.М., с. 58].

1) Точність: рекламний текст повинен чітко відповідати обраним завданням. У тексті повинно бути представлено тільки те, що хвилює потенційних покупців [Словник української мови].

2) Стислість: текст повинен бути зосереджений на головній ідеї. Піднести ідею рекламного тексту в декількох словах складно, але ефективність такого тексту досить висока [Шевченко І .С.].

3) Простота: рекламний текст повинен бути зрозумілий всім з першого погляду [Шевченко І .С.].

4) Оригінальність: в якісному рекламному тексті широко застосовується асоціативність мислення. Наприклад, незвичайні поєднання фраз або помилки в тексті можуть привернути увагу аудиторії [Шевченко І .С.].

5) Рима грає дуже важливу роль в рекламному тексті. Заримовані рекламні слогани швидше і краще запам'ятовуються [Шевченко І .С., с. 47].

Від того, наскільки грамотно складений рекламний текст, залежить кінцеве рішення споживача про покупки рекламованого товару. Жорсткого алгоритму складання рекламного тексту немає. Оскільки це процес творчий, а не механічний, кожен автор вирішує для себе сам, який шлях створення рекламного тексту йому найбільш близький. Перед тим, як приступити до складання рекламного звернення, рекомендується виконати підготовчу роботу, тобто:

1. Виділити групу потенційних споживачів рекламованого товару, визначити, хто ці люди, які у них інтереси і потреби, що вони очікують від покупки запропонованого продукту [Корунець І. В., с. 47].

2. Проаналізувати рекламований товар: визначити його функції, специфіку, потенціал і унікальність, а також те, чим він буде корисний конкретній групі споживачів [Корунець І. В.].

3. Відповідно до двох перших пунктів визначити зміст майбутнього рекламного тексту і форму звернення, а потім вибрати стиль та мову введення тексту, близький і зрозумілий аудиторії [Корунець І. В.].

4. Підібрати ключові слова і фрази для кожного елемента структури рекламного тексту. Потім рекомендується скласти схему рекламного звернення, в якій зліва зручніше позначити всі елементи майбутнього тексту, а праворуч - відповідні їм ключові фрази і начерки рішень [Корунець І. В., с. 55].

В рекламному тексті можна виокремити певні складники. В якості цих помічників виступають елементи рекламного тексту: рекламне повідомлення і візуальні творчі елементи оформлення (компонування, форма, ілюстрації, шрифт, колір). Текст рекламного повідомлення складається з: заголовка, основного рекламного тексту і ехо-фрази [Плющ М. Я.].

Заголовок рекламного повідомлення – це основний елемент тексту рекламного повідомлення, від якого залежить, як споживачі відреагують на рекламу. Тема може визначити успіх чи невдачу рекламної кампанії. Тема - частина рекламного звернення, яка надає основний рекламний текст і показує проблему, на вирішення якої спрямовано товар [Коваленко А. Я.]. Основний рекламний текст (інформаційний блок) завданням якого є, мотивація одержувача і надання йому необхідної інформації [Кияк Т.Р.]. Основний рекламний текст - інформація під заголовком, який розвиває виражену в заголовку думку. Ехо-фраза - останній компонент рекламного повідомлення, фраза, яка завершує рекламний текст. Функція ехо-фрази полягає в тому, що вона узагальнює основний текст. За своїм змістом ехо-фраза повинна бути схожа із заголовком [Передрієнко В.А.].

Спонукаючи публіку помітити і запам'ятати рекламне повідомлення, а тим більше на нього відреагувати, тобто вчинити певну дію, - досить важке завдання. Дослідження телевізійної реклами показали, що тільки 10% телеглядачів змогли правильно відтворити назву товару після перегляду рекламного фільму, а 8% телеглядачів заявили, що бачили рекламу конкуруючого товару [Самаріна В.В.]. В іншому дослідженні з'ясувалося, що 84% населення взагалі не реагує на рекламу, незалежно від того, де її поміщають – у пресі, на радіо чи телебаченні [Коваленко А. Я., с. 85].

У практиці створення рекламного тексту, багато років використовується формула AIDA

A - attention (увага)

I – interest (інтерес)

D – desire / decision (бажання / рішення)

A – action (дія) [Плющ М. Я.].

Саме поєднання цих складників дозволяє створити рекламний текст, який буде працювати на сприйняття споживача.

Рекламний текст повинен відповідати певним вимогам: лаконічним, інформативним, спонукальним, доказовим, переконливим і оригінальним за рахунок використання експресивних засобів мови [Плющ М. Я.]. Експресивність постає як інтегральний результат реалізації таких властивостей, як емотивність, оціночність, інтенсивність, образність [Плющ М. Я.]. Вони реалізуються мовними і немовними засобами. Рекламний текст несе певне семантичне навантаження, виконує комунікативно-прагматичні завдання, та впливає на адресата, переконує в правдивості повідомлення, тим самим сприяє прийняттю рішення про вчинення певної дії [25, Плющ М. Я.]. До функцій рекламного тексту належать: емотивна, референтивна, фатична, металінгвістична, естетична, імперативна (ці функції були запропоновані Р. Якобсоном) [Якобсон Р.].

Емотивна і естетична складові є найбільш значущими, оскільки на них будується реклама [Білозерська Л. П.].

Рекламний текст будується так, щоб спровокувати у споживача позитивні емоції: радість, захоплення, співчуття, ніжність, тощо. Емоції можуть бути викликані за допомогою використання різних фонетичних, лексичних, морфологічних, синтаксичних засобів і стилістичних прийомів.

Характеризуючи рекламні тексти, можемо виокремити такі їхні особливості.

- Лаконічність. Короткі речення та абзаци. Простий синтаксис. Рекламні площі коштують дорого, будь то смуга в журналі або хвилини в ефірі, тому все зайве з тексту видаляється [17].

- Конкретика. Відсутність ліричних відступів, міркувань, описів загальновідомих фактів та ін. Споживачі не готові приділяти рекламі багато часу і уваги, що вимагає від автора рекламного тексту відразу переходити до суті [Ляшук А. М.].

- Спрямованість до читача. Замість «ми» і «наш» використовується «ви» («ти»), «ваш». Головне завдання – пояснити, що покупець отримає від продукту. Текст будується з точки зору вигод для споживача [Ляшук А. М.].

- Одна центральна ідея. Рекламний текст доносить до читача всього одну думку [Ляшук А. М.].

- Оригінальність. Для тексту реклами неприйнятні кліше, канцеляризми. Текст повинен залучати та утримувати увагу читача – а значить, бути цікавим [Ляшук А. М.].

- Простота лексики. Мова реклами ближче швидше до розмовної мови, ніж, наприклад, до наукового стилю [Ляшук А. М.].

- Навмисне порушення граматичних норм. Іноді укладачі рекламних текстів спеціально порушують правила для створення певного ефекту. Класичний приклад – гасло компанії Apple «Think different». Граматично

правильно було б «Think differently». Однак компанія навмисно використала слоган з «помилкою», підняла хвилю обговорення і привернула до себе увагу [Марченко Т. А.].

- Образність. Для реклами характерно прагнення створювати у свідомості читача певні відчуття, образи, емоції [Ляшук А. М.].

- Відповідність «духу» продукту / компанії. Стиль реклами повинен співвідноситися з філософією компанії. Наприклад, в рекламі банку, який асоціюється зі стабільністю, надійністю, деяким консерватизмом, нелогічно використовувати молодіжний сленг, «модні» слова [Колеснікова І. А., с. 41].

Проблема типології текстів – проблема не тільки рекламної науки. За словами «типологія тексту, незважаючи на своє центральне положення в загальній теорії тексту, до сих пір ще розроблена недостатньо. Чи не визначені ще загальні критерії, які повинні бути покладені в основу типологізації» [Радю А.І.].

Рекламні повідомлення дійсно можна ділити по самих різних ознаках і критеріях, ґрунтуючись на емпіричному досвіді або на певних теоретичних постановках [Петрушко Г. В.].

Частина з цих особливостей і вимог, пов'язаних з адресатом (аудиторією) реклами, з її предметом, зі стратегією рекламування, а також з каналом донесення реклами і контекстом її розміщення [Петрушко Г. В.].

Відповідно до розробленого медіаплану реклами вибирається форма тексту, в якій буде передана інформація. Якою буває ця форма – питання, на який намагається відповісти кожен дослідник реклами. Варіантів типології рекламних текстів в залежності від форми викладу – безліч, але водночас у більшості з них є деякі спільні риси. Як правило, по-перше, проводиться типологізація окремо друкованої реклами, окремо телевізійної та радіореклами, окремо інтернет-реклами (її, на відміну від перших двох груп, дослідники поки класифікують

головним чином з технічних, а не по змістовним параметрами), по-друге, здійснюється роздільна типологізація для різних компонентів рекламного тексту.

1.2 Види рекламного тексту

Сучасні рекламні тексти, на думку фахівців [Гут Н., 8] є дуже багатогранні, що викликає труднощі при складанні їх типологічної характеристики. З лінгвістичного погляду «сучасна споживча реклама, що пропонує високотехнологічні товари (персональні комп'ютери, автомобілі, різноманітну побутову техніку), продовжує стильові традиції виробничо-технічної реклами, а просуваючи товари фармакологічні та гігієнічні, побутову хімію, косметику та продукти харчування, та користується науково-діловим та науково-популярними жанрами» [Бондарчук Л.Й., с. 153].

Таким чином, через злиття в рекламі безлічі стилів, поділ її на конкретні види та виділення її видових особливостей викликає ряд труднощів, незважаючи на це на сьогоднішній день, рекламу поділяють за такими критеріями:

- читацька адреса;
- спосіб сприйняття;
- спосіб впливу;
- характер інформації [Гут Н.].

Розглянемо кожну з представлених категорій докладніше.

Читацька адреса – перша та найбільш значуща категорія при складанні рекламного тексту, оскільки рекламні твори сильно залежать від правильного сприйняття їх читацької аудиторії [Карабан В.І.].

Виявлення читацької групи, на яку спрямований той чи інший рекламний проект (текст) пов'язане із сегментуванням читацького ринку за такими параметрами: географічний (країна, регіон, місто, округ, район), психографічний (приналежність до суспільного класу, спосіб життя, характеристика особистості)

, поведінковому (знання товару, характер використання, реакція на товар), та демографічному (стаття, вік, сімейний стан, рівень доходів, рід занять, освіта, релігійні переконання, раса та національність) [Білозерська Л. П.]. Ці характеристики, як та його поєднання є основними упорядкування уявлення про читацьку адресу рекламного тексту і, безпосередньо, впливають з його зміст.

За способом сприйняття рекламу поділяють на візуальну (спрямовану на зорове сприйняття), аудіальну (слухове сприйняття) і аудіовізуальну, яка є синтезом різних сприйняття. Залежно від обраного способу сприйняття, реклама зазнає змін і по-різному впливатиме на аудиторію [Малишенко А.О.].

З метою впливу виділяють інформуючий вид реклами, покликаний вперше повідомити адресату інформацію про товар або послугу; стимулюючу, спрямовану на закріплення вперше отриманої інформації, що нагадує, що допомагає, що називається, «залишатися в полі зору клієнта» і престижну, яка спрямована на створення іміджу товару чи послуги, і що викликає у потенційного споживача довіру до певних рекламованих об'єктів [Павлова О.].

За характером інформації, що міститься в рекламному обігу, рекламу поділяють на три основні групи [Коваленко А. Я.]. Перша група об'єднує у собі пропаганду загальнолюдських цінностей і за своєю суттю рідко несе у собі комерційний підтекст, таку рекламу називають соціальною. Комерційна ж реклама, також відома як «продає», несе в собі інформацію про товари та послуги, поширення яких свідомо несе вигоду (найчастіше виражену в грошах) для розповсюджувача [Коваленко А. Я.]. Останній вид реклами за характером інформації називають політичним, він служить для масового поширення інформації про програми, ідеї та діяльність політичних організацій [Кульчицька А. О.].

1.3 Мовні особливості рекламних текстів

Значну роль у створенні рекламного тексту або тексту оголошення грають образні засоби. Вони створюють рекламний образ товару. Укладач рекламного тексту повинен підбирати слова так, щоб вони правильно впливали на уяву споживача, відкриваючи йому якісно нові сторони рекламованого об'єкта. При написанні рекламного тексту автори використовують різні мовні засоби. До них відносимо лексичні, граматичні, фонетичні. Розглянемо ці групи засобів більш докладно [Дискурс у комунікаційних системах].

Лексичне оформлення рекламного тексту характеризується різноманіттям форм і ознак. Але серед них можна виділити найбільш вживані лексичні засоби, які надають ефективну дію на покупця, допомагаючи створити настільки виразний образ рекламованого товару, що реципієнт неминуче проявляє зацікавленість в даному продукті [Кравченко Т. П., с. 56]. Найбільш часто зустрічаються в рекламних текстах лексичні засоби виразності такі як: метафора, гіпербола, лексичний повтор, антитеза, анафора, іронія [Передрієнко В.А.].

Метафора – це приховане порівняння двох предметів або понять на основі певної подібності між ними – реального чи вигаданого. Наприклад, в наступному слогані рекламований напій порівнюється з дорогоцінними каменями: *Bombay sapphire pour something priceless* [Кравченко Т. П., с. 57].

Гіпербола – це художній прийом перебільшення, причому такого перебільшення, яке, з точки зору реальних можливостей здійснення думки, видається сумнівним або просто неймовірним. Наприклад: *Absolutely, absolutely pure - royal banking soda* [Кравченко Т. П.].

Повтор – повторення слова, словосполучення чи речення в складі одного висловлювання і в більших одиницях комунікації, що охоплюють ряд висловлювань [Скороходько Е. Ф.].

Антитеза використовується в цілях створення контрастної характеристики описуваного явища [Шевченко І .С.]. При цьому одне явище зіставляється з

іншим, логічно йому протилежним. Таке зіставлення виявляє не загальні риси предметів і явищ, а протилежні риси. Наприклад: Youth can not be bought. But the sounds of youth can (Sonymusic).

Анафора – стилістичний прийом, що полягає в повторенні слів, словосполучень і цілих речень, які розташовані на початку відрізків мовлення [41]. Наприклад: My card. My life (American express); Why not change the things you can? Why not indeed ?.

Іронія – троп, що складається у вживанні слова або виразу в сенсі, зворотнього буквального, з метою глузування [Searle J.R. Indirekte Sprechakte]. Іронія служить для того, щоб висміяти дурість і недоцільність таких людських вчинків, що призводять до трагічних наслідків, як, наприклад: *Got the msg? Don't text and drive – Отримало повідомлення? Не відповідай і їдь далі; Drivers angry over bikers nomreбує relaxing hobby. May we suggest biking? – Водіям, яких дратують велосипедисти, потрібне розслаблююче хобі. Чому б їм не запропонувати катання велосипедом?*

Безумовно, лексичні засоби є основними, проте крім них в рекламних текстах зустрічаються також і граматичні засоби, а саме синтаксичні та морфологічні, які грають важливу роль в процесі залучення уваги, оскільки експресивне оформлення висловлювань дозволяє підвищити ефект впливу лексики в ньому [Малишенко А.О., с. 60]. Найбільш часто вживаними синтаксичними засобами в рекламі є такі синтаксичні конструкції: апокопа, словоскладання, злиття, еліпсис, імператив, вигуки, паралельні конструкції, інверсія, питальні речення [Коваленко А.Я.].

Апокопа – скорочення слова, що походить від випадання одного або декількох звуків в кінці слова. Наприклад: ad - advertisement, lab – laboratory [Liedtke F. Grammatik der Illokution].

Словоскладання – утворення нових слів шляхом об'єднання в одне ціле двох і більше основ. Наприклад: door-bell, armchair [Liedtke F. Grammatik der Illokution].

Злиття – з'єднання частин слів (НЕ морфем) в одне слово [Романова О. О.].

Еліпс - це пропуск в мові або тексті мається на увазі мовної одиниці, структурна «неповнота» синтаксичної конструкції [Романова О. О.]. Ідеально підходять для м'яса і риби на грилі; Available in over a dozen great tasting flavors!

Імперативи – дієслово в наказовому нахилі може виражати як наказ, так і пораду або прохання [Словник української мови]. Оскільки споживачі не люблять, коли їм нав'язують щось і наказують скористатися певним продуктом, автори рекламних текстів вдаються до використання дієслів у наказовому способі в тому випадку, якщо вони хочуть сформулювати ввічливе прохання або пораду. Наприклад, If you have diabetes, please learn these scientific terms.

Вигуки є надзвичайно експресивними. Як правило, вигуки служать для передачі емоцій автора. Оскільки в ситуації з рекламою автором є рекламодавець, який зацікавлений у продажі свого товару. Вигуки в рекламних текстах служать виключно для передачі позитивних емоцій і захоплення, як у наступному прикладі: M'm! M'm! Good !, New from Town House !.

Паралелізм або паралельні конструкції являють собою таку композицію висловлювання, в якій окремі частини побудовані однотипно [Переклад рекламного тексту]. У рекламних текстах певний стилістичний ефект викликає деяке (часткове або повне) уподібнення одної пропозиції іншій, що носить назву паралелізм. Мета вживання паралелізму – надати повідомленню певний ритм. Наприклад: So soft. So warm. So light; Drink responsibly, drive responsibly, live responsibly (Miller beer).

Інверсія – це зміна нормального порядку слів або словосполучень як стилістичний прийом у мові чи художній літературі [Переклад рекламного тексту], що порушує звичний порядок слів, тягне за собою або зміна логічного

змісту речення, або повідомляє додаткове емоційне забарвлення всьому висловлюванню. Наприклад: Impossible is nothing (Adidas).

Питальні речення – нерідко з метою експресії автори використовують риторичні питання або спеціальні питальні речення, завдання яких - зосередити увагу реципієнта на будь-якому положенні [Малишенко А.О].

Поряд з лексичними і синтаксичними засобами великим виразним матеріалом мають просодичні засоби – сукупність мелодійних, динамічних і темпоральних (часових) характеристик мови [Ляшук А. М.]. Кожен із засобів просодичного оформлення мови має певні властивості і виконує конкретні функції в рекламному тексті. Найбільш вживаними в рекламних текстах є алітерація, консонанс, звуконаслідування, рима, ритм.

Алітерація – особливий стилістичний прийом, мета якого – створення додатково музично - мелодійного ефекту висловлювання [Ритікова Л. Л.]. Сутність цього прийому полягає в повторі однакових звуків або сполучень звуків на відносно близькій відстані один від одного. Наприклад: Top People Take The Times; No matter where you live we let you live it up in London.

Консонанс – повтор кінцевих приголосних. Наприклад: Experience the captivating color, glamour, excitement (Sigarettes). Сутність звуконаслідування полягає в наступному: звуки підбираються таким чином, що їх комбінація відтворює будь-який звук, що асоціюється нами з виробником (джерелом) цього звуку: Plop, Plop, Fizz, Fizz, oh what relief it is! (Alka-Seltzer).

Рима – більш-менш повний збіг акустичних вражень, що викликаються у слухача двома ударними складами – як правило, не суміжними, а розділеними групою інших складів [Павлова О.]. Простота сприйняття нехитрих «віршованих» текстів прискорює процес запам'ятовування слогану, а це перший крок до здійснення покупки. Наприклад: Mismatched? May be. Stained? Nope. Style is an option. Clean is not. (Tide cleaning powder).

Ритм – це будь-яке рівномірне чергування (напруги і ослаблення, прискорення і уповільнення) [Кравченко Т. П.]. Ритмічно чергуючі одиниці можуть бути звуками, поєднаннями звуків, рухів. Багато рекламних слоганів містять в собі певний ритм. Ритм є важливою характеристикою вірша і полягає в рівномірному чергуванні наголошених і ненаголошених складів, як, наприклад, в наступній фразі: *Scotts will teach you to speak like a native* [Петрушко Г. В. , с. 64].

Таким чином, найбільш популярними стилістичними засобами, які використовують автори рекламних текстів, є такі. На рівні лексики – метафора, гіпербола, повтор, антитеза, іронія, анафора; на граматичному рівні – апокопа, словоскладання, злиття, еліпсис, імперативи, вигуки, паралелізм або паралельні конструкції, інверсія, питальні речення, на фонетичному рівні – алітерація, консонанс, звуконаслідування, ритм, рима.

1.4 Термінологія в рекламних текстах

Дослідження мови сучасної англomовної реклами ґрунтується на комунікативно-функціональному підході, в якому мова розглядається як механізм для здійснення певних цілей – навіювання, переконання або маніпуляція свідомістю і спонукання до певних дій [Малюська З.В.].

Сучасний англomовний рекламний текст, який представляє собою сенсову і комунікативну єдність, є одним з найбільш дієвих засобів масової комунікації, що відрізняється своїм прагматичним і ціннісно-орієнтованим характером.

Рекламний текст – це не тільки когнітивна інформація (назва фірми, точне найменування товару, його технічні характеристики, ціна, контактна інформація, позначення термінів поставки, відсоток знижки і т. п.), а й психологічне програмування людей, впливу на емоційному рівні [Передрієнко В.А.]. Результат його комунікації визначається виключно перлокутивним ефектом, що робить

його унікальним матеріалом для дослідження мовних механізмів впливу [Словник української мови].

Підхід до розгляду механізму впливу рекламного тексту з позицій психології простий: «рекламне повідомлення індукує у глядача позитивні емоції, які зв'язуються з образом товару. ... Всім давно відомо, що хороша реклама діє підсвідомо, аж ніяк не методом логічного переконання [Карабан В.І.]». В основі цього впливу перш за все лежить мовне маніпулювання, спрямоване на розумові та емоційні сфери людської психіки. Мова реклами – це міфи, символи, образи, які створюються «шляхом майстерного використання певних ресурсів мови з метою прихованого впливу на когнітивну і поведінкову діяльність адресата» [Великий тлумачний словник сучасної української літературної мови, с. 25].

Це відбувається в результаті подвійного впливу слова, що пов'язаний з психологічною особливістю людини: «Мозок сприймає слова двоюким способом: раціонально-логічним; і емоційно-образним. Багато слів несуть в собі прихований оціночно емоційний компонент: «добре» або «погано». При цьому вони викликають певні асоціативні, зорові, слухові і чуттєво відчуються образи. Маніпулюючи словами, можна сформувати у людини неусвідомлюване ним самим позитивне або негативне ставлення до чого-небудь. Це слова «відторгнення» і слова «запрошення». Правильне їх використання істотно підвищує вплив реклами на споживача» [Карабан В. І.].

Від оціночної мови реклами «надходить м'який спокійний тиск, – тиск, який буває чим менш відчутний, тим більш дієвіший» [Гут Н., с. 120], ось чому інформація, витягнута адресатом з рекламного тексту не піддається прямій оцінці і не викликає з його боку ніяких заперечень, в результаті чого його подальші рішення і наступні дії сприймається ним як його власні.

І. Арнольд, розглядаючи текст, зазначає, що «констатуючим фактором тексту є його комунікативне призначення, тобто його прагматична сутність, оскільки текст призначений для емоційно вольового і естетичного впливу на тих,

кому адресований...» [Бондарчук Л.Й., с. 18]. Це положення актуально і по відношенню до рекламного тексту.

Комунікативну інтенцію тексту англomовної реклами, можна сформулювати наступним чином – «повідомити реципієнту нові достовірні відомості (когнітивна інформація), забезпечити надійність засвоєння реципієнтом цих відомостей, впливаючи на його емоції і пам'ять (емоційна інформація), посиливши цю надійність тим задоволенням, яке реципієнт отримає від тексту (естетична інформація). Тоді рекламний текст виконає свою функцію, і за рекламою товару піде його придбання» [Білозерська Л. П., с. 234–235].

Всі ці функції реалізуються в рекламному тексті за допомогою його мови, що відрізняється особливою експресивною образністю і модальністю, які впливають на думки, почуття, відносини і поведінка людини, що простежується на всіх його рівнях - на рівні лексики, синтаксичних конструкцій і стилістичних засобів.

До засобів мовної виразності реклами можна віднести такі як [Білозерська Л. П., с. 241–242]:

- емоційно-оціночна лексика з семантикою позитивної оцінки;
- засоби вираження гіперболи позитивної оцінки: найвищий ступінь прикметників і прислівників, прислівники і частки з функцією підсилювачів, морфеми з семантикою посилення якості, займенники з узагальнюючою семантикою, оціночні висловлювання з просторічним забарвленням, лексика, близька до високого стилю, кількісні гіперболи розмовної мови;
- модні слова;
- іноземні слова, мовні звороти і цитати;
- діалектні слова і звороти;

- специфіка синтаксису: емоційна інверсія, парцеляція, незакінчені речення, риторичні запитання та вигуки;
- повтори всіх рівнів: фонетичний, морфемний, лексичний, синтаксичний;
- гра слів, метафори, порівняння, авторські парні словосполучення і інші лексичні фігури стилю;
- стилістично забарвлена лексика: просторіччя, жаргон, високий стиль [Карабан В. І.].

Ефективність мовної виразності рекламного тексту безпосередньо пов'язана зі створенням позитивної оцінки рекламованого продукту, що дозволяє визначити рекламу як «текст, що відрізняється своїм оціночним характером» [Ємельянова Є. С., с. 344–345].

Загально відомо, що «оцінка властива мові в цілому так само, як сам розумовий акт оцінки властивий процесу пізнання. Мовна категорія оцінки є відображенням логічної категорії, тих розумових процесів, які ведуть до встановлення цінності всіляких об'єктів» [10]. Дотримуючись цієї точки зору, зазначають, що «оцінка є не тільки ментальним актом – встановленням якості об'єкта, а й його результатом – сформованою думкою про цінності об'єкта, вираженим у мовній формі» [Гут Н., с. 15].

Отже, оцінка присутня в самих різних мовних виразах, відображаючи емотивні реакції суб'єкта мовлення, і мовне вираження оцінки, неодмінно включає в себе емоційно-оціночний потенціал, який широко трактується як вираження почуттів-відносин в формі емоційно-суб'єктивних оцінок, відображених і закріплених в семантиці мовного знака

Знаходячи своє відображення в різноманітних мовних проявах, оцінка займає особливе місце в реалізації впливу функції рекламного тексту. Аналіз англomовних рекламних текстів дозволяє виділити в ньому прояви емоційно-суб'єктивних оцінок на всіх його мовних рівнях, і, перш за все, в його лексиці, що відрізняється особливим оціночно-емоційним потенціалом, так як «слово має

оцінний компонент значення, якщо воно виражає позитивне або негативне судження при тому, що воно називає, тобто схвалення або несхвалення» [Бондарчук Л.Й., с. 54].

Безсумнівно, одна з пріоритетних ролей в ряду цієї лексики відводиться прикметникам, які завдяки своїм оцінним конотаціям позначають якість рекламованих продуктів і «потенційно пов'язані з оцінкою» [Гут Н., с. 34]: new, clean, real, fresh, right, natural, big, great, slim, soft, wholesome, amazing, attractive, brilliant, fantastic, wonderful, great, marvelous.

За ними сліднують загальнооціночні іменники, які виділяють найбільш значущі ознаки рекламованого продукту, об'єднуючи їх для створення певного образу: novelty, freshness, health, wealth, happiness, joy, love, clarity, fragrance, harmony, beauty.

Науковці розглядаючи загальнооціночні прикметники, характеризують їх як «холістичні», співвідносять за значенням з іменниками. Сполучення оціночних прикметників з іменниками підсилюють в свідомості адресата яскравість образу рекламованого продукту, підкреслюючи всі його переваги, створюючи таким чином найбільш дієвий оціночний рекламний ефект: wonderful freshness, instant joy, wholesome novelty.

Ще однією особливістю англомовних рекламних текстів є розгорнуті атрибутивні сполучення іменників, властиві рекламним заголовкам, з явно вираженими оціночними конотаціями: Retro Style Gun Handle Novelty Umbrella Party Eyes Jewelry Flower Photo Print Umbrella Memory Foam Pillow

Імперативні форми дієслова також не залишаються осторонь, спонукаючи адресата оцінити перевагу рекламованого продукту: Buy this! Discover that! Try some today! Do not forget! Strawberry ... vanilla ... chocolate ... hazelnut ... Make your own Dolce Vita!

Активно сприяє створенню об'єктивної позитивної оцінки рекламованого продукту і термінологічна лексика, яка виконує функцію аргументів, надаючи

мові англомовної реклами відтінок науковості і доказовості: Hair therapy only from the salon. BIOLAGE cera-repair pro4™ treatments. Professional strength. Intense repair. Transformed hair. Cera-repair pro4™ insalon treatments. Use patented ceramide to dramatically repair and reinforce hair natural protective layer. - Cera-repair™, home maintenance treatments prolong hair's salon-renewed health and manageability. - 3 customized formulas enriched with hibiscus, algae or ginseng, tailored to treat hair-type specific needs. Available in: hydrotherapy - fortetherapie - colorcaretherapie. Salon beautiful enjoy! (MATRIX)

Таким чином, оцінна лексика англомовного рекламного тексту, що включає прикметники, поєднання прикметників з іменниками, атрибутивні сполучення іменників, дієслова в імперативі, а також терміни, дозволяють експліцитно передати якості й гідності рекламованого продукту, створюючи при цьому семантичне поле тільки позитивних оцінок, які містять в собі як певну ознаку якості, так і емоційно-оцінний.

Крім експліцитно вираженої оцінки рекламних текстів властива і імпліцитно оцінна модальність, що створює особливу експресивну образність, що впливає на свідомість адресата за допомогою стилістичних засобів, таких як образотворчі засоби мови (стежки) і виразні засоби (фігуральний вислів).

Розгляд текстів англомовної реклами дозволяє виділити найбільш характерні для англомовного рекламного тексту, такі як метафора, метонімія, епітет, уособлення, каламбур, гра слів, гіпербола, еліпсис, інверсія і повтори (фонетичні, лексичні і синтаксичні). Їх мета - створити привабливий рекламний образ продукту, підкреслити його унікальність і привнести оціночну модальність в текст реклами: The new Infinity M45. The muscle car with brain (метафора, парцеляції). Lying in bed and drifting off to sleep listening to your favourite music is heaven (метафора). CITIBANK: The CITI Never Sleeps (метафора, метонімія, мовна гра). Breathe Easy! 93% of women tested agree: this is the freshest-smelling depilatory they ever used (гіпербола, епітет). It's happened. Freshness just got fresher.

Now, in every one of our Dove go fresh deodorants and matching body mists, you'll experience our freshest-ever fragrances. Go fresh (метафора, гіпербола, повтори). US Airlines: Fly with US (каламбур).

У рекламних текстах стежки ефективно функціонують з синтаксичними стилістичними засобами [17]. Вони використовуються для створення гламурного образу рекламного продукту, тобто його прикрашання, романтизації. Так, старі будинки зображуються в англомовних рекламних текстах як charming, characterful, old world or unique, а невелике вуличне кафе - як a trattoria, a restaurant.

Прикладом рекламної гламуризації, викликає яскраві асоціативні образи, може служити добре відома реклама чаю Earl Grey: Reminiscent of the warm nature Scents of a far-away summer evening With a tantalizing taste and delicately Scented in a secret way described by A Chinese mandarin many years ago.

У посиленні оціночної модальності особливу роль грають фонетичні стилістичні засоби. Так, алітерація надає ритм, милозвучність, особливий динамізм і естетичність тексту реклами, завдяки чому він не тільки привертає до себе увагу, але і легко зберігається в пам'яті: The cleanest clean it's ever been! A digi-photo frame for your fridge. The fill is the thrill.

Для англомовної реклами типові і еліптичні порівняння, оцінюючи рекламований продукт, вони характеризують його як найкращий і більш якісний, підкреслюючи його унікальність, але при цьому не даючи ні найменшої вказівки на конкуруючий з ним продукт: Brown's Boots Are Better! I think they are the best! We believe students should not be stopped from eating junk food.

З наведених прикладів видно, що комплекс стилістичних засобів створює особливу оцінну модальність англомовного рекламного повідомлення, надаючи йому емоційну силу, оцінюючи і формуючи його образність, граючи при цьому роль важливого механізму впливу, який апелює не тільки до свідомості, а й почуттям адресата, формуючи його світосприйняття.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

2.1 Характеристика мовних прийомів і перекладацьких трансформацій, які застосовуються в англomовній рекламі

Лінгвістичні особливості реклами обумовлені сферою їх вживання. Наприклад, значною мірою цей фактор виражений у друкованій рекламі, там, де вартість розміщення рекламного повідомлення безпосередньо залежить від займаної рекламою поверхні, кольору і т.п. Рекламний текст змушений максимально ефективно використовувати засоби мови, для досягнення поставлених цілей. Рекламне повідомлення є, свого роду, концентратом мовних засобів: максимум інформації при мінімумі слів.

Різноманітність та креативність відіграють виняткову роль у мові реклами. М. Каар стверджує, що слогани позбавлені лінгвістичних прийомів, в тому числі засобів риторики, рідше користуються популярністю серед аудиторії, тим паче відкладаються у пам'яті. Він підкреслює, що задача реклами полягає не тільки в тому, як передати повідомлення, але й що сказати []. Причиною цього може бути те, що мова реклами затвердилась, як самостійний тип тексту, який характеризується певним набором лінгвістичних особливостей, що дають змогу маніпулювати різними мовними рівнями, такими як морфологічний, синтаксичний, лексичний та фонологічний [Переклад рекламного тексту, с. 199].

Щоб краще зрозуміти, як ці рівні мови використовуються рекламодавцями для привернення уваги споживача, потрібно розуміти, яку саме роль кожен з них виконує. Тому слід розглянути, класифікувати та охарактеризувати усі можливі лінгвістичні особливості, які можуть використовуватися нами у практичній частині цього дослідження.

Безперечно, при аналізі рекламних текстів не можливо обійтися без прийомів риторики. М. Кюар визначає риторичний прийом, як типову рису образної мови, метод висловлення, що є умілим відхиленням від буквального чи очікуваного способу мовлення [Переклад рекламного тексту, с. 24].

Вчений Д. Крістал виділяє два типа прийомів риторики [26]:

Фігури: паралелізм та алітерація. Фігура представляє собою зміну стандартного порядку слів, зразка, або «майстерне відхилення від нормального розташування груп слів» [Раєвська Н.М., с. 64].

Тропи: метафора, метонімія та персоніфікація. Троп - це використання слова, фрази або їх зображення нестандартним способом, іншими словами це, коли окреме взяте слово вживається, не як зазвичай [Раєвська Н.М., с. 64].

Розглянемо детальніше найважливіші засоби риторики та лінгвістичні характеристики реклами, що відповідають конкретному рівню мови, якої вони стосуються.

На фонологічному рівні найбільш помітними лінгвістичними прийомами, є тексти, що базуються на повторах. А. Годдар стверджує, що в звичайному спілкуванні ми «до них толерантно ставимось і навіть потребуємо їх, для підтримки нашої пам'яті». Такий же принцип застосовують копірайтери, які прагнуть того, щоб слогани, які вони створюють, запам'ятовувалися надовго [Ритікова Л. Л., с. 43]. До даного лінгвістичного рівня відносяться наступні фігури: алітерація, рима, асонанс, анафора, епістроф.

На лексичному рівні, рекламним текстам властива емоційна виразність. Емоційно забарвлені слова займають цілий пласт лексики мови. Вони формують певну емоційну атмосферу в контексті. За допомогою цього в рекламі формується потрібний емоційний підтекст, що викликає у адресата стійку асоціацію. До такої лексики відносяться конотації.

Конотації – це загальноприйняті культурні або емоційні асоціації всередині певного суспільства. Вони по суті є стилістичними додатковими значеннями слів

[Романова О. О., с. 57]. Слова-конотації – це слова, що набувають оцінки лише у конкретному контексті. Зазвичай це нейтральна лексика, пряме значення якої нічого не зумовлює оцінки щодо об'єкту мовлення. Але, з'явившись у контексті, ці слова набувають яскравого емоційного забарвлення. Наприклад, словниковий запас, який копірайтери використовують, часто містить сприятливі конотації, які описують особливі якості рекламованого товару та допомагають аудиторії встановити позитивне ставлення до продукту.

Розглядаючи лексичний рівень слід зазначити різноманітність прикметників, що допомагає рекламодавцям підкреслити виняткові якості своєї продукції. Leech зауважує: «Мова реклами вирізняється своїм багатством словникового складу прикметників» [Самаріна В.В., с. 151]. Також часто використовуються вищі та найвищі ступені прикметників, для опису якостей рекламного продукту або ситуації, аби вказати на якість, властивості або для їх порівняння.

Sternkopf стверджує, що активне використання займенника *you* не можна розглядати у відриві від загального характеру реклами. [Петрушко Г. В. , с. 217]. Завдяки використанню особистих займенників рекламодавцям вдається звернутись до широкої аудиторії та створити ефект звертання до кожної людини особисто.

До лексичних особливостей рекламних текстів також належить використання односкладових та двоскладових слів. Це пояснюється критеріями читабельності: чим коротше речення, тим легше його читати та згадати пізніше.

Goddar зауважує, що реклама як літературний текст «надає перевагу імітуванню деяких аспектів розмовної мови» [Ритікова Л. Л., с. 45]. На лексичному рівні, під цими аспектами маються на увазі коллоквалізми та ідіоми. Перші –це розмовні слова, фрази або вирази, що зазвичай використовується в повсякденному використанні, в мовленні або письмі, та другі - це форми висловлення, конструкції, або фрази, які властиві мові та часто мають значення, відмінне від граматичного чи логічного» [Сімонюк В. П., с. 353].

Щодо прийомів риторики на лексичному рівні, то використовуються наступні: конверсія, яка представляє собою процес, за допомогою якого слово, що належить до одного класу слів, переноситься в інший клас слів без будь-якого супутньої зміни форми, вимови або написання [Романова О. О., с. 86].

На морфологічному та синтаксичному рівні мова рекламного тексту позначається як блочна мова. Leech визначає блочну мову як «тип обмеженого різновиду граматики, так званої диз'юнктивною формою» [30, с. 90–93]. Блочна мова характерна для газетних заголовків та рекламних слоганів. Де речення складаються лише зі слів, необхідних для передачі повідомлення. Це відображається через пропуск кінцевих дієслів, що перетворює підлегле речення в самостійне. Ця техніка значно економить місце та робить рекламу більш лаконічною, але в той же час дуже інформативною.

Прості речення є характерними для реклами, так як вони дозволяють досягти ефекту виразності та полегшити сприйняття повідомлення аудиторією. Прості речення складаються тільки з одного підрядного речення, з одним підметом і присудком. У свою чергу, другорядні речення «не дотримуються граматичних правил, які зустрічаються у більшості інших речень» [Радю А.І.]. Вони зазвичай складаються з номінального словосполучення, у якому відсутні інші обов'язкові складові, такі як дієслово, оскільки рекламна мова «перейшла у стадію, коли дієслова не потрібні» [Самаріна В.В., с. 154].

Myers зазначає, що окрім розповідного типу речення, яке виконує інформативну функцію, досить часто використовуються наказові, запитальні та окличні типи речень, а іноді навіть переважають над розповідним типом [Скороходько Е. Ф., с. 47]. Myers зазначає, що рекламодавці використовують наказовий спосіб звернення, що по суті є командою, «не для того, щоб сказати вам як і що зробити, але тому що це створює особистістний ефект, відчуття, коли людина розмовляє з іншою» [Скороходько Е. Ф., с. 43].

Для досягнення більш високого рівня розуміння і збереження рівня читабельності слоганів, в рекламі використовуються деякі риторичні особливості, що нагадують розмовний стиль. А саме наступні: еліпсис, риторичне питання, граматичний паралелізм, парцеляція, еналага, изоколон, хіазм.

Семантика – це одна з складових лінгвістики, як науки, що вивчає значення одиниць мови. Ця категорія особливо цікава нам тому, що вона дає змогу маніпулювати значенням слів та фраз у рекламних текстах.

Sternkopf стверджує, що для того, щоб текст запам'ятовувався та був переконливим, рекламна мова повинна бути досить розпливчастою на лексико-семантичному рівні [Петрушко Г. В., с. 227]. Саме тому в подібних текстах часто використовують двозначність, яка пропонує безліч можливих варіантів перекладу.

На семантичному рівні прийомів риторики найбільше. Найпопулярнішими серед рекламодавців є різноманітні каламбури та гра слів, які вносять елемент несподіванки та варіативність інтерпретацій у рекламному тексті [Сімонюк В. П., с. 572]. Sternkopf зазначає, що полісемія, омонім та омофон – є основою каламбурів [Сімонюк В. П.]. Звичайно, до стилістичних прийомів риторики належать й інші: епітет, метафора, порівняння, персоніфікація, іронія, оксюморон, метонімія, синекдоха, катахреза, антитеза, алюзія, алегорія, парадокс, літота.

Отже, реклама використовує широкий спектр лінгвістичних особливостей та прийомів, тим самим сприяючи впізнаваності рекламного тексту та легкості до запам'ятовування, задля привернення уваги адресата, збільшення попиту на рекламований продукт.

Тактику перекладу можна визначити як технологію прийняття перекладацького рішення в межах ідентифікованих моделей, наповнення

змістотворних, каркасно-рамкових моделей корелятивним по суті і комунікативним по функції змістом.

Формування перекладацької тактики полягає:

1. В оцінці стильових, жанрових, мовних і стилістичних властивостей оригіналу з урахуванням визначення його мовної домінанти
2. У визначенні завдань, які необхідно вирішити / мати на увазі при перекладі тексту для досягнення адекватності його передачі
3. В ранжируванні цих завдань за ступенем важливості: завдання, визнані найбільш важливими, не тільки повинні бути застосовані в першу чергу, але і можуть виконуватися за рахунок завдань, що мають менш високу ступінь важливості; пожертвувавши
4. У визначенні системи необхідних жертв і компенсацій: так як вихідний текст являє собою складну систему, жертви і компенсації розподіляються з позицій всієї системи, і, відповідно, мають системний характер [Ритікова Л. Л.].

На основі вищевикладеного можна зробити висновок, що тактика перекладу повинна розглядатися як системно організована сукупність перекладацьких операцій, використовуваних для вирішення певної задачі з урахуванням обраної стратегії перекладу. Подібний висновок повністю узгоджується з твердженням Д.М. Бузаджі і його колег про те, що вектор практичних дій перекладача орієнтований в бік досягнення адекватності [Скороходько Е. Ф.]. При цьому досягнення адекватності слід розглядати як досягнення поставленої мети перекладу шляхом реалізації певної стратегії перекладу.

2.2 Аналіз семантико-граматичних особливостей перекладу текстів англomовної реклами

Дослідницьким матеріалом послужили рекламні плакати про шкоду тютюнопаління англійською та українською мовами (у сукупності приблизно

250). Подібні плакати зазвичай розміщуються на білбордах вздовж міських доріг, у громадському

Добавьте заголовки ("Формат > Стили абзацев"), чтобы они появились в оглавлении.

транспорті, установах (поліклініках тощо), у друкованих ЗМІ, в мережі Інтернет, що дає максимальне охоплення цільової та потенційної аудиторії.

Семантично соціальну антитютюнову рекламу можна поділити за такими аспектами:

1) шкода активного куріння. Найочевиднішим наслідком куріння є, звісно, втрата здоров'я. Це положення можна поділити на дві великі логічні групи:

а) негативний вплив на різні органи та функції організму. Найчастіше це легені, бронхи, серце, горло, кровоносні судини, шкіра, зуби. Перераховуються також і конкретні хвороби, які є наслідком тривалого куріння: рак, аритмія, бронхіт та ін. Увага може акцентуватися як на одному пошкодженому органі або на одній хворобі, так і на кількох. Наприклад:

Your lungs are more sensitive than you think. Stop. Куріння – причина раку легень, бронхіту, емфіземи.

Як різновид цього семантичного аспекту соціальної реклами можна назвати втрату краси, що орієнтовано насамперед на жінок (було зазначено п'ять текстів із цим смисловим акцентом). Наприклад: *Your beauty. Up in smoke* (графічний образ - обличчя жінки ділиться вертикально навпіл: праворуч - стара крізь призму сигаретного диму, ліворуч - дівчина);

б) негативний вплив на тривалість та якість життя. Це є природним наслідком шкоди здоров'ю: *Smoking kills / Куріння вбиває; Куріння шкідливо для вашого здоров'я; Smoking causes premature ageing; Smoking drains you out.*

2) шкода пасивного куріння. Воно описується у двох основних напрямках:

а) вплив на оточуючих. Наприклад: Вдихаючи, вбиваєш себе, видихаючи - інших; Не вбивай себе. А разом і нас; We all share the same air. Thank you for not smoking;

б) вплив на дітей. Наприклад: Куріння в присутності дитини - ще більше тортури для неї; Women who smoke feed more than just milk to their children; Children inhale more air than adults, absorbing more toxins. Put out the fire.

3) інший вплив на курця. Їх можна поділити на дві основні логічні групи:

а) залежність: Український курець залежить від 6570 цигарок на рік; Зірвись з гачка! (Get unhooked!);

б) витрата грошей: *Don't burn your cash. Quit smoking; Why waste? Don't smoke. Value your money; More money - more fun - if you don't smoke (відзначено лише у закордонній рекламі).*

З позицій форми тексту слід зазначити, що в соціальній рекламі і українській, і англійській широко застосовуються статистика, стилістичні прийоми, різноманітність типів висловлювання, графічні образи різного ступеня зв'язку з текстом, оціночність, емотивність, експліцитна та імпліцитна інформація.

Використання статистики є точним та переконливим засобом ілюстрації наслідків куріння. Статистика може бути висловлена як у числах, і у відсотках, і відбиває, зазвичай, викликані курінням захворювання і смертність. Наприклад:

Куріння цигарок у 25% випадків є причиною захворювань серця;

53 000 nonsmokers die every year from secondhand smoke.

Глобальна та вражаюча загальна статистика для конкретного курця може виглядати безликою, не пов'язаною з ним. При цьому спрацьовують і механізми психологічного захисту. Психологічний захист – це «природне протистояння людини довкіллю. Вона несвідомо оберігає її від емоційно-негативного навантаження» [6, с. 123], тобто в даному випадку від масштабності спричинених курінням загроз. Однак більш персоналізована статистика ефективніша

порівняно із загальною, оскільки кожен курець може приміряти наведену інформацію на себе. Наприклад:

Куріння скорочує життя на 10-15 років! Every cigarette you smoke takes away 14 minutes of your life; Every 15 cigarettes you smoke cause a mutation that can become cancer.

У соціальній рекламі і українській, і англійській широко застосовуються стилістичні прийоми, особливо у тривалих рекламних кампаніях з відомим дизайном. Це робить текст образнішим, тим, що запам'ятовується, формує прагматику. У проаналізованих матеріалах найбільш уживаними стежками є метафори, гіперболи та уособлення, часто у поєднанні один з одним та з графічними образами. Наприклад:

Рекламні троп.

1) Гра слів:

Filter your life. Stop burning our life; Cigarettes є killers that travel in packs; Death comes in small packages; Quit smoking- no ifs, ands or butts.

Використання цього стилістичного прийому обіграє значення одного зі слів у фразі. Наприклад, *travel in packs* означає і «подорожувати групою», і «подорожувати в пачках», що вірно в обох значеннях стосовно сигарет. Аналогічно, *no ifs, ands or butts* омофонічно в значеннях «ніяких ні» і «ніяких недопалків».

2) Використання зворотної очікуваної оцінки та/або сатири:

Пий кури. Природний відбір вже розпочато;

Мамочко, не хвилюйся, я не дізнаюся, що моя астма через тебе;

Cancer cures smoking;

Smoking reduces weight (one lung at a time);

Виграй пунівку до онкологічного центру. Більше цигарок – більше шансів;

Be nice to those who smoke. Every cigarette might be their last.

Такий несподіваний підхід до висвітлення проблеми куріння змушує читача замислитись і почати мислити критично, оскільки, природно, він відчуває іронію в тексті та усвідомлює шкоду від куріння.

2. Рима (римований текст привертає увагу і зазвичай запам'ятовується краще):

Закидали все бичками, задимили навкруги. Добре, я не курець, своєму здоров'ю – друг! Ех-ма!

You are a fool if you think smoking is cool.

Крім засобів художньої образності, в таких текстах часто присутні засоби логічного членування речень, як такі: паралельні конструкції, парцеляція, крапки.

Паралельні конструкції:

Buy one, get one free; Більше сигарет - більше шансів; Secondhand smoke is firsthand death; Вдихаючи - вбиваєш себе, видихаючи - інших; Kick it before it kicks you

Парцеляція: *Your beauty. Up in smoke; Kill a cigarette and save a life. Yours; Smoking. Pleasure for you. Poison for your family; Quit smoking. Now*

Багатокрапки: *Smoking kills ... slowly; Smoking to me is like suicide ... it is death in anticipation; Smoking kills ... so why bother starting?*

Дані засоби синтаксичного членування дозволяють акцентувати увагу реципієнта на другій частині фрази, на яку падає, експліцитно або імпліцитно, логічний наголос.

Наступним важливим компонентом соціальної реклами про шкоду куріння є графічна образність. Як і в будь-якій рекламі, наочність тут надзвичайно важлива при поданні інформації. Дані кошти також дозволяють суттєво розширити охоплення аудиторії, оскільки в подібних випадках знання іноземної мови не завжди потрібне для розуміння сенсу. Крім того, «використання засобів графічної та просторово-композиційної образності посилює комунікативну

спрямованість письмового повідомлення» [Великий тлумачний словник сучасної української літературної мови; с. 14], в даному випадку - рекламних плакатів.

Ступінь зв'язку графічної складової з вербальною частиною може бути різною, але найчастіше текст і зображення тісно взаємодіють один з одним, взаємно доповнюючи і розширюючи інформацію, що повідомляється. Загалом градацію графічної образності в антитютюновій рекламі можна поділити так:

а) графічний образ є самодостатнім або домінує над текстом (текст відсутній / мінімальний / мало помітний) сигаретою проводять по кисті як лезом, розкриваючи вени - проект соціальної реклами «Все одно?!» 2012 [Варій М. Й.];

крупним планом ноги померлої людини, на нозі бирка «smoking kills»;
цвинтар з хрестами, на якому є порожня ділянка «non smoking area»;
контури чоловіка на сімейній фотографії і контури сигаретної пачки, що лежить поруч, поряд, обведений крейдою, напис «remove one»;

б) семантично рівноцінне та взаємодоповнювальне поєднання тексту з графічним образом:

your lungs are changed forever from your first cigarette (графічний образ - зображення легень, що тліють);

a mother can't be her baby's worst enemy (графічний образ – зображення немовляти в диму);

в) обігравання тексту графічним образом або графічного образу текстом:

Чи народите? (Частина відділена димом від запаленої сигарети);

запалена сигарета лежить поряд із словом «дихни», у якого відпадає початкова літера «В»;

кисті рук зображують кілька жестів, збудованих у письмову фразу (як у мові глухонімих). Напис: *throat cancer will leave you speechless. Quit smoking*;

г) текст домінує, зображення відсутнє або є достатньо загальним для цієї теми: *smoking is killing* (зображення – сигарета).

У проаналізованих прикладах статистично переважають перший і другий варіанти взаємозв'язку графіки та тексту, тобто домінування графічного образу та його семантична рівноцінність із текстом.

Серед зображень на рекламних плакатах можна виділити такі найбільш популярні (найчастіше тісно пов'язані з текстом): фото людей, що палять; фото людей, що кинули курити; фото людей, які страждають від пасивного куріння (найчастіше дітей); сигарета та/або недопалок, пачка сигарет, сигаретний дим як художні об'єкти; тіло та його частини як художній об'єкт, зокрема легені курця. Всі подібні зображення є метафористичними, обігруючи або наочно ілюструючи текст, що їх супроводжує.

Графічна образність привертає увагу до плакату та утримує його, доповнює текст і семантично розширює його, формує прагматику, особистісне залучення, емоційне забарвлення та оціночність у реципієнтів. Природно, ступінь співчуття, емотивності та оціночності багато в чому залежить від того, що саме зображено та написано на плакаті. Так, зображення постраждалих від активного чи, рідше, пасивного куріння людей і вражених сигаретами органів є особистісно орієнтованими, і, формують більше співчуття, ніж, наприклад, фото сигаретної пачки чи запаленої сигарети.

Текст, що супроводжує зображення, може бути представлений усіма типами речень за метою висловлювання: оповідальними, запитальними і спонукальними. У першому випадку наводяться факти, статистика, короткі описи. Речення другого типу, питання, які містять, як правило, заклик задуматися, виражений звичайним або риторичним питанням:

Think it makes you pretty? Курити - красиво? Would you let your child smoke? Do you want to see your children grow up? Дані типи речень можуть як експліцитно, і імпліцитно вказувати на необхідність кинути курити (частіше імпліцитно).

Споживні ж речення найбільше транслиують основну мету соціальної антитютюнової реклами – скоротити кількість курців, і вони експліцитно вказують на бажану модель поведінки.

Зірвись з гачка! (Get unhooked!); Don't tell people smoking is bad, show them; Stop smoking. Today; Кинь курити сьогодні!; Мама, не кури!; Protect your children from secondhand smoke; Захистіть дітей від тютюнового диму і т.п.

В україномовній рекламі спонукальні речення мають на увазі як формальне, так і неформальне звернення (відповідно, на «ви» і «ти»). Звернення на «ти» є більш ефективним, оскільки воно неформальне і особистісно орієнтоване (тоді як звернення на «ви» збігається з формою множини).

Що стосується емоційного забарвлення соціальної антитютюнової реклами, то викликані нею емоції можуть бути як позитивними, так і негативними. Про позитивній зміні в організмі при відмові від куріння йдеться набагато рідше, і про позитивні емоції, відповідно, теж. Однак такі тексти зустрічаються і, можливо, психологічно м'якше подають ту ж саму ідею про шкоду куріння:

After 8 hours, oxygen levels come to normal.. Барсики йдуть із рота. 4000 токсичних речовин перестають поступати в організм. Так і має бути, якщо ти кинув курити;

Однак найчастіше антитютюнові тексти є негативними за своїм емоційним забарвленням. Найбільш типовим емоційним відгуком на таку рекламу є шок, страх, недовіра, сумнів, огида, осуд, співчуття та подібні до них емоції. Природно, це формує негативну оцінку куріння та курців. У цьому випадку, чим жорсткішою і різкішою (тобто правдивою) вона є, тим ефективніше вона діє на людей. А для глядача, що залишається байдужим, соціальна реклама не буде настільки успішною. Переконливими емоційно забарвленими прикладами можуть бути, зокрема, такі особистісно орієнтовані тексти:

Record your voice for loved ones while you still can (фото людини з пухлиною горла).

After you have a lung removed, take short breaths.

Because of smoking I've had nro 20 amputations. Marie, Bronx, NY.

Allow extra time to put on your legs (фото людини з ампутованими ногами, поруч протези).

2.3 Стилiстичнi особливостi перекладу текстiв англomовної реклами

Хоча курiння небезпечне для здоров'я, реклама сигарет у ЗМI може навлiть залучити до цiєї шкiдливої звички бiльше потенцiйних споживачiв. Медiа-дискурс в основному зосереджений на новинах, придiляючи мало уваги рекламним текстам, деякi з яких переважно використовували стилiстичнi та прагматичнi iнструменти, майже не зважаючи на соцiально-стилiстичну перспективу, що заважає повному розумiнню соцiальних мотивiв i стилiв, якi використовуються в рекламах сигарет. Це дослiдження заповнює цю прогалину, дослiджуючи соцiально-стилiстичнi особливостi, якi використовуються рекламодавцями сигарет для передачі свого повiдомлення.

Нами було проаналiзовано близько 50 зразкiв реклам тютюнових виробiв, якi мiстили в своєму складi художнi засоби мови. Найбiльш часто в рекламi тютюнових виробiв використовується такий художнiй засiб як епiтет. Слiд зазначити що епiтет – це фiгура мови, що описує назву або фразу, яка використовується для опису когось або чогось. Ми виявили 51 зразок реклами тютюнових виробiв, якi мають в своєму складi епiтет. Наприклад:

1. *Original lights now in blue by LUCKY STRIKE*
2. *Fresh aroma protected by Reloc by DUNHILL MILD*
3. *For the real taste by BOHE CIGAR NO.6*
4. *Unlock ultimate taste by DJI SAM SOE PREMIUM FILTER*
5. *Xplore new style by CLUB MILD*

6. *American Tobacco Entertainment Renovate original by LUCKY STRIKE*
7. *Happy day to me by RED MILD*
8. *Full of imagination by DJARUM BLACK*
9. *The real king by A KING*
10. *For the smart generation by ESSE.*

Всі ці зразки реклами містять прикметники щоб описати характеристики і особливості цигарок. Такі прикметники як *original, fresh, real, ultimate, new, American, happy, full and smart*. Приклади 1-6 використовують прикметники, які показують якість і характеристики сигарет. Використання прикметника *original* в першому прикладі вживається як опис характеристики сигарети, що означає унікальний смак цигарки. Приклад № 2 використовує в рекламі прикметник *fresh*, що може означати «нещодавній» або «чистий». Слово *Aroma* означає «приємний аромат», що надходить від їжі або напоїв, проте сигарети – це не їжа або напій. Копірайтери намагаються переконати потенційних покупців палити *Dunhill Mild* щодня, оскільки він має свіжий аромат як у їжі чи напої, який люди вживають щодня. Приклад 3–6 пояснює якість та характер сигарети також. У вище наведених зразках можна прослідкувати іменникові фрази такі як *real taste, ultimate taste, new style and American tobacco*. Кожен копірайтер повідомляє покупця, що його продукція має справжній смак як у *Bohe Cigar № 6*, неперевершений смак від *Dji Sam Soe Super Premium Filter*, новий стиль у *Club Mild* та американський тютюн від *Lucky Strike*. Тим часом реклами 7 - 10 намагається дати такий споживаючий ефект або подарувати досвід споживачеві після викурювання сигарети, які виробляють *Red Milk, Djarum Black, A King i Esse*. Ефект буде схожий на щасливий день, сповнений уяви, відчувати себе справжнім королем, як це зазначено на гаслах. Ці марки сигарет хочуть показати свої характеристики та якість за допомогою використання прикметників *new, ultimate, full, American, real and smart*.

Другою фігурою мови, яка часто використовується в рекламі сигарет, є алітерація. Існує 14 рекламних гасел сигарет з алітерацією у своєму складі. Наступні гасла показують нам застосування алітерації:

(11) *Be cool be confident be you by S.T Duppont Paris*

(12) *Cool calm confident by S.T.DUPPONT PARIS*

(13) *Completed foreign countries full light by A INTERNATIONAL*

(14) *Fine cut for fine taste by DUNHILL MILD*

(15) *My style is my life by GULDEN ELITE*

(16) *New Grand Reopened New Grand Renovated New Grand Reintroduced
New Grand Retransmission New Star Mild by STAR MILD*

(17) *Turn on your taste by MASTER MILD*

(18) *Light up a lucky strike by LUCKY STRIKE*

Відповідно до визначення алітерації, всі наведені вище гасла наочно показують приклад алітерації. Вони повторюють ту саму початкову приголосну сусідніх слів. Слоган 11 і 12 повторюють деякі слова, деякі прикметники, які мають схожий приголосний на початку. Вони уявляють смак ментолу і дають такий ефект від викурювання сигарети. Слово *cool* на слогані означає смак ментолу, який може описати характер клієнтів *S.T Duppont Paris*. Після викурювання сигарети від *C.T. Duppont Paris*, замовник вважатиме, що він крутий у своїх ідеях та думках, спокійний у поведінці, і після такого характеру клієнт, звичайно, буде впевнений у собі. Гасло 14 до 16 повторює F, M, N, G dan R. Повторення в слогані 14 *fine cut for fine taste* переконує покупців, що їхній продукт обробляється за допомогою чудової нарізки тютюну, щоб отримати чудовий смак сигарети. В слогані 16 іменникове словосполучення *new grand* повторюється чотири рази. Так бренд хоче інформувати покупців про новий продукт. Копірайтери цих слоганів намагаються донести до споживачів, що їхня продукція має високу якість і спеціально виготовлена для їх клієнтів.

Гасло 17 і 18 безпосередньо запрошують людей викурити сигарети від *Master Mild i Lucky Strike* за допомогою дієслівної фрази *turn on and light on..* Ці два гасла мають схоже значення, які просять людей закурити. Повторення гасел звучать привабливо, щоб отримати незабутній слоган. Використання алітерації в слоганах є однією з гарних стратегій, щоб зробити рекламу більш запам'ятовуваною, оскільки вона повторює деякі приголосні, що допомагає замовнику запам'ятати рекламу.

Третя фігура мови, яка з'являється в лозунгу реклами сигарет – асонанс. Це означає повторення голосних звуків і мають той самий наголос, але з іншим кінцевим приголосним. Прикладом використання асонансу в гаслах реклами сигарет є наступні гасла.

(19) *Rise and shine by GUDANG GARAM SURYA*

(20) *Generation your experience by THE ONE*

(21) *Above and beyond by NESLITE*

(22) *international skyline overnight by A INTERNATIONAL*

(23) *Bold the new world by L.A BOLD*

(24) *Click mint by A FLAVA*

(25) *Excitement and style by SKUUL MILD*

Асонанс - це ще один тип рими. Він показує схожість у звучанні двох близьких один до одного складів. Асонанс також має однаковий звук у кожному слові, навіть якщо вони мають різні кінцеві приголосні, наприклад, у перших чотирьох гаслах. Повторення: *rise-shine, generation-experience, above beyond, skyline-overnight, bold-world, click-mint and excitement-style*. Можемо спостерігати фразу *rise and shine* в лозунгу 19. Лексично *rise* означає рухатися вгору, збільшуватися і ставати вище. *Shine* означає випромінювати промені світла, бренд *Gudang Garam Surya*. У Індонезії *surya* — це сонце. Передбачається, що використання *rise* та *shine* конотативно може означати, що хмара диму підніметься вище, як сонце, і завжди буде світити, як сонце. Гасло 20 має

іменникове словосполучення *generation your experience*. Він дає наказ курцям запропонувати всім людям викурити сигарету *Neslite*, щоб ця сигарета існувала завжди, оскільки всі курять цю сигарету, тому люди вже передають смак сигарети з покоління в покоління. Гасло 25 містить лексеми *excitement and style*. З точки зору лексики, *excitement* — це стан збудження, а *style* — це спосіб робити щось, особливо типовий для людини. Слоган повідомляє клієнту, що його бренд подарує вам збудження і покаже ваш стиль життя, поки ви курите сигарету. Ці слова показують якість і характер бренду, а також клієнта. Використання асонансу в слогані реклами полягає в тому, щоб зробити слоган впізнаваним і легко запам'ятовуваним завдяки унікальному повторенню голосних звуків.

Гіпербола – це спосіб говорити чи писати, який змушує когось чи щось звучати більше чи краще ніж вони є. Це таке перебільшення чи перебільшення щодо чогось чи когось, ніж це є насправді. Є два гасла реклами сигарет, які є гіперболою.

(26) *The flavor of adventure by COUNTRY*

(27) *The flavor of Indonesia by BENTOEL INTERNATIONAL*

(28) *My life my adventure by DJARUM SUPER*

(29) *Journey for the real taste by BOHE CIGAR NO.6*

(30) *King of ice by L.A ICE*

Гасла (26) до (30) показують перебільшення. Ці гасла також намагаються переконати людей показати ефект після куріння. Гасла 26 і 27 використовують *flavor* який образно приваблює клієнта до викурювання сигарети, *flavor* - пов'язаний зі смаком, *adventure* - пов'язані з хвилювання від такої діяльності чи досвіду і *Indonesia* – це ім'я країни. У слогані 26 копірайтери намагаються переконати курця, створюючи відчуття пригоди. Слово «пригода» на слогані прямо не відноситься до виду фізичної активності на природі або активного відпочинку, але воно відноситься до вдихання або вдихання диму. У той час як у слогані 27 копірайтери переконують курців, відчути смак індонезійської

сигарети, оскільки цим слоганом користується *Bentoel International*. Таким чином, він любить повідомляти клієнту (особливо іноземному), що *Bentoel International* надає смак справжньої індонезійської сигарети.

Гасло (28) повторює присвійний займенник «*ту*», який виконує функцію визначника. Життя – це досвід, тоді як пригоди – це незвичайна, небезпечна діяльність або хвилювання, викликане такою діяльністю. Повторення «*ту*» на слогані належить досліднику та кожному, хто читав це гасло. Даючи таку пораду, він намагається переконати клієнта. Це викликає у споживача увагу та враження від життя. Він радить людям, що у людей є власне життя, і життя схоже на пригоду, яку має випробувати кожна людина. Слоган 29 перебільшено повідомляє людям, що сигарета *Bohe Cigar n0.6* несе їх у подорож, щоб отримати справжній смак. З точки зору лексики, подорож — це діяльність, пов'язана з подорожуванням або переміщенням з одного місця в інше. Насправді людям не потрібно рухатися щоб відчувати справжній смак сигарети. Рекламодавець, ймовірно, має намір повідомити клієнта, що *Bohe Cigar № 6* буде останньою сигаретою, яку вони обирають після переходу від однієї марки сигарет до іншої марки.

Окрім перебільшення гасел, гіпербола в основному використовується для іронічного, комічного чи іконічного ефекту. Слоган 30 говорить *king of ice*, що означає, що сигарети *L.A.ICE* не містять дуже сильного нікотину. Він м'який з низьким рівнем нікотину. Коротше кажучи, використання гіперболи в слогані полягає в тому, щоб привернути увагу людей до куріння.

Наступна фігура мови, яка зустрічається в гаслах реклами сигарет, — це метонімія. Прикладами рекламних гасел сигарет у метонімії є:

(31) Join the **club** by **Club mild**

(32) Think **black** by **Djarum black**

(33) Time to **win** by **Win mild**

(34) **Red on** by **Red Mild**

(35) *U are U by U Mild*

(36) *There is no courage without red by RED MILD*

Як видно, слова жирним шрифтом, представлені вище, замінюють споріднені слова, закриті один для одного. Є деякі слова, які асоціюються один з одним в гаслах 31-36, наприклад *U* в слогані 35, який відноситься до марки сигарет *U Mild*. Гасло 31 до 33 починається з дієслова *join, think i time*. За лексичним значенням об'єднання в слогані 31 може бути: а) стати членом групи та б) взяти участь у колективній діяльності. *Club* означає асоціацію, яка складається з людей, які мають схожу ідею чи думку, з якими можна поділитися. Отже, гасло вимагає від слухачів бути членом *Club Mild*, викурюючи його сигарету. *Think* у слогані 32 має більше, ніж просто значення. Одним із значень думати є використання мозку, щоб прийняти рішення щось зробити. Крім того, чорний є найтемнішим кольором, і це асоціюється з запропонованими сигаретними продуктами, які упаковані в чорний колір як зовнішнє покриття. Це означає, що рекламодавець дає наказ слухачеві вирішити викурити сигарету *Djarum Black*. У формі дієслова, *time* у слоган (33) має справу з тим, щоб вирішити, що щось станеться в певний час. *Win* це коли хтось виграє гру чи змагання. *Win* на слогані не відноситься до переможця конкурсу, а пов'язано з маркою сигарети.

Як пояснення до гасла 31 і 32, слоган 33 означає подібний порядок викурювання сигарети. З опису вище зрозуміло, що гасла мають форму імперативу, який дає наказ слухачеві або клієнту викурити сигарету *Club Mild, Djarum Black та Win Mild*. Насправді гасло 34 схоже на гасло 31 до 33. Він є обов'язковим, але не використовує дієслово як початок. Він використовує червоний колір, що означає колір свіжої крові та відноситься до марки сигарети, що рекламується. На ньому написано червоний, що означає: помістіть полум'я на червону м'яку речовину і вдихніть або запаліть її. Гасла 31 до 36 використовують метонімію, яка опосередковано запрошує клієнтів мати або викурити сигарету,

яка згадується в слогані, а саме *Club Mild, Djarum Black, Red Mild, Win Mild i U Mild*. Метонімія сприяє тому, що слоган краще запам'ятовується, оскільки він також є типом повтору у фігурі мови.

Анафора – це шоста фігура мови, яка часто використовується в гаслах реклами сигарет. Анафора – це повторення слів або фраз на початку речення послідовності або абзацу, рядка віршів або строф. Можна побачити, що є 17 сигаретних гасел, які використовуються як анафора. Ось список рекламних гасел сигарет в анафорі.

(37) *Fine cut for fine taste by DUNHILL MILD*

(38) *Super taste for super people by DJARUM SUPER*

(39) *No black no game by DJARUM BLACK*

(40) *So light so mild by NES MILD*

(41) *Mild plus for male plus by BENTOEL MILD*

Ці приклади пояснюють, що вони використовують різні типи слів для повторення. Є два гасла, які використовують прикметник при повторенні, наприклад, слоган 36, 37. Використання прикметника тут полягає в тому, щоб показати якість сигарети, і означає, що «*dunhill mild*», марка сигарети, обробляється завдяки чудовій нарізці тютюну, щоб отримати найкращу сигарету. Це означає, що його продукція має гарну та відмінну якість. Другий слоган використовує прикметник, *super*, який показує якість сигарети. З слогану можна припустити, що сигарета має чудовий смак, який виробляється для чудових людей. Інші три гасла повторюють різні слова. Це такі слова як *no*, *so* і *plus*.

Plus у слогані 40 було повторено двічі. *Plus* означає перевагу і хороші характеристики. *Mild* може бути ніжним і спокійним, а *male* описує чоловіків або хлопчиків. *Mild plus* може означати сигарету з низьким вмістом нікотину і хорошою якістю. *Male plus* має справу з молодим чоловіком, який має багато хороших характеристик, таких як гарна поведінка та ставлення. Деякі люди вважають, що споживання такої м'якої сигарети може знизити ризик куріння. Це

означає, що *male plus* розглядається як турбота про здоров'я, навіть якщо курять. Гасло 40 дає гарну риму та позитивний ефект на слухачів чи споживачів. Він інформує покупців, що цей *Bentoel* м'який на смак кращий за інші, оскільки має низький позитивний стандарт нікотину.

Асиндетон – це сьома фігура мови, яка часто використовується в слогані реклами сигарет. Це означає пропуск сполучника між словом, словосполученням і спорідненими реченнями. Найбільш пропущений сполучник – «and». Є одинадцять слоганів, які застосовували асиндетон у своїй рекламі. Приклади:

(42) *Be cool, be confident, be you by ST. DUPPONT PARIS*

(43) *Cool, calm, confident by ST. DUPPONT PARIS*

(44) *Pleasure, style, confidence by DJARUM SUPER*

(45) *Modern full dynamic by KENEDY*

(46) *Talk less do more by CLASS MILD*

Зрозуміло, що можна пояснити, що в цих гаслах, наведених вище, також упущено сполучник «and» між спорідненими словами та фразами. У гаслах 41 до 44 пропущено «and» між реченням і фразою. Таким чином, речення, ймовірно, буде звучати так *Be cool , be confident and be you (41), cool, calm and confident (42), Pleasure, style and confidence (43) and modern, full, and dynamic (43)*. Тим часом гасло (43) потребує сполучника «but». Гасла (42) до (45) описують смак сигарети використовуючи слова *cool and calm* які можуть асоціюватися з ментолом і показувати характеристику споживача як ефект від куріння сигарети за допомогою слів *pleasure, style, confident, modern, full and dynamic*. Гасло (46) переконує людей викурювати більше сигарет, викурюючи м'яко, а не просто розмовляючи. Отже, гасло означає «поменшайте розмови, але викуріть більше».

ВИСНОВКИ

Таким чином, мовний оцінний потенціал тексту англomовної реклами спрямований на створення позитивного іміджу рекламованого продукту, представленого в тексті як експліцитно, за допомогою лексики, в якій переважають слова з яскраво вираженою позитивною оціночною конотацією, так й імпліцитно, за допомогою стилістичної своєрідності, що підсилює експресивність рекламного повідомлення.

Розгляд рекламного тексту з позиції комунікативно функціонального підходу дозволяє зробити висновок про те, що мовний оцінний потенціал рекламного тексту можна розглядати як ефективний маніпулятивний механізм для досягнення певної прагматичної установки, прихованого впливу на когнітивний процес і поведінкову діяльність адресата, яка, реалізуючи комунікативну інтенцію рекламного повідомлення, формують його оцінчне судження.

Таким чином, соціальна реклама про шкоду куріння надзвичайно важлива як засіб пропаганди, особливо серед молоді, що дозволяє запобігти низці демографічних проблем і зрештою зберегти здоров'я та тривалість життя нації. Чим грамотніше і ефективно створюється і застосовується така реклама, в тому числі з використанням лінгвістичних і графічних засобів, тим більшою буде її практична цінність і громадська користь.

Судячи з даних і пояснень, в соціальній рекламі є багато повторів. Використання повтору має на меті привернути увагу клієнтів або замовника. Алітерація найчастіше використовується в гаслах реклами сигарет. Використання повторів на алітерації, анафорі та асонансі має показати, що слогани і особливо бренд реклами є цікавими та запам'ятовуються.

Соціальна реклама про шкоду куріння має певні національні особливості. У проаналізованих прикладах англійською мовою було зазначено деякі прийоми,

не характерні для українських плакатів. Так, в англійських текстах зустрічаються назва та телефон/сайт організацій, куди можна звернутися за допомогою бажаним кинути палити (в Україні, ймовірно, курці повинні покладатися в основному на свою силу волі). Англійські тексти також часто містять більш персональну інформацію, представляючи фото і цитати реальних людей, що страждають від куріння. Наприклад, *I see it as a weakness in myself that I smoke; We can be the generation to end teen smoking*. В українській рекламі факти і статистика є більш загальними. На зарубіжних плакатах також зустрічаються слова *please, thank you (thank you for not smoking)*, згадується аспект *social smoking* - куріння підтримки компанії (що найбільш характерно для молоді). Крім того, в англійській соціальній рекламі про шкоду куріння частіше зображуються та згадуються діти та підлітки (в українській, відповідно, молодь та дорослі). І, як згадувалося вище, як аргумент для відмови від куріння в англійській рекламі згадується можливість заощадити гроші, тоді як в українських рекламних плакатах цього немає.

Проте загалом в українських та англійських текстах переважає ряд загальних тенденцій. Отже, ефективну антитютюнову соціальну рекламу характеризують такі ознаки: стислість тексту, використання статистики, емоційна забарвленість, формування оціночності, особистісна орієнтованість тексту, використання стилістичних прийомів, особливо метафор і гіпербол, переважання експліцитно виражених ідей над імпліцитними. Активна присутність графічних образів та їх досить тісний зв'язок з текстом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білозерська Л. П. Термінологія та переклад : [навчальний посібник] / Л. П. Білозерська, Н. В. Возненко, С. В. Радецька. Вінниця : Нова книга, 2010. – 232 с.
2. Бондарчук Л.Й. Переклад наукової літератури як метод викладання англійської мови на землевпорядному факультеті [Електронний ресурс] / Л.Й. Бондарчук. Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vldau/APK/2012_19_2/files/12bljlsf.pdf.
3. Варій М. Й. Загальна психологія.: підр. [для студ. вищ. навч. закл.] / М.Й. Варій – [3-тє вид.]. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 1007 с.
4. Великий тлумачний словник сучасної української літературної мови: ВТС / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. К., Ірпінь: Перун, 2005. – 1728 с.
5. Гут Н. Навчання перекладу фахової лексики студентів психологічних спеціальностей [Електронний ресурс] / Н. Гут. Режим доступу: http://library.udpu.org.ua/library_files/probl_sych_vchutela/2014/10_1/7.pdf
6. Дискурс у комунікаційних системах : [Зб. наук. ст.] / відп. ред. С. П. Денисова. – К.: Вид-во Київ. міжнар. ун-ту, 2004. – 344 с.
7. Ємельянова Є. С. Морфологічна адаптація галліцизмів у сучасній українській сільськогосподарській термінології [Електронний ресурс] / Є. С. Ємельянова. С. 134–136. Режим доступу : <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/21043/82%20T1%20-%20Emelyanova.pdf?sequence=1>
8. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми / В. І. Карабан. Вінниця : Нова книга, 2002. – 564 с.
9. Карабан В.І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. – Вінниця: “Нова книга”, 2001. 304 с.

10. Кияк Т.Р. Функції та переклад термінів у фахових текстах [Електронний ресурс] / Т.Р. Кияк. Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/1545/1/84.pdf>.
11. Коваленко А. Я. Науково-технічний переклад / А. Я. Коваленко. Тернопіль : Вид-во Карп'юка, 2004. 284 с.
12. Коваленко А.Я. Загальний курс науковотехнічного перекладу в навчальний посібник / А.Я. Коваленко. К.: ІНКОС, 2002. 317 с.
13. Колеснікова І. А. Лінгвокогнітивні та комунікативно-прагматичні параметри професійного дискурсу : автореф. дис. ... д-ра філ. наук : 10.02.15 / І. А. Колеснікова. К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2009. – 33 с.
14. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад) / І. В. Корунець. К. : Нова Книга, 2000. 448 с.
15. Кравченко Т. П. Термінологізована лексика у терміносистемі економіки АПК / Т. П. Кравченко // Розвиток українського села основа аграрної реформи в Україні : Матеріали Причорноморської регіональної науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу, м. Миколаїв 24–26 квітня 2013 р. Миколаїв : МНАУ, 2013 С. 114–117.
16. Кульчицька А. О. Переклад термінів [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Philologia/68479.doc.htm
17. Ляшук А. М. Семантична структура юридичних термінів української та англійської мов : автореф. дис. ... канд. філ. наук : 10.02.17 / А. М. Ляшук. К. : Київський нац. лінгвістичний ун-т, 2007. – 22 с.
18. Малишенко А.О. Гендерні особливості англomовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації : автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 “Германські мови” / А.О. Малишенко; ХНУ ім. В.Н.Каразіна. Харків, 2010. 20 с.

19. Малюська З.В. Навчання перекладу фахових текстів у немовному вищому навчальному закладі [Електронний ресурс] / З.В. Малюська. Режим доступу: http://eprints.zu.edu.ua/3155/1/28_46.pdf.
20. Марченко Т. А. Лексико-семантичні та словотвірні особливості назв городніх культур української мови : автореф. дис. ... канд. філ. наук : 10.02.01 / Т. А. Марченко. К. : Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, 2008. 24 с.
21. Павлова О. Терміни, професіоналізми і номенклатурні знаки (до проблеми класифікації спеціальної лексики). О. Павлова. Проблеми Української термінології. Л. : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2008. – С. 495.
22. Передрієнко В.А.Формування української літературної мови XVIII ст. на народній основі / В.А. Передрієнко. К., 1979. 143 с.
23. Переклад рекламного тексту [Електронний ресурс]. URL: <https://trados.com.ua/ua/recl.html>
24. Петрушко Г. В. Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах / Г. В. Петрушко // Вісник психології і педагогіки. Київ: Вид-во Київського ун-ту ім. Б.Грінченка, 2014. №14. С. 92-94.
25. Плющ М. Я. Граматика української мови: У 2 ч. Ч. 1. Морфеміка. Словотвір. Морфологія: підручник / М. Я. Плющ. К.: Вища шк., 2005. 286 с.
26. Раду А.І. Екологія фреймових структур і структурно-композиційна організація рекламного дискурсу / А. І. Раду // Вісник ХНУ ім.. В.Н. Каразіна. 2010. № 805. С. 62–7.
27. Раєвська Н.М. Англійська лексикологія / Н. М. Раєвська. – К. : Наука, 2001. – 234 с.
28. Ритікова Л. Л. Специфіка перекладу англомовних термінів біотехнології у текстах професійного спрямування / Л. Л. Ритікова // Materiały VIII Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Europejska nauka XXI powieką – 2012». – Volume 11. Filologiczne nauki. – Przemyśl. : Nauka i studia. – str. 24–29.

29. Романова О. О. Спеціальна лексика української мови як об'єкт лінгвістичного дослідження : термін і професіоналізм. / О. О. Романова // Термінологічний вісник, 2013. – Вип. 2(2). – С. 42-47.
30. Самаріна В.В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аналіз : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / В.В. Самаріна; ХНУ ім. В.Н.Каразіна. Харків, 2010. 20 с.
31. Сімонюк В. П. Семантично-функціональний аналіз іншомовної лексики в сучасній мовній картині світу / Сімонюк В. П. Харків: Основа, 2000. 332 с.
32. Скороходько Е. Ф. Термін у науковому тексті. / Е. Ф. Скороходько. – К. : Логос, 2006. – 99 с.
33. Словник української мови : академічний тлумачний словник (1970–1980) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sum.in.ua/s/zhanr>
34. Шевченко І .С. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу / І.С. Шевченко // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. Х.: Константа, 2005. С. 9-20.
35. Шляхова В. В. Переклад термінів як засіб формування лінгвістичної компетенції студентів // Українська термінологія і сучасність: 36. наук. праць. Вип. VII. – К.: КНЕУ, 2007. – С. 403-405.
36. Baker M. In Other Words: a Coursebook on Translation / M. Baker New York: Routledge. 1992. 353 p.
37. Burger H. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien / H. Burger ; mit einem Beitrag von
38. Grice H.P. Logic and Conversation H.P. Grice // ders. Studies in the Way of Words. Cambridge (Mass.), L.: Harvard Univ. Press, 1991. P. 22-40.
39. Janich N. Werbesprache / N. Janich. Tübingen : Narr, 1999. 247 S.

40. Kappes Kai M. Visuelle Metaphern. Friederich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg. WS 2006/2007. URL: <http://cyberlenmka.ra/article/n/analizyazykovyh-sredstv-kommercheskoy-reklamy-v-pechatnyh-smi-germanii>
41. Lakoff G. Metaphors We Live By / G. Lakoff, M. Johnson. Chicago: The Univ. of Chicago Press, 1980. XIII, 242 p.
42. Lakoff G. Women, Fire and Dangerous Things. What Categories reveal about the Mind / G. Lakoff. Chicago: Chicago University Press, 1987. 614 p.
43. Lasswell H.D. Power and Personality / Harold D. Lasswell. N.Y : W. W. Norton & Company, 1948. 262 p.
44. Liedtke F. Grammatik der Illokution: Über Sprechhandlungen und ihre Realisierungsformen im Deutschen / F. Liedtke. Tübingen: Narr, 1998. 288 S.
45. M.Luginbühl ; 3., völlig neu bearb. Aufl. B., N.Y. : de Gruyter, 2005. 486 S.
46. Müßig-Trapp P. Internationales Studium: Modelle für die Zukunft / Peter Müßig-Trapp, Klaus Schnitzer // Das Hochschulwesen, 2006. – № 2. – S. 89–95.
47. Nida E. Towards a Science of Translating. Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating. / E. Nida. Leiden: E. J. Brill. 1964. 321 p.
48. Searle J.R. Indirekte Sprechakte / J.R. Searle: ins Dt. üb. von A. Kemmerling // ders. Ausdruck und Bedeutung. Fr./M.: Suhrkamp, 1982. S. 57-79. Searle J.R. Speech Acts, Mind and Social Reality / J.R. Searle // G. Meggle, G. Grewendorf (ed.) Speech Acts, Mind and Social Reality. Discussions with John R. Searle. Dordrecht et al.: Kluwer, 2002. P. 3-16.
49. Wierlacher A. Internationales Studium Modelle für die Zukunft / Alois Wierlacher. München : Iudicium, 2002. S. 151–193.



АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена дослідженню психолінгвістичних особливостей рекламних текстів. У вступі висвітлюється актуальність вивчення цієї проблематики та обґрунтовуються цілі та завдання дослідження.

Перший розділ роботи присвячений теоретичним основам рекламних текстів. У ньому розглядаються характеристики та структурні особливості рекламних текстів, і виділяються різні види рекламного тексту. Також аналізуються мовні особливості, властиві рекламним текстам, і вивчається термінологія.

Другий розділ роботи присвячений дослідженню психолінгвістичних особливостей англomовних рекламних текстів. У цьому розділі здійснено характеристику мовних прийомів та перекладацьких трансформацій, що використовуються в англomовній рекламі. Також аналізуються семантико-граматичні особливості перекладу текстів англomовної реклами та виділяються стилістичні особливості перекладу таких текстів.

У висновках роботи підбиваються підсумки дослідження та робляться узагальнення про психолінгвістичні особливості рекламних текстів. Також пропонуються рекомендації до створення ефективних рекламних текстів з урахуванням отриманих результатів дослідження.

Дипломна робота робить внесок у розуміння психолінгвістичних аспектів реклами і може бути корисною для фахівців у галузі маркетингу, реклами та перекладу.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, психолінгвістика, психолінгвістика тексту, переклад.

Дипломна робота присвячена дослідженню психолінгвістичних особливостей рекламних текстів. У вступі висвітлюється актуальність вивчення цієї проблематики та обґрунтовуються цілі та завдання дослідження.

Перший розділ роботи присвячений теоретичним основам рекламних текстів. У ньому розглядаються характеристики та структурні особливості рекламних текстів, і виділяються різні види рекламного тексту. Також аналізуються мовні особливості, властиві рекламним текстам, і вивчається термінологія.

Другий розділ роботи присвячений дослідженню психолінгвістичних особливостей англomовних рекламних текстів. У цьому розділі здійснено

характеристику мовних прийомів та перекладацьких трансформацій, що використовуються в англomовній рекламі. Також аналізуються семантико-граматичні особливості перекладу текстів англomовної реклами та виділяються стилістичні особливості перекладу таких текстів.

У висновках роботи підбиваються підсумки дослідження та робляться узагальнення про психолінгвістичні особливості рекламних текстів. Також пропонуються рекомендації до створення ефективних рекламних текстів з урахуванням отриманих результатів дослідження.

Дипломна робота робить внесок у розуміння психолінгвістичних аспектів реклами і може бути корисною для фахівців у галузі маркетингу, реклами та перекладу.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, психолінгвістика, психолінгвістика тексту, переклад.

SUMMARY

The thesis is devoted to the study of psycholinguistic features of advertising texts. The introduction highlights the relevance of studying this issue and substantiates the goals and objectives of the research.

The first section of the paper is devoted to the theoretical foundations of advertising texts. It examines the characteristics and structural features of advertising texts and distinguishes different types of advertising texts. It also analyses the linguistic features inherent in advertising texts and studies their terminology.

The second section of the paper is devoted to the study of psycholinguistic features of English-language advertising texts. This section describes the linguistic techniques and translation transformations used in English-language advertising. It also analyses the semantic and grammatical features of translation of English-language advertising texts and highlights the stylistic features of translation of such texts.

The conclusion of the paper summarises the results of the study and makes generalisations about the psycholinguistic features of advertising texts. The article also offers recommendations for creating effective advertising texts based on the results of the study.

The thesis is devoted to the study of psycholinguistic features of advertising texts. The introduction highlights the relevance of studying this issue and substantiates the goals and objectives of the research.

The first section of the paper is devoted to the theoretical foundations of advertising texts. It examines the characteristics and structural features of advertising texts and distinguishes different types of advertising texts. It also analyses the linguistic features inherent in advertising texts and studies their terminology.

The second section of the paper is devoted to the study of psycholinguistic features of English-language advertising texts. This section describes the linguistic techniques and translation transformations used in English-language advertising. It also analyses the semantic and grammatical features of translation of English-language advertising texts and highlights the stylistic features of translation of such texts.

The conclusion of the paper summarises the results of the study and makes generalisations about the psycholinguistic features of advertising texts. It also offers recommendations for the creation of effective advertising texts based on the research findings.

The thesis makes a contribution to the understanding of psycholinguistic aspects of advertising and may be useful for specialists in the fields of marketing, advertising and translation.

Key words: advertising, advertising text, psycholinguistics, psycholinguistics of text, translation.