

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра германської філології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Спеціальність 035 «Філологія»
Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська»

*Лінгвістичні особливості англomовних рекламних слоганів
та їх відтворення у перекладі*

Допущено до захисту «__» _____ 2021 р.

Зав. каф. германської філології _____ канд. філол. наук, проф. Кобякова І. К.

Виконала:
студентка групи ПРмз-92с
Грищук Дар'я Анатоліївна

Науковий керівник:
канд. філол. наук, ст. викл.
Овсянко Олена Леонідівна

Суми 2021

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ.....	7
1.1 Реклама як спосіб комунікації та презентації інформації.....	7
1.2 Технології маніпулятивного впливу в рекламних текстах.....	12
1.3 Рекламний слоган як один із основних структурних елементів англомовного рекламного тексту.....	16
РОЗДІЛ 2 ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ.....	21
2.1 Морфологічні ознаки рекламних слоганів.....	21
2.2 Синтаксична організація рекламних слоганів.....	26
2.3 Стилiстичні аспекти рекламних слоганів: екстралiнгвістичний вектор	30
РОЗДІЛ 3 ВІДТВОРЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ У ПЕРЕКЛАДІ.....	38
3.1 Специфіка перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою.....	38
3.1.1 Теоретичний аспект.....	38
3.1.2 Практичний аспект.....	41
3.2 Стратегії перекладу рекламних слоганів на заняттях із практики перекладу англійської мови.....	48
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
SUMMARY.....	66

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

РС – рекламний слоган;

ЗЕ – засоби експресивізації.

ВСТУП

Реклама як засіб впливу на вибір людини, її дії та поведінку має на меті створення таких відносин між виробником продукту та потенційним покупцем, щоб спонукати останнього до придбання рекламованого товару. Природною видається зацікавленість науковців рекламним текстом як одним із видів текстів масового впливу, спрямованого на досягнення комунікативно-прагматичної та маніпулятивної мети.

Рекламний слоган як одна із ключових частин усього рекламного тексту, привертає до себе особливу вагу дослідників, оскільки текст слогану часто є результатом виражальних можливостей засобів мови всіх рівнів. Значну увагу їх вивченню приділили такі вчені як А. Годдард, Р. Голдман, Д. Уїтмен, а також Т. А. Безугла, І. В. Городецька, М. М. Кохтев, С. В. Нікітіна та ін.

Актуальність дослідження. Відсутність єдиного підходу серед лінгвістів до розв'язання деяких проблем явища рекламного тексту, не зважаючи на поглиблений інтерес науковців, викликає потребу системного вивчення лінгвістичних особливостей окремих частин рекламного повідомлення, а саме – рекламних слоганів. Світовий прогрес як рушійна сила просування товарів на нові ринки збуту обумовлює об'єктивну причину для глибшого вивчення специфіки передачі англійських рекламних слоганів українською мовою. Високий рівень складності перекладу рекламних слоганів вимагає відповідного професіоналізму та привертає додаткову дослідницьку увагу до питання підготовки майбутніх фахівців транслятології.

Метою цієї роботи є ґрунтовне вивчення особливостей англійських рекламних слоганів та специфіки їх перекладу українською мовою.

Досягнення поставленої мети вимагає вирішення наступних **завдань**:

- 1) проаналізувати й узагальнити комплекс теоретичних питань, пов'язаних із вивченням рекламного слогану;
- 2) визначити особливості англійських рекламних слоганів лінгвістичного та екстралінгвістичного характеру;

3) детермінувати основні перекладацькі стратегії відтворення англомовних рекламних слоганів українською мовою;

4) розробити методичні рекомендації щодо тренування студентів перекладу рекламних слоганів на основі досліджуваного матеріалу.

Об'єктом дослідження англомовні рекламні слогани, а **предметом** – їх лінгвістичні особливості та специфіка відтворення українською мовою. Мета та завдання роботи зумовили використання наступних загальнонаукових та лінгвістичних **методів**: синтезу, порівняння, спостереження, семантичного, компонентного, польового й типологічного аналізу.

Методи дослідження. Завдання наукової розвідки реалізуються через використання комплексу загальнонаукових та лінгвістичних методів. У пропонованій дипломній розвідці застосовано такі *загальнонаукові методи* емпіричного (спостереження та опис) та теоретичного (аналіз, синтез, узагальнення, класифікація та ін.) характеру. Основними методами лінгвістичного аналізу був *аналіз словникових дефініцій* (розкриття змісту лексичних одиниць), *контекстуальний метод* (з'ясування семантики мовних інновацій у мовленнєвому оточенні), *функційний метод* (розгляд деяких екстралінгвістичних особливостей рекламного тексту). Предметно-описовий, логіко-індуктивний та логіко-дедуктивний методи послуговували для узагальнення та викладу результатів дослідження.

Новизна дослідження полягає у здійсненні аналізу лінгвальних та деяких екстралінгвальних аспектів англомовних рекламних слоганів; встановлення ефективних перекладацьких стратегій та наведення практичних рекомендацій для підготовки студентів до перекладацької діяльності в сфері реклами.

Практична цінність. Отримані результати можуть бути використані в *курсах вивчення теорії мовленнєвої комунікації, морфології та синтаксису сучасної англійської мови*. Корпус фактичного матеріалу може слугувати для *науково-дослідної роботи* на векторі дослідження англомовного рекламного повідомлення. Викладені результати можуть бути застосованими *на заняттях з практики перекладу*.

Апробація результатів дослідження та публікації. Деякі положення пропонуваного дипломного дослідження було відображено в тезах доповідей, опублікованих на Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми філологічних наук, міжкультурної комунікації та перекладознавства в Україні та ЄС» (м. Венеція, 2020 р.).

Структура та обсяг роботи. Робота загальним обсягом 70 сторінки складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаної літератури та резюме, який містить 88 довідкових джерел та 13 джерел ілюстративного матеріалу.

У **вступі** обґрунтовано вибір теми, її актуальність, визначено мету та основні завдання дослідження, окреслено об'єкт і предмет, визначено методи дослідження, розкрито практичну цінність, наведено відомості про апробацію результатів дослідження.

У першому розділі «**Теоретико-методологічні основи вивчення рекламних текстів**» охарактеризовано основні напрямки й аспекти англomовних рекламних текстів, ідентифіковано поширені методи рекламного впливу на цільову аудиторію, проаналізовано структуру рекламного повідомлення загалом та роль рекламного слогану зокрема.

У другому розділі «**Лінгвістичні особливості англomовних рекламних слоганів**» визначено та описано морфологічні та синтаксичні особливості та досліджено деякі екстралінгвістичні характеристики англomовних рекламних слоганів.

У третьому розділі «**Відтворення особливостей англomовних рекламних слоганів у перекладі**» проаналізовано теоретичний та практичний аспекти перекладу рекламних слоганів українською мовою, наведено деякі методичні рекомендації для підготовки майбутніх перекладачів.

У **загальних висновках** викладено підсумки виконаного дослідження та окреслено перспективи подальших розвідок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

1.1 Реклама як спосіб комунікації та презентації інформації

Реклама як один із найважливіших різновидів масової комунікації міцно увійшла в життя сучасної людини. Укорінившись у всіх сферах побуту, реклама як вид комунікації розвинула власні особливості та характеристики. Її багатогранність реклами обумовлює постійний інтерес до неї з боку соціологів, психологів, економістів, політологів.

К. Л. Бове та У. Ф. Аренс характеризують рекламу як галузь комунікації, у якій мистецтво і наука співіснують одночасно. У своїй книзі «Сучасна реклама» автори говорять ефективну взаємодію інформації та знання у рекламному повідомленні. Ці дані були отримані з інших наук, які аналізують поведінку людини, її творчість, види професійної діяльності, комунікативні мистецтва, опрацьовані та використанні для впливу на потенційного споживача [69, с. 23].

К. Хопкінс ще на початку 20-го сторіччя, вивчаючи досконально феномен реклами, висловив думку, що настає час переходу рекламної комунікації у вид окремої науки, яка повинна ґрунтуватися на певних законах і точних величинах. За словами автора, як в будь-якій науковій сфері, в рекламі причини й наслідки потрібно досліджувати та аналізувати до повного їх розуміння [75, с. 5].

Не оминули й лінгвісти своєю увагою феномен реклами та рекламних текстів. Вивченням мови реклами займаються такі зарубіжні та вітчизняні дослідники як І. Л. Віконтъєв, А. Годдард, Р. Голдман, Г. Кук, М. М. Кохтев та Л. С. Школьнік. Стилiстичі рекламного тексту в своїх дослідженнях приділяють особливу увагу В. Ю. Апресян, Н. Д. Арутюнова та інші. Специфіка реклами в прагматичному і лінгвістичному аспекті розглядається Т. М. Лівшиц, мовленнєвий вплив і маніпулювання в рекламі – Ю. К. Піроговою, структура рекламного тексту – Л. Г. Фещенко. З-поміж інших відзначимо також доробки

О. О. Залевської, яка вивчає рекламну лінгвістику з боку психології, та роботи Л. Л. Геращенко стосовно вербальних та невербальних засобів впливу рекламних текстів на реципієнтів.

Зважаючи на широкий спектр досліджень стосовно реклами, природно, що такий комплексний феномен і досі не отримав однозначного дефініювання. Побіжний аналіз лексикографічних джерел демонструє кілька варіантів тлумачення: від лише «публічного повідомлення» [87] до «повідомлення онлайн, в газеті чи на телебаченні про товар, подію чи роботу» [88]. Найбільш влучним нам видалося розуміння, запропоноване у *Cambridge Dictionary*: «зображення, короткий фільм, пісня, які спонукають осіб до купівлі товару чи послуги; уривок тексту, який повідомляє про роботу та ін.» [86].

Американські дослідники Дж. Р. Еванс і Б. Берман, вивчаючи маркетинг, зважили й на роль реклами в ньому, визначивши її як будь-яку оплачену форму неособистісного представлення та просування ідей, товарів і послуг певним спонсором [72, с. 44]. Дж. Даєр окрім спонсорованості та відсутності особистого контакту, вказує на одноосібне спрямування рекламного повідомлення [71, с. 4]. Ф. Котлер, наводячи власне тлумачення реклами як неособистих форм комунікації, особливо акцентує увагу, що поширення реклами є процесом оплачуваним, з чітко вказаним джерелом фінансування [78, с. 118].

Відмітно, що зарубіжні вчені особливо підкреслюють фінансову сторону реклами, що пояснюється переважним сприйняттям реклами як феномену нероздільно пов'язаного із маркетингом та іншими фінансовими процесами. На противагу їм, вітчизняні учені звертають більше увагу на комунікативний аспект та лінгвальну репрезентацію.

Подальший дефініційний аналіз також виявив значну кількість тлумачень. Цікавим видається визначення реклами, наведене у спеціалізованому словнику маркетингологів: оплачуване інформування окремих цільових аудиторій та всього суспільства в цілому про товари та послуги, їх виробників і продавців; інформування про діячів політичної та соціально-культурної сфери [51].

В. Л. Музикант, у свою чергу, трактує рекламу як «друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів чи суспільної підтримки» [39, с. 121].

М. М. Кохтєв визначає рекламу як інформування людей різними способами, щоб створити широку популярність чому- або кому-небудь [30, с. 3], а Ч. Сендидж, В. Фрайбургер та К. Ротцолл кваліфікують рекламу як форму комунікації, що прагне перекласти якості товарів, послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача [11, с. 8]. А. М. Каг'я називає рекламу інформаційним процесом, а її комунікативний компонент «покликаний переконати споживача в тому, що рекламованому товару притаманні найкращі якості порівняно з уже існуючими аналогами» [24, с. 123].

Услід за Л. Г. Павлюк ми розуміємо сутність реклами таким чином: 1) акт впливу на оцінний і практичний вибір; 2) ремесло, результатом якого є певний якісний чи неякісний; 3) звернення до соціальних почуттів, маніпулювання вартостями представників суспільства; 4) витвір мистецтва, здатний викликати певну реакцію від аудиторії [44].

І. Імшенецька пропонує розподіляти рекламні повідомлення за наступними видами: для збуту, іміджу та створення образу марки. Так, завданням реклами для збуту є продаж, іміджевої – пробудження приємних асоціації у когніції реципієнта із рекламованим об'єктом. Реклама для створення образу торговельної марки позиціонується авторкою як різновид іміджевої, але в більш художньому оформленні, покликану запам'ятися реципієнту надовго та пов'язуватися із кожним продуктом марки у подальшому [22, с. 32].

М. Ю. Рогожин детальніше визначає цілі реклами, як-то:

- 1) реклама продукції: сприяє збільшенню обсягів реалізації товару;
- 2) реклама торгової марки: націлена на залучення уваги та інтересу потенційних покупців до рекламованої марки з метою формування її позитивного іміджу;

3) реклама підприємства або організації: дещо подібна рекламі торгової марки, але пробудження інтересу потенційних покупців формується по відношенню саме до виробника;

4) реклама реалізатора товарів і послуг: аналогічно рекламі торгової марки та підприємства/організації та зосереджує увагу покупців на ритейлерах;

5) реклама політичного спрямування: має цілком конкретну мету - сприяти реалізації політичного рішення/дії;

6) реклама соціального характеру: переслідує специфічні некомерційні цілі, ставлячи за мету реалізацію рішень та дій підкреслено неполітичного характеру [52, с. 25-26].

Зважаючи на полівекторність реклами, релевантним вважаємо проаналізувати функції цього феномену. Так, Дж. Бернет виділяє такі основні функції реклами:

1) інформаційна: «масове поширення інформації про товар чи послугу»;

2) економічна: стимулювання збуту товарів, послуг, а також вкладові інвестицій;

3) просвітницька «передбачає пропаганду різного типу нововведень в усіх сферах виробництва і споживання, здорового способу життя тощо»;

4) соціальна: формування суспільної свідомості, зміцнення комунікативних зв'язків і покращення умов існування;

5) естетична: формування смаків споживачів [11, с. 43].

У своїй роботі І. В. Городецька надає особливої важливості інформативній функції (презентація нового товару, уточнення даних про товар, із яким реципієнт уже знайомий тощо) та стимулюючій функції, що полягає у впливі на масову аудиторію, необхідності повпливати на реципієнта та його емоції, переконати його, вплинути на почуття чи раціональність, змусити до певних вчинків [15, с. 16].

На думку вченої, реклама завжди спрямована на досягнення комерційних цілей через спонукання цільової аудиторії до певних дій, переконування у

перевагах рекламованого продукту та підтримання зацікавленості у ньому [15, с. 16]. Вдалою рекламу вважають, якщо їй властиві легкість та простота сприйняття, інтерес та цілеспрямованість для аудиторії, заклик до роздумів чи почуттів [84, с. 3].

Вивчення реклами та розуміння його різними вченими продемонструвало, що невід'ємною частиною цього феномену є «рекламний текст». Саме він включає у себе усі наміри та побажання як адресата, так і адресанта; вербалізує потрібну інформацію та розставляє акценти у сприйнятті реципієнтом реклами загалом.

Дослідники по-різному визначають рекламний текст. До прикладу, Л. Г. Фещенко визначає рекламний текст як комунікативну одиницю, що функціонує в сфері маркетингової комунікації [61, с. 27]. А. Годдард використовує слово «текст» у його найширшому значенні, включаючи візуальні компоненти та вербальну мову [73, с. 6]. С. Ю. Тюріна відносить рекламні тексти до креолізованих, обґрунтовуючи це використанням у їх структурі іконічних (малюнки, фотографії) та засобів інших семіотичних кодів (колір, шрифт), окрім традиційної вербальної частини [59, с. 2].

Феномен «реклами» постає як багатогранне явище, що характеризується соціальною спрямованістю, інформативністю, персуазивністю та впливом на реципієнтів. Зважаючи на низку завдань, які постають перед рекламним текстом та такої різній спрямованості рекламних повідомлень, автори тексту змушені використовувати оригінальні засоби та прийоми, що вимагають лінгвістичного аналізу. Для того, щоб створювати ефективні тексти реклами, автори пишуть доказові, логічно побудовані, короткі і, водночас, цікаві, оригінальні та неповторні тексти. Відмітною особливістю рекламних текстів є широке залучення елементів мовної маніпуляції та сугестії, розкриття яких також є доцільним для кращого висвітлення об'єкту пропонованого дослідження.

1.2 Технології маніпулятивного впливу в рекламних текстах

Рекламна діяльність, зважаючи на її сутність, може бути охарактеризована як спрямований вплив на реципієнтів з метою досягнення певних цілей, зокрема продаж товарів та послуг і отримання прибутку. У своєму доробку Н. Ю. Бутенко називає основні вектори ефективності психологічного впливу реклами на споживача: 1) проблеми сприйняття споживачем рекламного повідомлення; 2) формування у його підсвідомості ефективного рекламного образу товару чи послуги; 3) формування бажання (мотивації) виконати рекламний заклик до дії (купити товар тощо) [11, с. 26].

Аналіз теоретичних доробків з теорії реклами продемонстрував, що сучасна реклама враховує рекомендації психологів щодо первинних і вторинних мотивів або бажань. Так, первинними є вродженні мотиви, а вторинними - соціогенні мотиви та бажання. У своєму доробку Д. Уітмен виокремлює основні біологічно запрограмовані бажання, серед яких: 1) виживання та отримання насолоди від життя; 2) отримання задоволення від харчових продуктів; 3) відсутність страху, болю, небезпеки; 4) сексуальні стосунки; 5) комфортне існування; 6) бажання першості та перемоги; 7) піклування та захист близького оточення; 8) соціальна самореалізація [85, с. 21].

Перераховані бажання та мотиви вважаються більш дієвими, оскільки вони тісно пов'язані із біологічними потребами організму. Природно, що, чим більше таких зв'язків реалізовано у рекламному повідомленні, тим більше людина буде звертати увагу на нього, та, відповідно, запам'ятовуватиме інформацію.

Л. І. Рюмшина слушно зауважує, що, створюючи рекламні тексти з акцентуванням на емоціях, потрібно враховувати особливості людської психіки. За переконанням ученої, зацікавленість в інформації залежить від емоцій, які вона в собі несе: позитивні емоції стимулюють, негативні призводять до уникання об'єкта, що їх викликає, а от очікування небезпеки підсилює пошук необхідної інформації [55, с. 65].

Отже, творці рекламних текстів застосовують низку психологічних прийомів для впливу на читачів, зокрема: посилення на авторитети, свідчення очевидців, логічну аргументацію та емоційний вплив. Особливої актуальності серед дослідників набули переконання, маніпуляція, навіювання (сугестія) та зараження.

Сутність методу переконання полягає в аргументованому демонструванні переваг товару та необхідності його придбання [66, с. 138]. Сам процес переконання організовується на критичному осмисленні отриманої інформації з рекламного повідомлення та її співвідношенні з власним досвідом. Характерним для методу переконання вважаються наступні поєднання елементів: емоційний (“*feel, experience*”), раціональний (“*learn, think, consider*”), поведінковий (“*do, make*”) [56].

Маніпуляція як дин із найпоширеніших методів психологічного впливу розуміється як такий, за якого майстерність маніпулятора використовується для прихованого закладання у когніцію реципієнта тих установок, які на разі йому не властиві [33, с. 149]. В. І. Шуванов говорить, що лінгвістичне маніпулювання зводиться до використання особливостей мови та мовлення задля прихованого впливу на адресата у напрямку, необхідному адресантові. При цьому вплив реалізується приховано, без усвідомлення адресатом [66, с. 165]. Такий тип впливу застосовує у рекламі мовні метафори, багатозначність лексем, непрямі мовні акти, хибні аналогії тощо.

Навіювання, або сугестія (від лат. *suggestio*) переважно визначається як процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням свідомості й критичності сприйняття зовнішньої інформації, або з відсутністю бажання її розуміти та оцінювати через довіру до джерела інформації [43, с. 541]; стимуляція до реакції, викликана збереженням звичаїв, довірою до інформації та людини, яка її надає, та консолідації у суспільстві [49]. Учені, наприклад, Л. Л. Ільницька, також окремо виділяють таке поняття як «лінгвальний сугестивний вплив» - це використання мови з метою встановлення певного психологічного контакту та отримання доступу до несвідомого [23, с. 12].

За нашим розумінням, навіювання зводиться до впливу на почуття людини, його волю та розум. Важливо враховувати, що сила впливу значно залежить від наочності, доступності, логічності інформації та авторитету сугестора (того, хто здійснює навіювання). Результати застосування цього методу залежать від цілої низки факторів. Так, найсильніший ефект досягається за відповідності навіюваної інформації потребам та інтересам сугерента (над ким здійснюється навіювання). Тим не менш, не варто недооцінювати й інші фактори, які значно сприяють досягненню сугестивного ефекту, як-от: низька самооцінка сугерента, слаборозвинена здатність до логічного аналізу, деякі психічні стани; низький рівень обізнаності чи компетентності [56].

Метод зараження часто трактується як несвідома, мимовільна схильність індивіда до певних психічних станів, яка виявляється через передачу певного емоційного стану. За реалізації зараження, реципієнт не відчуває навмисного тиску, а несвідомо засвоює зразки поведінки інших людей, слідуючи їм [46].

Г. Лебон у своєму вивченні психічного зараження звертався до цього явища як до «зарази» та зазначав, що воно найбільш характерне для натовпу. «Зараза являє собою таке явище, яке легко упізнати, але важко пояснити. Його варто віднести до гіпнотичних явищ. У натовпі будь-яке почуття чи дія заразливі. При чому заразливі до тої міри, що індивід дуже легко нехтує власними інтересами заради колективних» [81].

З-поміж інших методів, нами також були виокремлені:

1) психоаналітичний метод, який орієнтований на формування ставлення реципієнтів до речей з точки зору їх несвідомого. Така реклама покликана актуалізувати та задовольняти неусвідомлювані, придушені потреби особистості [38, с. 118-120];

2) метод еріксонівського гіпнозу реалізується через уникнення прямих наказів, натомість, коментарями, запитаннями, консультуванням із реципієнтом. При цьому активно застосовуються техніки еріксонівського гіпнозу [66, с. 138]. Утім, гіпноз вважається надто витратним методом впливу, та ще й залежить

переважно від самого реципієнта та його схильності до сугестивності такого типу [3, с. 111-112];

3) метод нейролінгвістичного програмування (НЛП) – це досить специфічний вплив на психіку людини та її поведінку [14, с. 73]. Метод НЛП зазвичай базується на трьох поведінкових етапах з боку суб'єкта впливу: встановити психологічний контакт; налагодити та підтримати процес комунікації; спонукати до бажаної суб'єктом поведінки. НЛП уможливорює створення стереотипів мислення та поведінки споживачів, формування нових потреб та навіть нового способу життя [19, с. 155].

Ефективність зазначених типів маніпулятивних стратегій опирається не лише на тенденцію задоволення особистих бажань, але й тенденцію верифікації рекламованої інформації – з метою уникнення можливих помилок. Учений Д. Уйтмен виділив низку принципів, якими покеровуються творці реклами із маніпулятивними цілями:

1) *продаж страху через стрес*, який викликає бажання щось зробити і таким чином мотивує. Серед поширених прикладів – реклама засобів проти старіння: рекламований засіб зазвичай пропонує шлях уникнення чи вирішення цієї проблеми;

2) *принцип Ego*, який робить акцент на перспективних позитивних емоціях, отриманих від використання засобу. Так, образ привабливої жінки в рекламі товару апелює до Ego: жінки підсвідомо хочуть бути такими ж гарним, чоловіки хочуть подібатись таким жінкам. Рекламований товар пропонує шлях реалізації прихованих бажань;

3) *достовірність, що досягається через свідчення людей*, базується на прямій залежності ефективності рекламованого продукту від кількості успішних досвідів його використання товару;

4) *потреба належати до групи* спонукає реципієнта рекламного повідомлення до вживання товару з метою отримати певний статус у своєму оточенні;

5) *транстеоретична модель*: ґрунтується на відомостях про аналогічні товари задля верифікації його надійності;

6) *розробка ймовірності* – зміна ставлення через використання різних комунікативних стратегій типу переконання, логічних умовиводів чи позитивних асоціацій [85, с. 30-55].

Усі ці принципи знаходять своє вираження через мовні одиниці у рекламних повідомленнях, реалізуючи основні потреби реклами – створити асоціації, продемонструвати споживачеві необхідні цінності та мотиви. Відтак, вдале використання та акцентування первинних і вторинних мотивів та бажань виконує спонукальну функцію. З метою прихованого впливу на адресата, який стимулює його до виконання певних дій через вплив на психіку, різні маніпулятивні технології отримали чільне місце у процесі створення рекламних текстів. Ретельна організація рекламного повідомлення, з-поміж іншого, значно залежить від організації його ключових частин, які ми розглянемо докладніше.

1.3 Рекламний слоган як один із основних структурних елементів англomовного рекламного тексту

Перш за все, рекламний текст характеризується оцінкою з високими прагматичними можливостями. Рекламне повідомлення відтворює власний варіант світу, який не повторює характеристики реального світу, а тільки підсилює їх. У рекламованому світі все має бути ідеальним: люди – красиві та багаті, погода завжди гарна, хвороби відступають умить, робота цікава, а батьки та діти живуть у мирі та злагоді. Реклама є суперлативною, позбавленою негативності [68, с.104].

Презентація інформації у рекламних текстах може бути лінгвальною, візуальною, або ж комбінацією цих двох підходів. З огляду на тему пропонованої роботи, вбачаємо за доцільне зосередитися на аналізі особливостей саме лінгвальної частини рекламних текстів.

I. Імшенецька зазначає, що рекламний текст має навіювати лише позитивні емоції, за рахунок чого створюється несвідомий ефект довіри. Учена наводить кілька правил, за яким варто підбирати слова для рекламного повідомлення: в рекламний текст, потрібно співвідносити їх з певними критеріями:

- 1) слово має володіти лише позитивними асоціаціями;
- 2) варто уникати заперечень, але виняток становлять слова позитивного значення з «не»: краще сказати «недорогий», ніж «дешевий»);
- 3) обережно використовувати багатозначні слова, оскільки вони можуть бути зрозумілі у розріз інтенцій рекламодавця;
- 4) слова мають бути зрозумілими, адже незрозуміла реклама нічого не продає – не розуміючи продукту, люди уникають його [22, с. 13].

Оскільки рекламний текст має нормативний характер, під час його створення варто враховувати найбільш відповідні варіанти текстового оформлення, вже закріплені у мовленнєвій практиці.

Окрім того, варто враховувати структуру рекламного повідомлення. За Л. О. Шестак, константами канонічного рекламного тексту є його інформативна частина (назва товару/послуги, виробника, його статусу на ринку, потужності, ціни) та частина впливу (особливості товару/послуги, мотивація до його придбання, поширеність товару на ринку, відгуки споживачів, відомі споживачі товару) [65, с. 59-61].

До того ж існують певні принципи побудови композиції реклами:

- 1) цілісність – єдність елементів композиції;
- 2) врівноваженість – збалансованість елементів композиції, яка надає відчуття внутрішнього спокою;
- 3) принцип підпорядкованості – ієрархія значимості композиційних елементів, які визначають послідовність їх сприйняття;
- 4) акцент – домінування конкретного елемента композиції [1, с. 25-26].

Теоретичні доробки стосовно структурної композиції рекламних повідомлень демонструють, що останні зазвичай характеризуються типовістю структурно-композиційної організації [69], яка проявляється у схожій

композиційній оформленості, тобто наявності певного набору структурних елементів тексту, організованих у певній послідовності, що характеризує рекламний текст як особливий тип тексту.

С. В. Нікітіна детально описала структурну композицію, об'єднавши вербальні компоненти у три структурно-семантичні блоки:

- 1) заголовковий комплекс (слоган, заголовок, підзаголовок, кода);
- 2) основна частина (основний текст);
- 3) реквізитна інформація про рекламодавця (утилітарна інформація) [40, с. 26].

Найважливішою мовною складовою рекламного тексту є *реklamний слоган*. Слоган – центральне висловлення у рекламі, яке завдяки своїй стислості та лаконічності посилює вплив на адресата, спрощуючи процес запам'ятовування інформації [76, с. 99]. Саме слоган уможливує підсвідоме рішення читача стосовно сприйняття рекламного повідомлення [81, с. 16].

Існує багато тлумачень рекламному слогану: «помітна фраза, що запам'ятовується, яка являє собою девіз фірми або декларацію унікальних властивостей денотата» [40, с. 27], «одна або кілька коротких, емоційно заряджених фраз, які часто використовуються фірмою-виробником для створення позитивного ставлення реципієнта до предмета реклами, а також для забезпечення упізнаваності» [50, с. 42]. За Т. А. Безуглою, середня кількість слів у слогані зазвичай становить 7-9, що пов'язано з обсягом оперативної пам'яті людини (7 ± 2) [6, с. 107].

На думку Х. Кафтанджієва, домінантність слогана як рефлектора філософії фірми-виробника, є закономірною, оскільки йому властиві такі комунікативні характеристики як стислість, простота, присутність назви торгової марки, легкість до запам'ятовування та відтворення, можливість повноцінного перекладу, щільність стилістичних прийомів та експресивних мовних засобів [26, с. 6].

Варто зазначити, що створенню слогана як домінанти рекламного повідомлення рекламодавці приділяють дуже багато уваги. Численна кількість

успішних реалізацій дає підстави до їх класифікації для подальшого вивчення. Так, Ю. С. Бернадська пропонує власну класифікацію слоганів:

1) за способом викладу інформації:

а) абстрактні слогани: мають віддалене відношення до продукту без відображення конкретних ознак товару;

б) конкретні слогани, ідентифіковані з продуктом, бо містять назву бренду або його частину;

2) за метою рекламної кампанії:

а) товарний слоган, покликаний просувати конкретну торгову марку/бренд;

б) корпоративний (іміджевий) слоган, спрямований на підвищення пізнаваності бренду [7, с. 45-46].

Слоган також має свою структуру, яка включає змістовні та формальні одиниці. До змістовних відносять назву бренду та унікальну торгову пропозицію. Допоміжні включають товарну категорію, цільову категорію та виробника [35, с. 154].

Заголовок - важливий компонент вербальної частини реклами, функції якого полягають в актуалізації основного рекламного аргументу, привертання уваги та зацікавлення реципієнта, ідентифікації товару/послуги, що у кінцевому підсумку зумовлює продаж товару/послуги [26, с. 7]. Заголовок розташований безпосередньо перед основним текстом та вводить його зміст, тому він має бути коротким – у середньому від 5 до 8 слів [6, с. 107].

Деякі характеристики слоганів та заголовків збігаються, як-то стислість та широкий спектр стилістичних та експресивних прийомів. Однак, слоган значно коротший та зазвичай розташований ізольовано [77, с. 16].

Підзаголовок – текст, який підкріплює заголовок і тему рекламного повідомлення, розвиває її, повідомляє конкретні факти, що може потребувати більшого обсягу слів, ніж у заголовку [8, с. 168]. Підзаголовок містить всю інформацію про рекламований продукт, логічно доповнюючи заголовок та

розвиваючи аргументацію. Зазвичай підзаголовок має значний об'єм, а тому друкується меншим шрифтом.

Кода – структурно-композиційний елемент, що містить спонукання до дії і розрахований на реакцію адресата у формі покупки, запиту додаткової інформації або дії [69, с. 174]. Х. Кафтанджиев зазначає, що в друкованій рекламі у якості коди часто виступає слоган [26, с. 6].

Утилітарна інформація спрямовує адресата у його діях: адреса магазину, форма запиту, номер телефону з безкоштовним зв'язком тощо, якщо він зацікавиться товаром і захоче його купити.

Огляд теоретичної літератури демонструє, що не усі рекламні повідомлення мають зазначені структурні елементи, а тому його можна вважати флексибельним типом тексту. О. В. Дьомкіна слушно стверджує, що, об'єм вербальної складової у рекламному повідомленні розвивається у зворотній пропорції до престижу рекламованого бренду, адже потенційному адресату вже достатньо відомо про статус бренду та його репутацію [17, с. 171]. Тим не менш, ми підтримуємо думку Х. Кафтанджиева, що у рекламному тексті обов'язковим є тільки рекламний заголовок [26, с. 3].

Рекламне повідомлення вбачається як поєднання вербальних та невербальних компонентів. Вербальна частина має певну структуру, де кожна частина виконує певну функцію. Важливо відмітити, що рекламний текст є гнучким, оскільки реклама завжди орієнтується на аудиторію, при цьому обов'язково тримаючи у ракурсі репутацію бренду. Аналіз структурних частин рекламного тексту продемонстрував домінуючу роль слогану, лінгвальні особливості якого ми детально розглянемо у наступному розділі.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВІСТИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

2.1 Морфологічні ознаки рекламних слоганів

Слоган безперечно постає вагомим складником рекламного тексту. Разом із логотипом він передає основний сенс рекламної концепції, через що йому належить домінуюча позиція в структурі рекламного тексту. Слоган також вважають одним із самостійних жанрових видів рекламного тексту, оскільки він реалізує головний меседж рекламної концепції [54, с. 14].

Ми розуміємо рекламний слоган як коротке самостійне рекламне повідомлення, яке стисло виражає зміст рекламної кампанії незалежно від інших рекламних продуктів [53, с. 14]. Безпосередній вплив слогана на споживача реалізується імпліцитним спонуканням реципієнта до придання товару, через що слоган виступає одним із головних засобів апеляції до споживчої аудиторії [13, с. 121]. Фрази слогана абсолютно самостійні, тобто немає необхідності прив'язувати їх до заголовка. Вони короткі, але в той же час звучні, і несуть дуже сильне емоційне навантаження [63, с. 142].

Морфологічний аналіз емпіричного матеріалу виявив вельми цікаві розбіжності вживання частин мови: переважання іменників у номінативній функції; значна кількість імперативних дієслів; значне використання позитивних прикметників і прислівників; залучення особистих займенників тощо.

Аналіз корпусу емпіричного матеріалу продемонстрував, що іменники значно переважають за частотою вживання на відміну від інших частин мови. Це, в першу чергу, пояснюємо інформаційною та прагматичною функціями рекламного слогану. Зокрема, іменники в РС покликані позначити такі категорії як:

- 1) тип рекламованого товару (*cava (champagne), coat, concealer, jewelry, oil, perfume, fragrance*): *Meet America's #1 **concealer** (Maybelline)*;

- 2) об'єкт, для яких запропонований продукт виготовлений (*body, hair, skin, legs, look, eyes, life*): *Wake up to youthful, hydrated skin (Aveeno)*;
- 3) результат користування товаром (*difference, holiday, perfection, taste, bliss, beauty, love, possibilities*); *Holiday like never before (P&O Cruises)*;
- 4) характеристика товару, за допомогою якої результати досягаються (*art, innovation, nature, science, therapy*): *The artisan of emotions (Chopard)*.

У своєму дослідженні І. В. Городецька підкреслила, що більша частина іменників у рекламному тексті виконує номінаційну функцію – безпосередньо називає товар [15, с. 111]. Огляд прикладів, дібраних нами, виявив діаметрально протилежне: іменники рекламного слогану апелюють до рекламованого товару, як раз не називаючи його. Так вони виконують апелятивну функцію, до прикладу: *Turkish Reflection (Turkish Airlines)*.

Ми переконані, що ця відмінність продиктована різницею функційного навантаження рекламного тексту як такого та власне рекламного слогану. Тоді як рекламний текст – явище тимчасове, тенденціальне, рекламний слоган може існувати кілька років, а то і десятиліть. Оскільки лінійка товарів виробника може постійно змінювати характеристики та, відповідно, завданням РС є демонстрація потенційному покупцеві загальних, незмінних положень стосовно виробника та товару. Саме тому, РС притаманні назви без конкретної вказівки на лише один товар із цілої серії.

Рекламні слогани, з-поміж іншого, також вирізняються використанням субстантивів, які актуалізують вказівку на результат використання товару. Серед досліджених нами прикладів домінуючими були концепти краси (*beauty*), здоров'я (*health*), сили (*strength*), перспектив (*future/perspectives*): *Your hair and its beauty at any age (Viviscal)*, *Celebrate tomorrow by choosing today (Paper & Packaging)*.

На другому місці серед часто уживаних лексем фіксуємо прикметники, які викликають потрібні для рекламодавця відчуття в читачів. Д. Кристал та Дж. Ліч навели досить вичерпний перелік найуживаніших прикметників та їх заміників у рекламних слоганах [82, с. 275], а саме:

1. *new* (*Make room for our **new** balloon jeans (Levi's);*
2. *good/best* (*Feel **good** inside (Sainsbury's Home);*
3. *free* (*Joy is **priceless**. The rest is really affordable (IKEA);*
4. *fresh* (*Baked in Yorkshire. **Fresh** in time. (British Potatoes);*
5. *delicious* (*You can't fake **delicious** (Kellogg's snacks);*
6. *full* (*100% St. Dalfour. 100% **full** of fruit (St. Dalfour preserves);*
7. *sure* (*Food you can feel **sure** about (WW's recipes);*
8. *Clean* (***Clean** formulas, no filters (Timeless skincare);*
9. *wonderful* (*Autumn's **wonderful** flavors delivered right to your door (Walden Farms preserves);*
10. *special* (*Nana's **special** cookies (McCormick Vanilla Extract);*
11. *crisp* (*The new **crispy** family member is here! (Fitbakes breads);*
12. *fine* (***Fine** jewelry (Effy);*
13. *big* (*Tiny homes... **Big** style! (Tiny Homes Book);*
14. *great* (***Great** hair though (Aussie);*
15. *real* (***Real** chocolatey goodness (Kellogg's snacks);*
16. *Easy* (*Smoothing out wrinkles? **Easy**. Give it a week (Neutrogena);*
17. *bright* (***Bright** new you (Postscript clothes);*
18. *extra* (***Extraordinary** eye therapy (Thera Tears drops);*
19. *safe* (*The only thing **stronger** than us, is you (Depend dailies);*
20. *rich* (***Rich** in flavor. **Rich** in creativity (Boursin cheese).*

Відзначимо також часте вживання вищої та найвищої форм ступенів порівняння прикметників типу *better, the best* та ін.: **Bigger. Better. Grande** (*Grande Cosmetics*); **More blonde. Less brass** (*Moroccanoil*); *Avaxhome – the biggest Internet portal* (*Avaxhome*). Вважаємо за необхідне зазначити рекомендації дослідників рекламних текстів стосовно уникнення надмірного вживання найвищого ступеня порівняння [62], адже це може викликати недовіру потенційних користувачів. Одним із ефективних шляхів уникнення негативної реакції вважається залучення форми припущення за допомогою лексем *probably, maybe*, до прикладу: **Probably the best in sun protection** (*Neutrogena*).

Дієслова у рекламному тексті складають одну з найважливіших морфологічних груп, що сприяє читабельності та динамічності тексту. Дієслова підкреслюють процес перетворень, наштовхують реципієнта на складання плану дій, пов'язаних із уживанням продукту.

К. В. Скрипник у своєму дисертаційному дослідженні розглядає дієслівний склад РС, приділяючи, з-поміж іншого, увагу їх темпоральності. Учена виділяє наступні типи РС з відповідними характеристиками центральних дієслів [58, с. 62]:

1) слоган-комісив виражає відповідальність перед потенційним клієнтом за якість продукту, до прикладу: *It's a Piece of (Cheese)cake (Philadelphia cheese)*, *There's no taste like home (Pepperidge Farm Farmhouse cookies)*. Лексеми цих слоганів переважно у формі дійсного способу теперішнього часу. Така форма актуалізує суб'єктивну істинність повідомлення, тим самим закладаючи основу для довіри аудиторії;

2) слоган-директив реалізується завдяки використанню наказового способу, як-от: **Erase. Correct. Shape** (*Maybelline*); **Discover** *the Spanish taste for life (Segura Viudas)*; **Turn back the clock** (*Merle Norman Cosmetics*). Завдяки імперативним формам дієслів рекламодавець підштовхує потенційного покупця не зволікати та скористатися послугами/товаром. Оскільки імператив не має темпоральних ознак, то скоріше за все вживання цих дієслівних лексем має характер виконання, спрямований на якнайшвидшу реалізацію;

3) слоган-інтерrogатив містить у собі риторичне питання, наприклад: **Can you hear me now?** (*Verion Wireless*), **Is it in you?** (*Gatorade*). Завдяки використанню дієслів дійсного способу для побудови питання, рекламодавець наче уточнює у покупців факт їх користування продуктом. А якщо досі не використовує, то вже варто почати це робити;

4) слоган-аксіома констатує факт без доказів: **Food you can feel sure about** (*WW's recipes*), **Life's essentials found here** (*Costa Rica tours*). Зважаючи, що твердження у цих РС має сприйматися як таке, що не вимагає додаткових доказів, то вживані дієслова використовуються або у поєднанні з модальним, або

ж у минулому часі – що створює в аудиторії враження відповідності стверджуваній істині.

Уживання займенників для копірайтерів також є важливим, так як формує рівень персоналізації реклами. У ході аналізу прикладів нами було визначено, що використовують РС використовують переважно особові та присвійні прономінальні лексеми 1) “you/your/my”, наприклад: *TRES smoothed. TRES defined. TRES you (TRESemme); Your stories through scent (National Fragrance Week); Innovation and you (Phillips), Bend your reality (AOC Gaming), My Lagos. My way (Lagos Jewelry)*. Уживані слова покликані чітко встановити тісний контакт між рекламодавцем та потенційним користувачем товару, викликавши в нього довіру та спонукаючи до конкретного вибору;

2) “we”, як-от *Together, we'll get through this (Fort Myers and Sanibel Resort), A future where we don't have to worry about the future (Hyundai)*. Цей займенник створює ефект дружніх стосунків між рекламодавцем та споживачем, впливаючи на підсвідомість реципієнта повідомлення. Взагалі, лексема “we” сприяє зближенню рекламодавця та клієнта, переконанню в пріоритетності споживацьких потреб та бажанні задовольнити їх якомога краще/швидше/ефективніше через використання рекламованого товару.

Окрім вищезазначених найчастіше уживаних частин мови, серед аналізованих прикладів нам також трапилися випадки використання адвербіальних лексем. Завдяки семантико-стилістичній гнучкості прислівникам властива експресивність. В. С. Ващенко стверджує, що прислівники мають бути віднесеними до продуктивних засобів мовленнєвого вираження, оскільки здатні краще відобразити обраний автором слогану стиль, на відміну від іменників та дієслів [12, с. 30].

Здатність прислівників позначати ознаку дії та об'єктів наділяє їх важливою образотворчою роллю у складі РС, до прикладу: *Explore year-round (Recharge Tours); Celebrate tomorrow by choosing today (Paper & Packaging); Vuse charge beyond (Vuse Vapor)*. Одне із завдань РС – привернути уваги аудиторії

через виділення позитивних рис продукту, з чим успішно справляються адвербіальні лексеми у наведених прикладах.

Отже, проаналізованим частинам мови у рекламних слоганах характерний особливий психологічно-прагматичний вплив на читачів реклами. Найуживанішими виявилися іменники, прикметники та дієслова. Прислівники були застосовані з метою уточнення та інтенсифікації певних оцінних характеристик. Okремо слід відзначити роль займенників, оскільки вони персоніфікують текст слогану, наближуючи аудиторію до продукту.

2.2 Синтаксична організація рекламних слоганів

Слоган безмовно виступає однією із найважливіших структурних частин рекламного тексту, адже концентрує у собі основні змістові акценти. Творці рекламних слоганів використовують надзвичайно широкий спектр лінгвістичних рішень для маніпулювання думками цільової аудиторії. Аналіз емпіричного матеріалу показав, що синтаксис відіграє значну роль при реалізації стратегій навіювання і впливу на емоційну сферу реципієнта.

Синтаксичні особливості рекламних повідомлень неодноразово опиняються у центрі уваги мовознавців. О. Ю. Арешенкова досліджувала комунікативно прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту. Дослідниця відводить окремий статус рекламному стилю серед усіх функційних стилів [2, с. 34].

Філологиня, вивчаючи реалізацію апелятивної функції, визначає засоби прямого та прихованого мовного впливу, звернула увагу на частіше використання копірайтерами спонукальних конструкцій у порівнянні із питальними та вокативними. За її переконанням, спонукальні речення актуалізують прагматичну настанову реклами, а от означено-особові речення покликані безпосередньо апелювати до реципієнта. [2, с. 90].

Окрім визначення деяких синтаксичних аспектів, О. Ю. Арешенкова також пропонує типологію невластиво-питальних речень у рекламних повідомленнях: 1) акцентувальні; 2) оцінні; 3) спонукальні; 4) емоційні; 5) риторичні [2, с. 94-95].

Дослідниця С. В. Гузенко досліджувала рекламні повідомлення з точки зору їх креолізованості: «Взаємодіючи з вербальними знаками, іконічні знаки в мовному контексті замінюють окремі слова (члени речення), частини речення, частини тексту» [16, с. 9].

Учена розглядала рекламні тексти із констативами, директивами, комісивами та їх реалізацією через неповні, еліптичні речення, парцельовані структури, лексичне наповнення та порядок слів в односкладних та двоскладних реченнях. За її твердженням, неповнота синтаксичних конструкцій та структури «запитання-відповідь» забезпечують значний маніпулятивний ефект [16].

Про домінантне положення простих речень у рекламних слоганах говорить Є. С. Коваленко, зазначаючи, що перевага простих речень визначається їх динамічністю, експресивністю, стислістю та ефективністю сприйняття та тісним зв'язком із розмовним мовленням [27, с. 283].

Оскільки рекламний слоган має створити максимальний ефект, то й вимоги до нього високі: максимальна кількість інформації й мінімальний обсяг. Зважаючи на зазначене, мовознавиця запропонувала продуктивну синтаксичну модель: «просте, членоване, розповідне, стверджувальне, неокличне, односкладне буттєве номінативне, поширене, неускладнене речення зі всіма матеріально вираженими членами (повне)» [27, с. 287].

Особливої уваги заслуговують дослідницькі висновки О. І. Зелінської, яка характерними для мови реклами називає прості, помірно поширені речення, еліптичних та парцельовані конструкції та деякі стандартизовані елементи. Також мовознавиця зазначає, що у рекламних фрагментах особливо вирізняється спонукальний характер конструкцій, що зумовлено важливістю спонукання для цього виду повідомлень [21, с. 14].

О. І. Зелінська зазначає, що питання виконують текстоорганізуючу функцію у рекламних текстах, тим самим створюючи ілюзію прямої комунікації

адресанта та адресанта. Вставні конструкції, на думку вченої, поживляють виклад, спрямовують увагу читача та спонукаючи продовжити читання [21, с. 14].

Аналіз дібраних нами прикладів рекламних слоганів за метою висловлювання засвідчив, що більшість є спонукальними структурами, уживані з метою прямого впливу на покупця. Варто зазначити, що перед творцями реклами постає важливе завдання: актуалізувати сугестію при цьому уникаючи надмірного імперативу, так це може викликати негативні емоції у потенційного покупця, до прикладу: *Love silver... Love Kit Heath (Kit Heath Jewelry); This Earth day save some green (Geico); Get in the moment (Phillips)*.

Зазначимо, що у вищенаведених слоганах не задіяні модальні дієслова – задля уникнення тиску на покупця. Тим не менш, наведені слогани реалізують спонукування до дії з метою втілення у життя надзвичайного ефекту від використання товару.

Значну частину прикладів складають односкладні поширені речення, наприклад: *Life's essentials found here (Costa Rica tours); This is the great outdoors (Kentucky Travel); International sight without international flights (Florida's Historic Coast); A future where we don't have to worry about the future (Hyundai)*. У цих синтаксичних структурах головний член виражений здебільшого іменником або словосполученням, що покликане відрекорендувати товар та завдяки яскравим асоціаціям запам'ятатися аудиторії.

А. В. Мельчаковська стверджує, що основним завданням таких слоганів є концентрація уваги адресата на об'єкті рекламування. На її думку, ці слогани викликають у адресата підсвідоме прагнення отримати, упорядкувати й конкретизувати інформацію через покупку рекламованого товару [37].

Питальні речення, хоч і були зафіксовані, але у вкрай рідкісних випадках: *Why don't you..? (Postscript Clothes)*. На нашу думку, подібні синтаксичні структури є непоширеними, оскільки рекламодавці уникають будь-якої можливості посіяти сумніви чи нерозуміння в аудиторії стосовно продукту.

Рекламні слогани в переважній більшості неокличні: *Nothing protects or covers grey better (L'Oreal Paris)*; *It's our promise (Viviscal)*; *One brand: a world of oil-infused beauty (Moroccanoil)*, і лише кілька є окличними, наприклад: *Only the good stuff! (Timeless Skincare)*. Зазначимо, що маніпулятивного потенціалу використаних ключових лексем типу “*promise; protects; one brand – a world; good stuff*” уже достатньо для актуалізації рекламного ефекту. Додаткове використання окличності могло б бути розцінене реципієнтом слогану як перебільшення, а рекламована продукція – не варта довіри.

На відміну від переважної кількості стверджувальних речень типу *Hair defined by TRESemme. The rest defined by you. (TRESemme)*; *We keep our promises (RoC)*, заперечні конструкції трапляються вкрай рідко. У прикладі *Embrace your wild side. Not to mention your civilized one (Florida paradise Coast)* негативна конструкція взагалі представлена у поєднанні зі стверджувальною, що можна пояснити інтенцією рекламодавців до реалізації стратегії довіри у читачів.

Аналіз речень за структурою підтвердив уживання простих речень, адже слоган не повинен бути надто довгим. Вони легше запам'ятовуються, а основною метою слогана якраз і є легке запам'ятовування та швидке відтворення: *Beauty is pleasure (Nivea)*.

Корпус прикладів також продемонстрував частину слоганів, у яких вжито лише словосполучення, переважно субстантивні (*Hair Therapy (Dove)*; *This hair! (Kiehl's)*) чи ад'єктивні (*Absolutely ageless (Aveeno)*; *Passionately Professional (Wella)*). На нашу думку, словосполучення мають більшу цінність для слогана, на відміну від речень, оскільки їх стислість сприяє ефективнішій реалізації цілей.

Наведені слогани вирізняються зовнішньою структурною, змістовою та інтонаційною незавершеністю. На думку В. Х. Багдасаряна, ефективність цих речень полягає у тому, що в них прямо виражена думка відсувається на другий план, а імпліцитне стає головним [4, с. 91].

Таким чином, морфологічна та синтаксична представленість рекламних слоганів є важливим емоційно-експресивним засобом, що слугує реалізації основних стратегій рекламної комунікації. Аналізуючи отримані результати,

можемо стверджувати, що основними характеристиками влучного слогану вважаються мінімальна кількість слів (дещо більша за словосполучення), розповідний характер структури, уживання іменників та прикметників. За своєю формою та внутрішнім змістом такі слогани найкраще підкреслюють психологічний вплив на читачів.

2.3 Стилiстичнi аспекти рекламних слоганiв

Зважаючи на важливість рекламного слогану, рекламодавці вдаються до широкого спектра лінгвістичних та паралінгвістичних засобів з метою створення експресивного повідомлення. Звісно, особливості сучасного споживача змушують авторів рекламних текстів проводити кропітку роботу над немовною частиною реклами.

Формат РС, як рефлексора іміджу виробника продукту набуває домінуючої ролі. В. В. Зірка підкреслює, що рівень залучення уваги реципієнта за рахунок експресивності текстової частини ні чим не відрізняється, а подекуди навіть перевищує виразність та влучність дорогих спецефектів та технологій [76, с. 46].

Вдало підібрані лінгвістичні та стилістичні деталі РС можуть гарантувати йому проникнення та стійку позицію на споживчому ринку. Так, К. Хемлін вказує, що помітні, декларативні фрази РС використовують такі стилістичні засоби, як метафора, алітерація або рима з простою, живою мовою, і навіть без вказівки на назву компанії/продукту сприяють запам'ятовуванню бренду [74, с. 62].

Створення сучасного конкурентоспроможного та тривалого РС вимагає високої експресивної насиченості, що досягається рекламiстами шляхом використання широкого iнструментарiю зображувально-виразних засобiв [25, с. 7]. Засоби виразностi можуть реалiзовуватись й полiрiвнево: на графiчному, фонетичному, морфологiчному, лексичному, синтаксичному рiвнях [34, 12].

Графічним засобам експресивності (ЗЕ) наділяють особливої уваги, оскільки на підсвідомому рівні адресати повідомлення реагують швидше на тексти із яскравими шрифтами, пунктуаційними особливостями, яскраво вираженою колористикою тощо [34, с. 34].

Графічні засоби експресивності – це група виражальних інструментів, які створюють акцент на зміні дизайну РС. Оскільки звуковий образ може залишатися без змін, то РС із графічними ЗЕ переважно використовуються для друкованої реклами [41, с. 124].

Усі засоби створення РС є дуже вадливими для рекламного повідомлення. Рекламний текст постає у нашій когніції не просто як послідовність літер, але як образ [29, с. 24]. Передача смислу РС за допомогою типографської пунктуації тим необхідніша, зважаючи на зниження загальної мовленнєвої культури та демократизації мовних норм. Отже, перетворення тексту в образ з ефективною невербальною складовою досягається використанням нестандартних графічних рішень.

Дослідник А. Реп'єв відносить до графічних елементів різновиди виділення шрифту, нарядкові та підрядкові позначення, математичні знаки, літери з інших алфавітів, знаки пунктуації (?, &, @, \$ тощо.) [39, с. 88]. Перелік параграфем (типографічної пунктуації) доповнюється маркерами, пробілами, шрифтовим виділенням, підкресленням, переходом на наступний рядок тощо. Так, за А. А. Зарубіною, розділові параграфемі поділяються на міжсимвольні, міжслівні, міжреченнєві, міжблокові та кольорові [20].

Міжсимвольна параграфема (апрош) слугує для розділення букв та цифр, створюючи смислове навантаження на рівні символу. Як правило, розмір апроша обирається таким чином, щоб площа білого поля між двома послідовними символами приблизно дорівнювала сумарній площі білого поля всередині цих символів [29, с. 176].

Цей прийом експресивізації було використано у рекламі яєць *Egg-land's best* (рис. 2.3.1). Слово “*only*” у лівій частині рядку збільшене та розтягнуте таким чином, щоб дорівнювати розміру зображення коробки з яйцями рекламованої

марки. Збільшення міжсимвольних інтервалів підкреслює значимість кожного символу у самому слові, тим самим підвищуючи цінність і рекламованого продукту. Ефект додатково підсилюється збільшеним розміром літер у лексемі, що може натякати на великий розмір самих яєць.



Рис. 2.3.1 Реклама яєць *Egg-land's best*

Аналогічний прийом було використано в рекламному повідомленні про експрес-тестування на CoVID-19 (рис. 2.3.2). Лексема “confidence” розтягнуто до словосполучення “*travel with*” зверху та “*rapid CoVID-19 RT-PCR testing*” знизу. Таким чином реклама демонструє що навіть у загрозовій ситуації сьогодення можна подорожувати з упевненістю у своєму стані здоров’я завдяки експрес-тестуванню на виявлення вірусу від *Fleet Street Clinic*.

Міжслівна параграфема (пробіл) слугує для розділення лексем, створюючи смислове навантаження на рівні слова та сприяючи швидкому та точному розумінню усього речення [3]. Сучасне цифрове верстання зазвичай використовує розмір міжслівного розділення в 1/3 кегля обраного шрифту.



Рис. 2.3.2 Реклама експрес тестування на CoVID-19

Прикладом експресивізації РС за допомогою пробілів є реклама книжкового видання *Rustic Homes* (рис. 2.3.3). У цьому випадку дещо збільшений міжслівний пробіл – в важливий елемент у створенні ритму рядка. У буденному житті реципієнти настільки звикли до стандартного розміру пробілів відносно тексту, що будь-яке порушення цього правила сприймається як засіб експресивізації та вираження певної ідеї.



Рис. 2.3.3 Реклама книжкового видання *Rustic Homes*

У практиці створення ефективних РС трапляються також випадки майже повного співпадіння міжслівного пробілу з апрошем, як-от у рекламному повідомленні від *Heathrow Express* (рис. 2.3.4).



Рис. 2.3.4 Реклама послуг залізничного перевізника *Heathrow Express*

У цьому випадку взаємодія відбувається на рівні образів: лексеми, злиті у майже суцільний текстовий блок у поєднанні із курсивним написанням створюють загальний образ швидкісного руху потягів цього перевізника.

Серед поширених параграфем цього типу також є розподіл у вигляді переходу на інший рядок [3], до прикладу, реклама готових сухих сніданків *Kellog's* (рис. 2.3.5). За його допомоги автор РС акцентує увагу на найважливіших деталях рекламного повідомлення. Більше того, перенесення на наступний рядок дозволяє збільшувати кегль шрифту, що додає яскравості та виразності рекламного повідомлення.



Рис. 2.3.5 Реклама готових сухих сніданків *Kellog's*

До інструментарію міжреченнєвої параграфєми відносять знаки пунктуації, які сприяють створенню смислового навантаження на рівні речень [60, с. 93]. Так, у корпусі емпіричного матеріалу було виявлено часте використання таких знаків як:

1) кома: *Be happy, it's Glad (Glad trashbags), Edible, your way (Edible fruits), When it comes to intercity transit, the choice is Blacklane (Blacklane transits)*. Зазвичай кома залучається у РС, де також вказується сама назва продукту. Так, кома слугує інтонаційному виділенню назви без відокремлення її від загального текстового блоку та сприяє виразності загального образу рекламованої продукції;

2) крапка: *Your kids want Nana's cookies. You're not Nana. (Mr. McCormick Pure Vanilla Extract), The best. Chicken recipes. Ever (A book of Chicken dinners), Better taste. Better nutrition. Better eggs (Egg-land's best eggs)*. Поділяючи текст РС на частини візуально, крапка створює певний ритм та розповідну інтонацію прочитання тексту. У сукупності це сприяє враженню

декларативності РС, а отже – впевненості виробника у якості пропонованого товару та його репутації;

3) поєднання розділових знаків: *Worried about your retirement? We're here for you. We're personal (Capital retirement planner), Tiny homes... BIG Style! (Tiny Homes book), Stauer... Afford the Extraordinary (Stauer Jewelry)*. Варіант із поєднанням розділових знаків покликаний інтимізувати сприйняття рекламного повідомлення. Аналіз подібних прикладів продемонстрував, що зазвичай таким чином відтворюється діалог між рекламодавцем та реципієнтом: рекламодавець заздалегідь знає/передбачає потребу потенційного клієнта та відразу пропонує пораду/ствердну відповідь на користь свого товару.

До міжблокових параграфем відносять абзацний відступ, лінійку тощо, тобто композиційний чи графічний засіб виділення смислової частини абзацу. Виділення частини тексту визначається задумом автора та має сприяти сугестивному впливу на реципієнта рекламного повідомлення [31, с. 50].

У прикладі з рекламою продукції торгової марки *Tena* (рис. 2.3.6), використаний такий графічний засіб експресивізації як «втяжка»: відсутність абзацних відступів при розподілі тексту на логічні частини. Кожен з блоків має своє смислове навантаження: 1) “*100% breathable.*” вказує на гігроскопічність гігієнічних прокладок та їх «дихаючі властивості»; 2) “*Kind to skin.*” демонструє гіпоалергенність матеріалів прокладок, які не викликають подразнення навіть за кризових станів; 3) “*Protects like Tena.*” – завуальований головний блок, у якому буквально говориться про дотримання традиційної якості захисту, пропонованого продукцією *Tena*.

На нашу думку, це вдалий приклад міжблокової параграфіки: два попередні блоки презентували властивості гігієнічних прокладок, які асоціюються із щоденними, які не підходять для жінок із проблемами нетримання. Тим не менш, останній блок як раз запевняє споживача в дотриманні рівня захисту спеціалізованих гігієнічних прокладок.



Рис. 2.3.6 Реклама спеціалізованих гігієнічних прокладок *Tena*

Зазначимо, що у наведеному прикладі крім міжблокової також залучена й кольорова параграфема. Серед інструментарію останньої виділяють засоби виділення тексту та його смислових частин за рахунок зміни способів накреслення чи зміни фонового кольору [29, с. 176]. До прикладу, на Рис. 2.3.6 автор рекламного повідомлення першопочатково встановив зв'язок із реципієнтом, привернувши його увагу завдяки напівжирному виділенню тексту в першому блоці.

Серед корпусу емпіричного матеріалу найяскравішим прикладом уживання кольорових параграфем вважаємо рекламу кондитерських декорувальних матеріалів від виробника *Renshaw* та *Rainbow Dust* (рис. 2.3.7).

У цьому прикладі рекламного повідомлення використані такі варіанти кольорової параграфеми для виділення рекламного слогану, як напівжирний шрифт, зміна фонового кольору, кольорове оформлення напису, художнє оформлення блоку. Задум авторів рекламного повідомлення “*The perfect match*” полягав у навіюванні асоціацій вдалості поєднання кондитерської глазури та посипки із фразеологізмом «шлюб, укладений на небесах». Образи янголів, які тримають сувій із написом сприяє правильному тлумаченню РС.



Рис. 2.3.7 Реклама кондитерських декорувальних матеріалів *Renshaw* та *Rainbow Dust*

Аналіз графічних засобів експресивізації рекламних слоганів продемонстрував значний інструментарій, який включає способи графічного виділення елементів тексту від пробілів до цілих блоків. Кожна з описаних параграфем покликана сприяти не лише вдалому тлумаченню смислів, закладених автором у рекламний слоган, а й навіювати позитивне враження від рекламованого продукту.

РОЗДІЛ 3

ВІДТВОРЕННЯ МОВНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ У ПЕРЕКЛАДІ

3.1 Специфіка перекладу англomовних рекламних слоганів українською мовою

3.1.1 Теоретичний аспект

Сьогоднішній світ знаходиться у постійному русі, а зміни в ньому зачіпають майже усі сторони життя людини. Прогрес зумовлює появу нових елементів побуту та оновлення вже існуючих, що, в свою чергу, породжує необхідність упровадження нового товару в життя споживачів. З таких позицій реклама набуває усе більшого значення.

З огляду на панівний стан англійської мови, природно, що велика кількість брендів у світі або вже мають англomовний РС, або його створюють англійською. Тим не менш, з урахуванням світової глобалізації та, відповідно, виходом різних виробників на ринки різних країн, постає нагальна необхідність в адаптації рекламних слоганів мовою відповідних країн. Варто відзначити, що переклад рекламних повідомлень значно відрізняється від інших видів перекладу, адже перекладач зобов'язаний передати не лише мовну естетику реклами, але й прагматику, що є набагато важче.

Лінгвістичні розвідки за темою особливостей рекламних текстів, здебільшого орієнтовані на дослідження мовностилістичних (Ю. С. Бернадська, О. В. Вінарева, І. В. Городецька, О. І. Зелінська, В. І. Карасик, М. М. Кохтев, С. В. Нікітіна та ін.) або впливових аспектів (Т. А. Безугла, І. Л. Білюк, І. Імшенецька, А. М. Каг'я, О. М. Лебедев-Любімов та ін.) реклами. Питання перекладу, проте, і досі не отримало чіткого вираження з боку дослідників.

За О. М. Медведєвою, «переклад рекламних текстів є витратним процесом у плані часу та зусиль, який вимагає наукового підходу задля виявлення

можливості передавання вербально вираженої «сміслової інформації» візуально та акустично, засобами мови без змістових і стилістичних втрат» [36, с. 113].

Дійсно, в перекладацькій діяльності проблема відмінності сприйняття реципієнтами однієї інформації завжди присутня хоча б через відмінність у мовах оригіналу та перекладу. У випадку з рекламою перекладацька діяльність обтяжується ще й відповідальністю за передачу рівня впливовості рекламного повідомлення мовою перекладу так, щоб носії відповідної лінгвокультури правильно декодували рекламний текст.

За словами Ю. Найди, перекладачеві реклами важливо відтворити не еквівалентну форму, а реакцію реципієнта, тобто зберегти динамічну еквівалентність [80, с. 210]. Л. С. Бархударов точно оцінює адекватний переклад, стверджуючи, що він є таким, коли виконується на рівні, необхідному для передачі незмінного плану змісту при дотриманні норм перекладу [5, с. 117].

Беручи до уваги маніпулятивну зарядженість рекламного повідомлення, успішність перекладу значно залежить від того, як точно зможе перекладача спрогнозувати реакцію споживача реклами на текст перекладеного рекламного повідомлення. За розумінням Г. В. Порческу, такий прогноз опирається не лише на знання мов оригіналу та перекладу, але й знання особливостей національної психології, відмінностей у культурно-історичних традиціях, розумінні реалій [48].

Розглядаючи цю тему детальніше, учений розрізняє три універсальні етапи перекладу рекламних текстів:

- 1) виокремлення характерних особливостей мови РС;
- 2) розуміння їх впливу на раціональну та емоційну сфери когніції споживача;
- 3) усунення мовного і культурно-етнічного бар'єра між комунікантами [3].

В. Н. Комісарів зазначає, що в ідеальній ситуації самі виробники мають створювати рекламу товарів, які будуть експортуватися, з урахуванням характеру та знань іноземної аудиторії. Такі випадки значно спрощують роботу

над перекладом, адже зникає необхідність забезпечення повного розуміння тексту потенційним споживачем [28, с. 23]. Переклад рекламного тексту може бути стандартним, і для досягнення адекватності досить використання простих перекладацьких відповідностей та трансформацій.

К. Райс наголошує, що при перекладі рекламних текстів перекладачеві в більшій мірі дозволяється відхилятися від змісту і форми оригіналу, ніж при перекладі інших текстів. Тут варто враховувати, чи вдалося перекладачеві в достатній мірі зрозуміти екстралінгвістичне та екстралітературне цілеспрямовання тексту, чи містить його переклад звернення аналогічне оригінальному, чи здатний цей переклад актуалізувати той самий вплив, якого досяг автор оригіналу тощо [83, с. 112].

Переклад текстів різних жанрів вимагає пильності усіх критеріїв текстуальності, а саме - когерентності текстів оригіналу та перекладу, що виявляється при зіставленні їх концептуального наповнення. Перед автором перекладу постає проблема збереження глибинної структури оригіналу та передачі авторського меседжу рекламного тексту [18, с. 63].

Зважаючи на те, що концепти у різних лінгвокультурах актуалізуються по-різному, для досягнення бажаного комунікативного ефекту перекладачеві необхідно використовувати різні трансформації зовнішньої структури. Хоча Л. К. Латишев відмічає, що з точки зору факторів адекватності перекладу трансформації розглядаються як відходження від структурного та семантичного паралелізму між вихідним і перекладним текстом на користь їх рівноцінності впливу [32, с. 27].

Збереження прагматичної еквівалентності рекламних текстів при перекладі вимагає застосування різних інструментів з боку перекладача. Зрештою, усі вдало використані прийоми організуються у певні стратегії та у подальшому також використовуються до інших аналогічних оригінальних рекламних текстів.

3.1.2 Практичний аспект

Серед транслятологів поширеною є диференціація перекладацьких стратегій, які застосовуються до рекламних повідомлень [45]:

- 1) відсутність перекладу/збереження оригінального слогану;
- 2) буквальний переклад;
- 3) трансформаційно-семантичний переклад;
- 4) ревізія/інтерпретативно-комунікативний переклад.

Огляд корпусу емпіричного матеріалу продемонстрував, що український рекламний простір містить достатньо прикладів неперекладених слоганів, які, власне, підкріплюють вищенаведені положення, наприклад: у прикладі продукції бренду “Dolce&Gabbana” відсутній переклад РС “*Make Up*” (рис. 3.1.2.1), фразового дієслова в наказовому способі (у візуальній частині туш для вій та помада відіграють роль окличного знаку), яке буквально має перекладатися «Намалюйся/прикрась себе!». Тим не менш, споживачам саме цього бренду та інших модних/косметичних виробників вже давно відоме слово “*make-up*” – макіяж. З огляду на цей факт та у поєднанні з гарно продуманою ілюстративною частиною реклами переклад зазначеного слогану видається зайвим.



Рис. 3.1.2.1

Іншим прикладом відсутності перекладу РС є реклама ювелірних виробів від бренду *Graff* (рис. 3.1.2.2). На нашу думку, це спірний приклад ефективності

використання стратегії збереження оригінального слогану “*The most fabulous jewels in the world*”. У пересічного користувача переклад РС може викликати труднощі, не зважаючи на деякі присутні в ньому загальновідомі лексеми, а значить, прагматика РС не була повністю трансльованою.

З іншого боку, ми припускаємо, що ці *luxury*-прикраси доступні заможним клієнтам бренду, які достатньо володіють англійською мовою для розуміння прочитаного РС. Більше того, слоган оригінальною мовою підкріплює загальне візуальне оформлення та вдало співвідноситься із назвою бренду завдяки дотриманню шрифту та мовної розкладки. Україномовний переклад міг би порушити ритміку візуального сприйняття реклами споживачем.



Рис. 3.1.2.2

Аналіз прикладів використання перекладацьких стратегій із відсутністю перекладу продемонстрував ефективність її застосування за таких умов: 1) коли РС є невід’ємною частиною візуалізації реклами; 2) текстова частина оригінального РС коротка та лаконічна; 3) оригінальний текст містить англійські лексеми, які або є легко зрозумілими й без перекладу/інтернаціональними; 4) компанія бажає бути упізнаваною у всіх країнах завдяки єдиному слогану; 5) оригінальний вид РС має на меті підкреслити іноземне походження товару, що для українського споживача часто є певним показником якості. Звісно, за такої стратегії варто враховувати, що певна частка споживачів не зрозуміє англійський текст. Але у цьому випадку

виробники товару та творці рекламного слогану покладаються на інші фактори впливу, як-то візуальна частина, репутація бренду тощо.

Аналіз фактичного матеріалу демонструє, що стратегія буквального, або дослівного перекладу виявляється досить ефективною при перекладі РС. За твердженням І. І. Чиронової, дослівний переклад - складне та багатоаспектне явище, а його постійне застосування у текстах обумовлене об'єктивними чинниками [64, с. 32]. Ця перекладацька стратегія корисна тим, що зберігає план вираження при цьому відтворюючи план змісту.

Рекламні слогани в своїй більшості вирізняються поєднанням лексичної простоти та синтаксичної лаконічності, а саме: прості, парцельовані номінативні, ад'єктивні, дієслівні ланцюжки, чи взагалі сингулярна номінативна та предикативна структура. Буквальний переклад рекламного слогану можливий тільки за повного співпадіння лексичної, синтаксичної та граматичної співвідношень мови оригіналу та мови перекладу, у нашому випадку – англійської та української, як-от у таблиці 3.1.2.1:

Таблиця 3.1.2.1

Рекламований товар	Рекламний слоган	Переклад
Nivea	Beauty is pleasure	Краса – це насолода
IKEA	Joy is priceless. The rest is really affordable	Радість – безцінна. Усе решта – дійсно доступно.
British Potatoes	Baked in Yorkshire. Fresh in time.	Випечені в Йоркширі. Свіжі вчасно.
Thera Tears drops	Extraordinary eye therapy	Надзвичайна терапія для очей
WW's recipes	Food you can feel sure about	Їжа, у якій ти можеш бути впевнений
Postscript clothes	Bright new you	Яскрава нова ти
Depend dailies	The only thing stronger than us, is you	Сильніша за нас лише ти

Продовження таблиці 3.1.2.1

Boursin cheese	Rich in flavor. Rich in creativity	Багатий смак. Багата фантазія.
----------------	------------------------------------	--------------------------------

Однією із найпоширеніших стратегій перекладу РС є трансформаційно-семантичний переклад, який полягає у заміні окремих одиниць мови оригіналу відповідними нееквівалентними одиницями мови перекладу [5, с. 196].

Рекламний слоган має презентувати новій аудиторії не лише бренд, а й створити певну репутацію на новій території. Врахування особливостей менталітету та мови є надважливим при перекладі РС, що уможливорює стратегія трансформації, реалізована лексичними та граматичними змінами при перекладі.

Своєрідність семантичної структури словникового складу в різних мовах, у нашому випадку – англійської та української, пояснює застосування лексичних трансформацій у процесі перекладу. Серед найпоширеніших лексичних прийомів виділяємо конкретизацію, генералізацію, додавання, опущення, смисловий розвиток, антонімічний переклад, прийом цілісного перетворення, компенсацію тощо. Нижче ми наведемо кілька прикладів найпоширеніших лексичних трансформацій в РС:

1) конкретизація – це заміна слова або словосполучення вихідної мови з більш широким значенням словом або словосполученням мови перекладу з більш вузьким значенням [10, с. 65]. Так, із застосуванням цього прийому при перекладі РС *Tetley make tea-bags make tea (Tetley)* україномовний варіант може виглядати так: «*Tetley* змушує чайні пакетики заварювати чай». Модальне дієслово *make* в україномовній версії слогану отримало деяке уточнення. На нашу думку, це має спонукати поціновувачів чаю до вибору на користь цієї марки: процес зварювання смачного чаю інколи може відбирати достатньо часу для досягнення правильного смаку, особливо, якщо він листовий. Той факт, що основним меседжем слогану *Tetley* є якість пакетованого чаю, рівноцінна заварюванню листового, змушує реципієнта рекламного повідомлення довіритися та обрати саме цю марку;

2) генералізація – протилежна конкретизації і полягає в заміні конкретного значення загальним, а видового поняття – родовим [10, с. 67]. Прикладом застосування генералізації може послужити переклад РС *Nokia* “*Take it to the next level*”. Буквальний переклад звучить як «*Візьми його (телефон) на наступний рівень*», але неприродність звучання такого слогану очевидно не передає потрібну прагматику. Само тому доцільно застосувати загальне значення та перекласти як «*Перейди на наступний рівень*». Варто зауважити, що україномовний переклад навіть більш виграшний для бренду, оскільки він позиціонує телефон як спосіб саморозвитку, тоді як в англomовній версії користувач *Nokia* самовдосконалюється самостійно, а телефон не відстає від нього та відповідає усім потребам сучасної успішної особистості;

3) лексичні додавання часто використовуються там, де необхідно розширити, доповнити висловлене в РС, як-от у РС *National Fragrance Week* “*Your stories through scent*” – «*Твої історії, розказані парфумами*». Використання стратегії буквального перекладу є недоречною, оскільки слоган звучав би надто неприродно. Натомість, ефективним вважаємо поширити речення, увівши дієприслівникову лексему, яка робить слоган більш яскравим, емоційним та вражаючим для поціновувачів парфумів;

4) прийом смислового розвитку базується на контекстуальній заміні лексеми на ту, яка семантично пов’язана з оригінальною, але має влучніше значення, до прикладу: *Tiny homes... BIG Style! (Tiny Homes book)* – *Маленькі будинки... ГРАНДІОЗНИЙ стиль!*. Лексема «великий» має низьку сполучуваність зі словом «стиль», через що слоган звучить незвично для української мови. Доцільно застосувати стилістичний синонім «грандіозний», який підсилює враження від контенту антології стилю для маленьких будинків, обіцяючи надати маленькому дому рис великого та пишного помешкання.

Говорячи про трансформації граматичного характеру (зміна структури пропозицій морфологічного та синтаксичного планів тексту), перекладачі англomовних рекламних слоганів українською часто звертаються до них через значну різницю між граматикую цих двох мов. Огляд фактичного матеріалу

показав, що поширеними прикладами граматичних трансформацій є перестановка та заміна.

У прикладі *Turkish Reflection (Turkish Airlines)* вважаємо успішним варіант перекладу із перестановкою «*Спогади про Туреччину*». Зауважимо, що в українській мові можливий варіант словосполучення «*Турецькі спогади*», але він, на нашу думку, звучить надто просто, навіть грубувато, при цьому не виражаючи ідею слогану Турецьких Авіаліній повною мірою.

Іншим прикладом перестановки може слугувати англomовний слоган бренду сухих сніданків *Kellog's snacks "You can't fake **delicious**"* – «*Смакоту не підrobiш*». Оскільки в українській мові порядок слів у реченні вільний на противагу ригористичному порядку англomовного речення, то перестановка є досить успішним прийомом трансформаційної перекладацької стратегії.

Зауважимо, що наведений приклад одразу демонструє іншу граматичну трансформацію – заміну частини мови. Прикметник "*delicious*" був замінений українським іменником «*смакота*». На нашу думку, причиною застосування цього методу виступає перестановка при синтаксичній побудові українського речення. Більше того, лексема «смакота» влучніше підходить до рекламного слогану продуктів харчування, оскільки це те слово, яке зазвичай виголошують, оцінюючи смачну страву.

Відмінності англійської та української мов часто призводять до застосування заміни членів речення, як-то заміна пасивної конструкції на активну: *Life's essentials **found** here (Costa Rica tours).*- *Усе, що необхідно для життя, **ти знайдеши** тут*. Пасивний стан є малопоширеним для української мови, на відміну в англійської. Само тому, переважаюча кількість РС із пасивними конструкціями перекладаються в активному стані. На наше переконання, це лише підкреслює орієнтованість бренду на кожного зі своїх споживачів, вибудовуючи такий важливий персональний діалог із клієнтами.

Іноколи різниця між системами мов настільки значна, що застосування усіх вищезгаданих трансформацій не дає потрібного результату. Більше того, англomовні рекламні слогани тяжіють до використання абстрактної лексики та

іміджевої стратегії для позитивного образу рекламованого продукту, тоді як для українського споживача позитивне враження базується на позитивних показниках результатів використання продукту та його характеристиках [50, с. 42].

Причиною цієї різниці в підходах до організації рекламних кампаній є відмінності у купівельних мотивах представників англомовної та україномовної лінгвокультури. Саме тому входження таких брендів та їх продукції на ринок іншої країни вимагає адаптації, переосмислення, ревізії, рекламних слоганів.

Серед дібраних нами прикладів РС було виявлено кілька, які вимагають саме застосування стратегії інтерпретативно-комунікативного перекладу. Найяскравішим нам видався випадок рекламного слогану для годинника *Samsung Gear Fit* “*Track Your Fitness with the Gear Fit*”. Для англомовного мовця звучить як «*Контролюй твій здоровий спосіб життя за допомогою фітнес-спорядження*» (*Gear Fit* – ми переклали без використання власної назви). Відомо, що у розвинених країнах населення усе більше приділяє увагу веденню здорового способу життя, а тому контроль за різними показниками вже став певною нормою життя та викликає роздратування як ще один фактор, який постійно треба пильнувати.

Сучасна Україна – країна, яка розвивається, а її населення, подекуди, фінансово малозабезпечене, лише віднедавна почало звертати увагу на здоровий спосіб життя. Тим не менш, далеко не всі українці можуть дозволити собі спеціальні пристрої для відстежування фітнес-показників через їх відносно високу вартість. Більше того, дієслівна лексема в наказовому способі «*контролюй*» може викликати в пересічного українця певне роздратування. Зважаючи на необхідність громадян постійного слідкувати за власними фінансами, проблемними процесами державотворення сучасної України, збереженням власного соціального статусу тощо, необхідність «контролювати ще й це» може вартувати рекламній кампанії та продукту місця на українському ринку.

Відтак, перекладачами було вирішено адаптувати цей слоган під українців та запустити продукт *Samsung Gear Fit* під рекламою «*Ваш персональний тренер*». Акцент на персоналізації («*Ваш персональний тренер*») вважаємо дуже вдалим вибором, оскільки український споживач бачить у продукті індивідуальну вигоду, увагу продукту, спрямовану лише на нього. Більше того, була створена ілюзія зміщення необхідності контролю за фітнес-показниками з клієнта на годинник («*Ваш персональний тренер*»): український споживач із «відсутністю контролю» вбачає для себе спрощення налаштування здорового способу життя, а значить, з більшою вірогідністю придбає саме цей товар.

Процес перекладу рекламних слоганів обумовлений низкою важливих факторів, як-то: цілі реклами, репутація бренду, особливості вихідної та цільової лінгвокультур, відмінності національних ринків та купівельних мотивів споживачів тощо. Для ефективного виконання перекладацького завдання та успішної реалізації товарів та послуг було виокремлено чотири основні перекладацькі стратегії, які включають відповідні методи та прийоми передачі смислів.

Аналіз фактичного матеріалу продемонстрував унікальність кожного випадку перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою. З огляду на особливості застосування кожної стратегії та важливість урахування екстралінгвальних факторів при перекладі рекламних повідомлень, вважаємо за необхідне відводити частину курсу перекладацької підготовки для вивчення аспектів перекладу реклами.

3.2 Стратегії перекладу рекламних слоганів на заняттях із практики перекладу англійської мови

Вітчизняна система вищої освіти у наш час має реагувати на якісні зміни у процесах підготовки майбутніх фахівців, які б відповідали запитам сучасності. Кількість перекладачів щорічно зростає, а зростання попиту на дипломованих спеціалістів галузі демонструє позитивні результати: суспільство розуміє, що в

перекладі професіоналізм є важливою запорукою ефективного ведення справ та виконання певних завдань [57].

Така ситуація вимагає від університетів постійно оновлювати навчальні програми, вводячи дисципліни на вивчення спеціальних напрямків перекладу та отримання нових знань у галузі. Не оминули зміни й сферу рекламної діяльності, де інколи роль перекладача є критичною: виведення нової продукції чи бренду на міжнародний ринок, або окремі національні, відразу вимагає адаптацію рекламної кампанії до особливостей цільової клієнтської аудиторії. Перекладач, володіючи необхідним рівнем мовної підготовки та знанням стосовно особливостей цільової лінгвокультури, має вдало визначити та залучити перекладацькі стратегії, тим самим спрямувавши робочу групу.

Про необхідність включення спеціалізації у професійну підготовку перекладачів наголошують Д. Гайль, П. Зуктанкар, Р. Крісс, К. Родрігес, М. Санчес, Л. М. Черноватий та інші відомі методисти. На наше переконання, проблема розуміння і перекладу рекламних слоганів поступово набуває особливої актуальності з появою нових виробників, торговельних марок, брендів. Саме тому майбутнім фахівцям-перекладознавцям необхідно надати гідну підготовку: навчити студентів необхідним практичним навичкам перекладу реклами у поєднанні з глибоким розумінням цільової лінгвокультури, мовою якої є оригінальний рекламний слоган.

Власний досвід автора поданого дослідження демонструє, що фактором успішності та ефективності діяльності сучасного перекладача є здатність впевнено діяти в інформаційному середовищі: отримувати, обробляти і передавати потрібну інформацію з рекламних повідомлень, визначати причини застосування конкретної перекладацької стратегії та передбачати можливі реакції на варіанти перекладу рекламних повідомлень [47, с. 117].

Виходячи з вищевказаного, підготовка професійних перекладачів для сфери перекладу вимагає введення відповідних практичних занять, чи спеціалізованих комплексів вправ-тренажерів. При цьому, завданням викладача є узагальнення теоретичних знань та практичних навичок у галузі

нетрадиційного спеціалізованого перекладу, до якого ми відносимо переклад рекламних слоганів, та передання його студентам [67, с. 233].

У ході роботи над дослідженням нам вдалося систематизувати та викласти можливі *етапи практичної роботи з перекладом англомовних рекламних слоганів* у процесі формування перекладацької компетенції студентів.

1) доперекладацький аналіз має включати ознайомлення із рекламованою продукцією, історією бренду/виробника та, власне, текстом рекламного слогану;

2) підбір перекладацької стратегії: ознайомившись із усією необхідною інформацією для перекладу РС, студенти мають здійснити спробу підбору вдалої перекладацької стратегії;

3) пошук еквівалентів: визначившись із стратегією, студенти мають підібрати еквіваленти до тих лексичних одиниць/граматичних конструкцій, які викликають найбільшу складність;

4) створення перекладацьких варіантів: цей етап обов'язковий для тих випадків, коли ефективність підбраної перекладацької стратегії викликає сумнів, та покликана проаналізувати усі можливі перекладацькі пропозиції;

5) визначення із варіантом перекладу: логічний результат попереднього етапу, який має супроводжуватися аргументацією студента-перекладача на користь одного конкретного варіанту;

6) консультативний етап: обов'язкова консультація із викладачем, має супроводжуватися поясненням студента – виконавця перекладу;

7) власне переклад: затвердження та оприлюднення перекладу рекламного слогану перед аудиторією;

8) післяперекладацький етап: включає аналіз реакції аудиторії, якій продемонстрували виконаний переклад та рефлексію виконаної роботи студентом-перекладачем.

На наше переконання, наведена поетапність практичного завдання з перекладу РС достатньою мірою відповідає реальній ситуації у роботі спеціалізованого перекладача. Лише зауважимо, що консультація стосовно обраного варіанту перекладу РС має виконуватися із замовником, а перше

оприлюднення окрім замовника перекладу в ідеальному варіанті має включати й тестову аудиторію.

Окрім структури самого завдання важливим етапом є *підготовка автентичних матеріалів*, над яким будуть працювати студенти. При роботі із перекладом РС, вважаємо, що викладачеві варто підбирати англомовні слогани за полівекторним підходом:

- 1) для опанування усіх чотирьох перекладацьких стратегій;
- 2) для опанування однієї конкретної перекладацької стратегії, але за різними рівнями складності – від простого до складного;
- 3) для креативного поєднання перекладацьких стратегій (високий рівень складності).

Авторка пропонованого дослідження переконана, що процес формування навичок перекладу рекламних слоганів має обов'язково включати *роботу над помилками*, як чужими, так і своїми. З цією метою пропонуємо включати у навчальну практику аналіз вже виконаних перекладів, серед яких можуть бути:

- 1) реальні невдалі переклади: студент має знайти помилку перекладача та спробувати пояснити її, можливо, навести власний альтернативний варіант;
- 2) переклади, виконані іншими студентами на практичних заняттях: проаналізувати доцільність обраної перекладацької стратегії та надати власну оцінку роботі;
- 3) переклади, виконані самим студентом: студент має проаналізувати власний переклад у форматі само-рефлексії, визначити слабкі сторони виконаного перекладу (якщо вони дійсно є) та етапи перекладацького процесу, на яких він зробив помилку.

Проаналізувавши методи перекладу англомовних рекламних слоганів, ми вважаємо, що основні труднощі полягають у виборі ефективної перекладацької стратегії та прорахуванні екстралінгвальних чинників, як-то менталітет цільової купівельної аудиторії, купівельні мотиви, репутація бренду на цільовому національному ринку.

Реклама та рекламні слогани, як її невід'ємна частина усе більше проникають у життя сучасної людини, при цьому впливаючи не лише на споживчу аудиторію, але й на зміни ринку професій. Потреба у кваліфікованому перекладачеві в цій галузі невпинно зростає. Адаптація навчальних програм перекладацької підготовки з орієнтацією на вимоги сучасності дозволить закладам вищої освіти випускати конкурентоспроможних кадрів рекламного перекладу.

ВИСНОВКИ

У сучасному світі реклама постає важливою частиною побуту споживача, чим безумовно привертає до себе увагу дослідників. Низка цілей, які переслідують творці рекламних повідомлень, змушують їх удаватися до різних маніпулятивних технологій.

Основною функцією рекламних текстів є прагматична, тобто стимулююча, що полягає у впливі на цільову аудиторію, її емоції, почуття, та спонукання до певних вчинків. Жорстка визначеність цілей рекламного тексту обумовлює чітку композиційну будову рекламного повідомлення та конкретні вимоги до його оформлення.

Рекламний слоган як одна із найважливіших частин вербальної частини рекламного повідомлення, відрізняється стислістю, влучністю та виразністю. Слоган зазвичай розуміється як компактна характеристика корпоративної політики брендів/виробників, які за деякий час вже виробили власні тенденції та продукт яких упізнаваний значною мірою завдяки сталому девізу.

На морфологічному рівні рекламного слогану фіксуємо переважаюче вживання іменників, що пояснюється їх функцією номінації та апеляції до продукту; прикметників - для оцінки рекламованого товару та результатів після його використання. Зазначимо, що дієслова вживаються здебільшого для мотивування та спонукання до дії, а займенники – для персоніфікації реклами та створення близького діалогу між виробником та аудиторією.

Синтаксис відіграє значну роль при реалізації стратегій навіювання та впливу на емоційну сферу через інтимізацію комунікативного простору між адресатом і адресантом. На синтаксичному рівні для слогану виявилось характерним використання простих за структурою речень, переважно спонукального чи розповідного характеру. Такий вибір пояснюємо необхідністю створення тісного спілкування між виробником продукту та реципієнтом, якому також властиві спокійність та упевненість. У ході дослідження проявилася зворотна залежність між стислістю рекламного слогану та поширеністю

продукту/бренду: товари, які мають багаторічну репутацію користуються переважно непоширеними висловлюваннями.

У ході проведення дослідження нами була виявлена значна залежність сприйняття аудиторією рекламного слогану від його графічного оформлення. Аналіз стилістичних особливостей графічних засобів експресивізації рекламних слоганів показав широкий інструментарій параграфем, які застосовуються для виділення елементів тексту слогану від пробілів до цілих блоків. Кожна з описаних параграфем (апрош, пробіл, міжреченнева та міжблокова параграфема) сприяє вдалому тлумаченню закладених смислів та позитивному враженню від рекламованого продукту.

Закономірним етапом розвитку успішного бренду є виведення його продукції на міжнародний ринок, а саме – позиціонування на ринку окремих країн. За таких обставин на ефективну рекламу покладається велика відповідальність. Переклад рекламного слогану як «представника бренду» вимагає від перекладачів не меншої пильності.

У результаті опрацювання теоретичних та практичних розвідок було визначено чотири основні перекладацькі стратегії, якими варто керуватися при перекладі рекламних слоганів. Залежно від особливостей виробника та цільового споживача перекладач може перекласти автентичний рекламний текст буквально (стратегія буквального перекладу), виконати лексичні чи граматичні заміни (трансформаційно-семантичний переклад), створити новий культурно адаптований варіант (інтерпретативно-комунікативний переклад) чи взагалі залишити в оригінальному вигляді (відсутність перекладу).

Аналіз лінгвістичних та екстралінгвістичних особливостей дібраних рекламних слоганів та аналіз можливих перекладацьких стратегій продемонстрував потребу у високому професіоналізмі перекладачів. З таких позицій також було проаналізовано методичне підґрунтя підготовки майбутніх перекладачів до трансляторської діяльності у сфері реклами.

Грунтовне вивчення теоретичних та практичних аспектів поданого дослідження дозволило авторці структурувати та викласти власні рекомендації

до проведення практичних робіт з перекладу англомовних рекламних слоганів. Наведені рекомендації включають пропозиції до поетапного виконання завдань з перекладу рекламних слоганів, застосування конкретних перекладацьких стратегій та аналіз невдалих перекладацьких рішень. Перспективним вважаємо дослідження особливостей усіх складових частин рекламного повідомлення як комплексного утворення та глибинний аналіз ефективних перекладацьких технік.

Я, Гришук Дар'я Анатоліївна, своїм підписом засвідчую, що моя дипломна робота «Лінгвістичні особливості англомовних рекламних слоганів та їх відтворення у перекладі» виконана з дотриманням усіх вимог до наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань, самостійно та індивідуально. Під час написання роботи я дотримувалась принципів академічної доброчесності та несу відповідальність за порушення загальноприйнятих правил цитування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность : конспект лекций. Москва : Приор-издат, 2005. 96 с.
2. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. канд. філол. наук : 10.02.01. Кривий Ріг, 2016. 230 с.
3. Арнольд И. В. Графические стилистические средства. Иностранные языки в школе. Москва : Просвещение, 1973. С. 13-20.
4. Багдасарян В. Х. Проблема имплицитного : (Логикометодологический анализ). Ереван : Изд-во АН Арм. ССР, 1983. 138 с.
5. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). Москва : «Междунар. отношения», 1975. 240 с.
6. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. 304 с.
7. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учебное пособие для студентов. – Москва : Юнити-Дана, 2008. 288с.
8. Білюк І. Л. Брендинг міст в англомовному комунікативному просторі: вербальна і візуальна складові : дис. канд. філол. наук : 10.02.04. ХНУ імені В. Н. Каразіна. Харків, 2016. 238 с.
9. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. Тольятти : Довгань, 2007. 704 с.
10. Болотнова Н. С. Филологический анализ текста : учебн. пособие. Москва : Флинта Наука, 2007. 520 с.
11. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
12. Ващенко В. С. Стилiстична морфологія української мови. Дніпропетровськ, 1970. 87 с.

13. Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет) : дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2005. 327 с.
14. Геращенко Л. Психология рекламы : учебное пособие. Москва : АСТ : Астрель: Хранитель, 2006. 298 с
15. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів : структура, семантика, прагматика : дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2015. 203 с.
16. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2010. 20 с.
17. Дьомкіна О. В. Прагматично-дискурсивні особливості інтернет-реклами всесвітньо відомих брендів. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. Вінниця, 2014. № 25. С. 163–172.
18. Єгорова О. І., Бикова О. Д. Перекладацькі стратегії у світлі інтернаціоналізації реклами. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки*. Ніжин, 2014. Вип. 3. С. 62-66.
19. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук М. В. Психологія реклами : навчальний посібник. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
20. Зарубина А. А. Пунктуационное оформление рекламного текста : разделительные параграфемы. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2013. No. 1 (292). С. 46–52. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/punktuatsionnoe-oformlenie-reklamnogo-teksta-razdelitelnye-paragrafemy/pdf>. (дата звернення: 15.11.2020).
21. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2002. 17 с.
22. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. Москва : РИП-холдинг, 2005. 174 с.
23. Ільницька Л. Л. Англomовний сугестивний дискурс : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2006. 20 с.

24. Кагья А. М. Прагматические особенности рекламного текста : переводческий аспект. Функциональная лингвистика. Язык. Культура. Общество : Материалы II конференции. Ялта, 2000. С. 121–125.
25. Карасик В. И. и др. Рекламный дискурс и рекламный текст (2-е изд.) : коллективная монография. Москва : ФЛИНТА Наука, 2011. 296 с.
26. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Москва : Смысл, 1995. 128 с.
27. Коваленко Є. Типологія речення в українських рекламних текстах *Лінгвістичні студії*. Донецьк, 2008. Вип. 16. С. 282–287.
28. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). Москва : Высшая школа, 1990. 253 с.
29. Королькова А. Живая типографика. Москва, 2008. 224 с.
30. Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова. Москва : Издательство МГУ, 1997. 96 с.
31. Куцый В. В. Визуальный текст как носитель прагматических значений. *Лингвистика текста и методика преподавания иностранных языков*. Киев : Вища школа, 1981. С. 48–53.
32. Латышев Л. К. Межъязыковые трансформации как средство достижения переводческой эквивалентности. *Семантико-синтаксические проблемы теории языка и перевода*. Москва : Ин-т языкознания АН СССР, 1986. 107 с.
33. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб. : Питер, 2007. 384 с.
34. Лековська О. С. Реалізація експресивних можливостей сучасної німецької та української мови на матеріалі відповідних рекламних текстів : дипломна робота магістра : 035. Київ, 2020. 56 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34448/1/Levkovska_bakalavr.pdf (дата звернення: 11.11.2020).
35. М'ясянкіна Л. Структурні типи слоганів у телевізійній рекламі. *Теле- та радіожурналістика*. Львів, 2012. Вип. 11. С. 152–157.

36. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва : УРСС, 2004. 280 с.
37. Мельчаковська А. В. Синтаксичні засоби реалізації прагматичного потенціалу слогану у сфері косметичної та парфумерної продукції. URL: https://www.researchgate.net/publication/336944889_Melcakovska_AV_Sintaksicni_zasobi_realizacii_pragmaticnogo_potencialu_sloganu_u_sferi_kosmeticnoi_ta_parfumernoi_produkcii (дата звернення: 29.11.2020).
38. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учебное пособие. Новосибирск : Сибирское соглашение, 2009. 230 с.
39. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Москва : Евразийский регион, 1998. 320 с.
40. Никитина С. В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук ; 10.02.19. Воронеж, 1998. 19 с.
41. Новікова К. О. Використання стилістичних фігур та тропів в англomовних рекламних слоганах та проблеми їх перекладу. *Записки з романо-германської філології*. Одеса, 2016. Вип. 1 (36). С. 123-130. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/zrgf_2016_1_17.pdf (дата звернення: 24.11.2020).
42. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
43. Орбан–Лембрик Л. Е. Соціальна психологія : підручник. Київ : Либідь, 2004. 576 с.
44. Павлюк Л. Г. Аксіологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас медіа. Електронна база інституту журналістики КНУТШ. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460> (дата звернення: 01.12.2020).

45. Петрушко Г. В. Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах. *Вісник психології і педагогіки*. URL: <https://bit.ly/33s082J> (дата звернення: 17.11.2020).
46. Погребняк І. Соціально-психологічні засади маніпуляції в рекламі. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7666/1/Pogrebniak_Sinopsis_GI.pdf (дата звернення: 20.11.2020).
47. Поліщук Л. П. Основні напрямки професійної підготовки майбутніх перекладачів в умовах євроінтеграції. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. Педагогічні науки. Житомир, 2017. Вип. 4. С. 116-119.
48. Порческу Г. В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода. СПб., 2006. 32 с.
49. Поршневу Б. Ф. О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии. URL: <http://psylib.kiev.ua/books/porsh01/index.htm> (дата звернення: 02.12.2020).
50. Ребрій О. В. Прагматичний аспект перекладу рекламних текстів. *Вісник Харків. нац. універ. імені В. Н. Каразіна*. Харків, 2003. № 609. С. 41–45.
51. Реклама и PR. URL: <https://goo-gl.su/b0yLefuu> (дата звернення: 29.11.2020).
52. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности. Москва : Альфа-Пресс, 2010. 208 с.
53. Романова Т. Н. Слоганы в языке современной рекламы. Лингвистика. Белгород, 2001. № 3. С. 32–38.
54. Ромат Е. В. Реклама : учебник. Харьков : Студцентр, 2000. 480 с.
55. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приёмы в рекламе : учебное пособие. Ростов н/Д : МарТ, 2004. 240 с.
56. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6695> (дата звернення: 28.11.2020).

57. Скиба К. Особливості та сутність підготовки перекладачів університетах Канади. *Молодь і ринок*. 2014. №3 (110). С. 88-92. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mir_2014_3_19.pdf (дата звернення: 19.11.2020).
58. Скрыпник К. В. Языковая архитектура рекламного слогана : дисс. канд. филол. наук. : 10.02.19. Мытищи, 2018. 186 с.
59. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. *Вестник ИГЭУ*. 2009. № 1. С. 1–3.
60. Федорчук М. М. Особливості пунктуації та графічної організації внутрішнього монологу. *Іноземна філологія*. 1994. Вип. 107. С. 92–95.
61. Феценко Л. Г. Структура рекламного текста : учебно–практическое пособие. СПб. : Питер, 2004. 176 с.
62. Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. *Стиль і текст : науковий збірник*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298>.
63. Черешнева Ю. Е. Промоушн печатных СМИ. Москва : Рип-холдинг, 2006. 262 с.
64. Чиророва И. И. О «границах» перевода: нормативные предпосылки существования дословного перевода. *Иностранные языки в высшей школе*. 2011. № 3(18). С. 32–38.
65. Шестак Л. А. Lifestyle: речевые стратегии коммерческой рекламы. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография. Москва : Флинта: наука, 2011. С. 57–87.
66. Шуванов В. И. Психология рекламы. Ростов-н/Д. : Изд-во «Феникс», 2003. 320 с.
67. Шумейко Н. В. Особливості формування професійної компетенції перекладача. *Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ*. Серія Філологія. Педагогіка. Психологія. 2012. Вип. 25. С. 232-238.

68. Якимович Е. В. Нормативная концепция рекламного дискурса. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография. Москва : Флинта: наука, 2011. С.100-110.
69. Bovee C. L, Arens W. F. Contemporary Advertising. Homewood : Irwin, 1992. 718 p.
70. Burnett J. J., Wells W. Advertising: Principles and Practice. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 2003. 164 p.
71. Dyer G. Advertising as Communication. London : Routledge, 1995. 191 p.
72. Evans J. R., Berman B. Marketing. New York : Macmillan, 1992. 832 p.
73. Goddard A. The Language of Advertising. London : Routledge and Kegan Paul, 1998. 215 p.
74. Hamlin K. The Importance of Ad Slogans. *International Journal of organizational leadership*. 2013. Vol. 2. No. 2. P. 62-69.
75. Hopkins C. C. Scientific Advertising. New York : Fq Classics, 2007. 100 p.
76. Janich N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch ; 6. Tübingen : Narr, 2013. 324 s.
77. Karlsson L. Advertising Theories and Models: how well can these be transferred from text into reality? Halmstad : University of Halmstad, 2007. 53 p.
78. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing, Global Edition. New York : Pearson, 2017. 736 p.
79. Le Bon G. The Crowd: A Study of the Popular Mind. URL: https://www.files.ethz.ch/isn/125518/1414_LeBon.pdf (дата звернення: 22.11.2020).
80. Nida E. Towards a Science of Translating. Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating. Leiden : E. J. Brill, 1964. 321 p.
81. Nink I. M. Werbung. Theorie und Toleranz. URL: http://www.mythosmagazin.de/mythosforschung/in_werbung.html (дата звернення: 25.11.2020).
82. Quensheng K. The Adjective Frequency in Advertising English Slogans. *Theory and Practice in Language Studies*. London, 2013. Vol. 3. No.2. P. 275–284.

83. Reiss K. Text Types, Translation Types and Translation Assessment. London, 1989. P. 105–115.

84. Vonk N. Pick Me : Breaking into Advertising and Staying There. New York : John Willey&Sons, Inc., 2005. 240 p.

85. Whitmen D. E. Ca\$vertising : How to Use More Than 100 Secrets of Ad-Agency Psychology to Make Big Money Selling Anything to Anyone. Franklin Lakes : Career Press, 2009. 207 p.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

86. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertisement> (дата звернення: 22.11.2020).

87. Collins Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/advertisement> (дата звернення: 22.11.2020).

88. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/advertisement> (дата звернення: 23.11.2020).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

89. Baking Diabetic. - №1. – August, 2020. – 55 p.

90. Baking Heaven. - №102. – December, 2020. – 84 p.

91. Business Traveller. - №30. – November, 2020. – 100 p.

92. Country Living. - №549. – October, 2020. – 106 p.

93. Harper's Bazaar. - №3683. – May, 2020. – 196 p.

94. Hello! Fashion. - №03. – March, 2020. – 118 p.

95. Interweave Knits. - №02. – Vol. 25. - №25. – 84 p.

96. Martha Stewart Living. - №457. – December, 2020. - 142 p.

97. Smithsonian. - №02. – May, 2020. – 91 p.

98. Taste of Home. – Vol. 28. - №02. - December, 2020. – 100 p.
99. Vanity Fair. - №05. – May, 2020. – 120 p.
100. Weight Watchers. – №11. - November, 2020. – 100 p.
101. Wireframe. - №04. – May, 2020. – 68 p.

SUMMARY

To the master thesis “Linguistic Features of the English Advertisement Slogan and Its Translation Peculiarities”

Student Hryshchuk Daria Anatoliivna

The master thesis is devoted to the complex analysis of English advertisement slogans' linguistic features and peculiarities of its translation into Ukrainian. The replenishment of the contemporary English advertisement discourse nowadays by new companies leads to increasing new slogans, diversifying their structural and stylistic features in the English language vocabulary. The study focuses on translation peculiarities of advertisement slogans as well.

The graduation thesis considers an advertisement slogan to affect the client's mind, actions and behaviour to establish credibility and persuade to purchase the goods advertised. More new brands appear at the Ukrainian market in terms of global economic development and need to be culture-adapted. Moreover, the ad slogan's pragmatics and the complexity of its structure demand a certain level of professional knowledge in the translation field. That also put the issue of future translators training into the scope of the study.

It is widely assumed that advertisement is a specific communication branch, which involves science and arts. Decades of research in the field of advertisement have focused on the question of efficient structuring and verbal filling of advertisement texts, considering their functions and biases.

There is a consensus that the advertisement message's presentation in the most efficient manipulative effect state a serious question. Several studies have shown that the advertisement message contains informative and manipulative part. While some studies suggested that ad slogan is an integral part of the ad message in line with the headline and call-to-action, other studies pointed in the other direction, stating that slogan is the most valuable part as it phrases and conveys the philosophy and politics of the producer, attracting the attention of the buyers.

The findings of some studies suggested that ad message structure completeness is proportional to brand popularity. Therefore, ad messages may include not all constitutive parts, often left with a slogan or a headline.

Overall, it has remained unclear whether influence and message the slogan expresses has more substantial manipulative potential compared to other parts of the message and what linguistic features should a slogan obtain to be pragmatically useful but not to overlap other parts of the ad message. Taken all the background studies together, it also remains an open question: What translation methods should be used to convey the slogan's pragmatic message into Ukrainian.

The research objectives are studying the linguistic and extralinguistic features of English ad slogans, defining the most efficient slogan characteristics, and outlining main translational methods into the Ukrainian language. The goal of the present research is the production of methodological recommendations in advertisement translation for future translators.

The survey was conducted using several methods, among which empirical (observation and description) and theoretical (analysis, synthesis, classification, generalization). There were also applied such methods as definition, contextual, functional methods.

The first chapter of the paper revealed that the advertisement message has constituent parts such as brand name, headline, ad slogan, sub-headline, call-to-action, additional information. However, the material analysis showed the following observation: the more popular the brand and the product, the fewer parts the ad message involves, which intensifies the manipulative effect.

The survey also disclosed that ad message consisting of a slogan or a headline is of the most pragmatic impact. In the study, we examined the following manipulation methods: convincing, suggestion, linguistic manipulation, contamination, psychoanalytical method, hypnosis, neurolinguistics programming. The analysis showed that the most frequent are linguistic manipulation, suggestion and convincing.

The second chapter considered the ad slogans' linguistic and extralinguistic features as a self-sufficient phrase, usually concise and emotionally loaded. It

presupposes a careful choice of words. Morphological analysis of the empirical material revealed significant differences in the use of speech parts: predominance of nominative nouns; mostly imperative verbs; great use of positive adjectives and adverbs; involvement of personal pronouns.

According to the data obtained, nouns are significantly more frequent in use than other parts of speech, which is primarily explained by the advertising slogan's informational and pragmatic functions. The study also showed that nouns in the ad text appeal to the product without naming it directly, but through the associations.

Among frequently used parts of speech, adjectives took second place. The results helped to constitute a themed list of adjectives, efficient for a slogan. It was also defined that involving comparative and superlative degrees may cause an adverse reaction of the clientele.

According to the research results, verbs though necessary for creating action and dynamics, have considerably low usage frequency. The study examined four different kinds of ad slogans according to the verbs and grammar constructions used.

The properties of pronouns and adverbs were investigated as well. Whether personal pronouns are used to approach the consumer, adverbs contribute to creating the necessary advertisement image through the associations in the consumer's mind.

In the empirical part of the study, the advertisement slogans' syntactic properties were studied as well. The data obtained exposed that simple, narrative, affirmative, nominative, non-expanded sentences are most effective in terms of pragmatics. Such types of sentences as ellipses and parcelled constructions are relevant as well. It was also found out that modal verbs or word-abundant slogans fail to positively impact the consumer due to strong appeal to action or overloaded association chain.

The work addresses the extralinguistic properties of the advertisement texts, such as graphic means of expression. In line with a well-constructed phrase, a good slogan has an impressive design, and in the survey, we analyzed the most successful graphic means.

Intersymbol paragrapheme (character fit) aimed to separate letters and numbers, creating a semantic load at the symbol's level. Typically, the size of the fit is chosen so

that the area of the white field between two consecutive characters is approximately equal to the total area of the white field inside these characters. The material examination suggested that the character fit is used mainly in wordy advertisement slogans, attracting the buyer's attention to the keyword of the message.

Interword paragrapheme (space) serves to separate tokens, creating a semantic load at the word level and contributing to a quick and accurate understanding of the whole slogan sentence. The modern digital layout usually uses the interword separation's size in 1/3-point size of the selected font. Material observation showed that according to the advertiser's intentions, a vast space was used to highlight every lexeme of a slogan, whether the tight space created an impression of a slogan as an integral unit.

Interword paragrapheme "transition to another line" distributes the sentence into several lines. The analysis suggested that it helped to focus on the essential details of the advertising message. Moreover, moving to the next line allows increasing the font size, which adds the advertising message's brightness and expressiveness. One of the suggestions as well was that this paragrapheme was used for the space economy.

In line with other typographical means of designing an ad slogan, we defined punctuation marks: tail, full stop, question mark, exclamation mark, open stop. The survey presented that these marks created a specific tone and intonation of the slogan, contributing to the message's general impression.

Interparagraph means examined included indentation, ruler, i.e. compositional or graphical means of highlighting the semantic part of the paragraph as the observation showed highlighting the text parts added to the manipulative effect, caused by the verbal part.

The investigation revealed that advertisers used colour paragrapheme, highlighting the text and its semantically meaningful parts by changing background colour or drawing style. The material studied confirmed the suggestion that colour paragrapheme was usually used in combination with other graphic means to achieve the most potent pragmatic effect.

The third chapter of the investigation discussed the advertisement slogans' translational features when conveyed from English into Ukrainian. The paper examined the problem of differences in recipient's perception of the same information based on the linguacultural difference. In advertising, translation activities are also burdened by the responsibility for conveying the level of impact in the target language, so that target linguistic culture decodes the message correctly.

Consideration of the material revealed a range of the most frequently used translational methods. The method of the original phrase turned out to be quite popular in the sphere of the translated advertisement slogans and demonstrated its efficiency under the following conditions:

- 1) when the slogan is an integral part of the visual part;
- 2) the original verbal part is short and concise;
- 3) the original text contains English tokens that are either easy to understand without adaptation;
- 4) the company wants to be recognizable in all countries by a single slogan;
- 5) the original slogan highlights the product foreign origin, being a particular quality indicator for the Ukrainian consumer.

The method of the literal translation suggested itself as widely-used as well. As advertising slogans comprise a combination of lexical simplicity and syntactic conciseness, word-for-word translation presented itself as possible only if the lexical, syntactic and grammatical relations of English and Ukrainian completely coincide.

The study examined cases of semantic structure transformations method. The ad slogan presents to the new audience the brand and a particular reputation. In accord with the mentality and language peculiarities, it is crucial for the translator to implement specific lexical and grammatical changes among most used methods the research defined specification, generalization, lexical editions, meaning extensions, grammatical structure transformation.

The review of the methods suggested that the conveying method choice depends on the target consumer's demands and expectations from the product advertised. The material examination presented as well that in unique cases, translators use the

interpretative-communicative method, that demands creating a new text, oriented on the new market and its consumers.

According to the research results, slogans are shaped by several vital factors involving advertising goals, brand reputation, original and linguacultural target features, differences in national markets and consumer motives. In line with that, the survey deals with the problem of future translators training, as the sphere of advertisement translation demands multi-aspect research before applying any of the translational methods examined.

The results of the study contributed as well into the elaboration of practical recommendations to students work with ad slogans translation at the classes:

1) pre-translation analysis (acquaintance with the advertised products, the history of the brand/manufacturer, the ad slogan);

2) translation strategy selection;

3) equivalents search (students choose equivalents to the constructions of the most complexity;

4) translation options (analysis of translation variants);

5) the final variant definition (argumentation accompanied);

6) consultative stage;

7) approval and publication of the translation of the advertising slogan in front of the audience;

8) post-translation stage (the audience reaction analysis and reflection of the work performed by the student-translator).

Keywords: advertisement, advertisement slogan, linguistic features, extralinguistic features, translation, training.