

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра германської філології

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «магістр»**

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

***Рекламний текст: структурно-семантичний, прагматичний
та перекладацький аспекти***

Допущено до захисту «__» _____ 20 р.

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

Виконала:

студ. групи ПР.м-91

Подвальна Катерина Євгенівна

Науковий керівник:

канд. філол. наук, ст. викл.

Овсянко Олена Леонідівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	6
1.1 Визначення поняття «рекламний текст».....	6
1.2 Лінгвістичні особливості англомовних рекламних текстів	11
1.3 Типи рекламних текстів	14
РОЗДІЛ 2 ПРАГМАТИЧНЕ НАВАНТАЖЕННЯ ТА АДАПТАЦІЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ.....	20
2.1 Структура рекламних текстів	20
2.2 Основні стратегії та тактики рекламних текстів	30
2.3 Адаптація та локалізація англомовних рекламних текстів українською мовою.....	34
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ В НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС	39
3.1 Основні складнощі перекладу англомовних рекламних текстів та слоганів.....	39
3.2 Використання англомовних рекламних текстів у процесі викладання англійської мови.....	48
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
РЕЗЮМЕ.....	62

ВСТУП

З розвитком технологій, суспільство почало поглинати набагато більше інформації ніж людство століттями раніше. Відомо, що кількість інформації збільшується вдвічі кожні два роки, через що ми отримуємо великий обсяг знань та відомостей з тої чи іншої галузі здебільшого навіть не свідомо. Сфера реклами також не стоїть на місці. Чим більше розвиваються технології, тим більша потреба в просуванні бізнесу або продукту, послуги тощо. Це пов'язано з конкуренцією на ринку, зі зростанням якої стає неможливо просунути власний продукт без допомоги інструментів реклами. Банери, газети, журнали, веб-сайти та інше – всюди є рекламні кампанії. Через таку популярність цієї галузі виникла необхідність дослідження її аспектів: соціального, психологічного, економічного, лінгвістичного та інших.

Рекламний дискурс продовжує бути об'єктом дослідження сучасних науковців. Більшість з них вивчає саме рекламний текст та слогани, адже саме в цих елементах реклами закладено основне лінгвістичне навантаження спрямоване на споживача. Деякі науковці ділять текст на частини та визначають елементи композиції реклами.

Дослідженням цього питання займалися такі науковці: Д. Аакер, Ф. С. Бацевич, А. Д. Белова, І. Л. Білюк, К. Баєр, С. Г. Вакарчук, Р. Водак, М. Б. Ворошилова, С. Геринг, І. В. Городецька, О. І. Зелінська, В. Зуєва, Л. В. Солощук, О. І. Карий, О. П. Кобиляцкий, Н. Л. Коваленко, Р. Кліфтон, Ю. Б. Корнєва, Ф. Котлер, В. Коллер, Р. Кліфтон, Т. М. Лівшиц, І. О. Лисичкіна, С. Ценкер, Г. В. Чуланова, Т. Н. Якубова та інші.

Актуальність дослідження теми полягає в популяризації рекламного дискурсу як необхідного елемента просування продукту, послуги тощо. Важливим сьогодні є вивчення вербального аспекту реклами як засобу впливу на сучасного споживача та аналіз мовних засобів, на яких ґрунтується рекламна аргументація, яка направлена на сприйняття потенційним клієнтом товару або послуги з метою утримати або продати споживачу послугу тощо.

Лінгвістичні особливості рекламного дискурсу є предметом постійного вивчення вітчизняними та зарубіжними науковцями. З розвитком людства та його поглядів, розвиваються та виникають нові напрямки реклами тощо, що актуалізує дослідження її лінгвістичного аспекту.

Об'єктом дослідження слугує англomовний рекламний текст.

Предмет дослідження – особливості перекладу та адаптації англomовного рекламного тексту українською мовою.

Мета дипломної роботи полягає у визначенні лінгвістичних особливостей перекладу англomовного рекламного тексту та встановленні способів його перекладу.

Відповідно до мети зазначено такі **завдання**:

- визначити основний понятійно-категоріальний апарат дослідження;
- охарактеризувати особливості англomовних рекламних текстів;
- дослідити особливості перекладу англomовних рекламних текстів;
- розкрити основні способи адаптації та локалізації англomовних рекламних текстів українською мовою.

Матеріалом дослідження слугував корпус рекламних текстів, вилучений шляхом суцільної вибірки. Суцільна вибірка містить 200 друкованих рекламних текстів.

Методи дослідження. Для вивчення проблеми та розв'язання поставлених завдань дипломної роботи було використано низку методів: емпіричні (спостереження та опис) та теоретичні (аналіз та узагальнення). Основними методами лінгвістичного аналізу були: аналіз словникових дефініцій (розкриття змісту словникових одиниць), дистрибутивний аналіз (визначення сполучуваності лексичного елемента стосовно інших елементів цього ж рівня), та валентний аналіз (дослідження властивості слів реалізуватися в реченні і вступати у визначені комбінації з іншими словами).

Практичне значення. Отримані в результаті виконання дипломної роботи фактичні матеріали, теоретичні узагальнення та наукові спостереження можуть бути використані науковцями або студентами для подальших

наукових досліджень пов'язаних з темою рекламного тексту в лінгвістичному аспекті.

Апробація результатів дослідження. Основні аспекти наукового дослідження оприлюднені й обговорені на ІХ Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Перекладацькі інновації», (Суми, 2019 р.); Також прийнято до друку статтю «Веб-сайт як засіб реклами міст світу: структурно-семантичний та прагматичний аспекти» до збірника наукових праць «Мовні і концептуальні картини світу» Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка (2020 р.)

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаної літератури та резюме.

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

У першому розділі «**Теоретичні засади дослідження рекламних текстів**» надано визначення до ключових понять та термінів; означено критерії та характеристики рекламного тексту; встановлено функції реклами та мови; окреслено засоби передачі рекламних текстів; досліджено типи, структуру та елементи рекламних текстів.

У другому розділі «**Прагматичне навантаження та адаптація англомовних рекламних текстів**» досліджено компоненти та мовні комбінації, що найчастіше використовуються в рекламних текстах; встановлено прагматичне навантаження рекламних повідомлень та їх компонентів; досліджено такі методи перекладу як адаптація та локалізація.

У третьому розділі «**Шляхи імплементації англомовних рекламних текстів в навчальний процес**» представлено способи перекладу англомовних текстів та запропоновано варіанти імплементації англомовних рекламних текстів в навчальний процес.

У **загальних висновках** підведено підсумки проведеної роботи, та окреслено перспективи проведення подальших досліджень.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

1.1 Визначення поняття «рекламний текст»

Важко уявити сьогодення без маркетингу. Реклама так чи інакше зайняла майже всі сфери зайнятості та присутня в житті кожної людини. Рекламні кампанії впливають на рішення потенційних клієнтів придбати товар свідомо чи несвідомо. Переклад рекламних текстів іноземною мовою є гарною тактикою для іноземних компаній у досягненні мети популяризації їхньої пропозиції на іноземному ринку. Процес перекладу таких текстів вимагає не тільки досконалого знання іноземної мови, а й креативності, влучності та обізнаності в особливостях менталітету країни, для якої виконується переклад.

Велика кількість наукових робіт присвячена рекламному дискурсу. З погляду пересічного споживача, реклама – це спосіб просування певного продукту за допомогою інструментів засобів масової інформації (радіо, телебачення, газети, інтернет тощо). Проте, науковці, які досліджували феномен реклами надали більш ширше визначення цього поняття.

Якщо розглядати рекламу з соціальної точки зору, вона виконує такі функції: інформативну (рекламний текст несе в собі певну інформацію), експресивну (рекламний текст вміщує в собі смислову та оцінну інформацію), прагматичну (здійснення впливу на реципієнта з метою виконання настанови, яку передає текст). Концепт реклами, як правило, розглядається з точки зору комплексної системи. Науковець А. О. Дедюхін визначив поняття реклами як цілої низки відношень, які виявляються в процесі формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. Науковець визначає рекламний дискурс як когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а рекламний текст як мовний відрізок продукту діяльності мовлення та мислення, за допомогою

якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні відносини [10, с. 23].

З позицій комунікативної лінгвістики, лінгвістичної прагматики та психолінгвістики, рекламний текст визначається як вербальний та фіксований у формі знака відбиток мовленнєво-мисленнєвої діяльності. І. Б. Іванова описує рекламний текст як такий, що зазвичай несе в собі інформацію про основні характеристики об'єкта та закликає скористатися послугами чи купити певний товар [15, с. 105].

В свою чергу, Г. В. Чуланова зазначає, що реклама є соціальною сферою, в якій мова використовується з метою надання регулятивного впливу. Регулятивна функція мови поєднується з регулятивною природою власне мовного знаку, який полягає в тому, що він набуває прескриптивний потенціал і стає здатним до нормативно-регулятивного впливу на індивіда [38, с.104]. Виходячи з цього визначення, можемо підмітити взаємозалежність понять реклами та рекламного тексту, а також спільну мету – вплив на реципієнта задля збуту товару або послуги.

Ф. С. Бацевич вивчаючи мовно-комунікативний аспект реклами зазначив, що дискурс є сукупністю мовленнєво-мисленнєвих дій комунікантів, пов'язаних з пізнанням, осмисленням, презентацією світу мовцем і осмисленням мовної картини світу адресанта слухачем (адресатом) [3, с. 376]. Оскільки рекламний текст вміщує в себе вербальні та невербальні елементи, реципієнт сприймає текст підсвідомо, а реклама в свою чергу, має неабияку силу масового впливу, яка направлена на цільову аудиторію.

Рекламний текст сприймається в дискурсивних практиках як тематична, структурна та комунікативна єдність, відповідно наділена певними характеристиками [5, с. 199].

Рекламний текст має чітку структуру: заголовок, основний рекламний текст, слоган. [27, с. 15.] Крім того, структуру рекламного тексту можна умовно поділити на зовнішній (композиційний) та внутрішній (змістовний) компоненти. До композиційних компонентів відносяться: невербальний

компонент (візуальний): ілюстрація, торгова марка (бренд), логотип; вербальний компонент: заголовок, основний текст, товарний знак, слоган [4, с. 109].

Отже, рекламний текст – це комунікативна одиниця, що поєднує реципієнта та комунікатора з метою інформування або збуту продукту або послуги, а також утримання реципієнта у межах компанії для подальшої співпраці.

Слоган є найбільш популярним рекламним елементом. Він являє собою лаконічне змістовне речення, яке передає характер об'єкту реклами, тобто товару чи послуги, та вміщає в себе характеристику даного об'єкту.

На думку Є. Г. Коваленко рекламний слоган – це завершальна частина реклами, що зазвичай підкреслює переваги рекламованого та надає їй закінченого вигляду. Науковець зазначає, що одне з найважливіших місць посідає заголовок, оскільки саме він закликає споживача звернути увагу на рекламу та впливає на подальше оформлення всього тексту [18, с. 4].

Слоган повинен відповідати таким критеріям:

- лаконічність;
- оригінальність;
- емоційна забарвленість;
- відповідність об'єкту реклами до цінностей цільової аудиторії та інші.

Головна мета слогана – залучити увагу клієнта та викликати емоційний образ, який викликає асоціації у реципієнта, також метою є стимулювання впізнаваності бренду та запам'ятовуванню фірми.

У своєму дослідженні І. Л. Білюк зазначає, що брендинг – це особливий вид комунікації у сучасному глобальному комунікативному просторі, адже він дає змогу популяризувати бренд і, як результат, підвищити споживчий інтерес і розширити цільову аудиторію без будь-яких географічних обмежень [5, с. 197]. Використання брендингу задля конкурентної спроможності передбачає

використання комплексної розробки тактик та стратегій просування з метою популяризації бренду.

Д. Кнапп стверджує, що бренд – це сума усіх вражень споживачів і користувачів, що склалася в їхній свідомості на основі отриманих емоцій та функціональної вигоди [46, с. 304]. Як зазначає науковець Ф. Котлер, бренд – це назва, термін, знак, символ або малюнок, або поєднання всіх згаданих елементів, які мають на меті ідентифікувати товари або послуги певної групи торговців, тим самим стимулюючи відрізнити їх від товарів або послуг конкурентів [47, с. 241].

Основний текст реклами сповіщає споживача про конкретний товар чи послугу, її характеристики, та закликає користувача придбати його. Рекламний текст може бути поданий у формі монологу чи діалогу та складатися з інформаційного блоку та довідкового матеріалу [29, с. 66].

Під час створення рекламного тексту особлива увага приділяється таким критеріям:

- лаконічність;
- стислість;
- представлення фактів, а не звичайних тверджень;
- обмеження у використанні негативних слів.

Реклама безпосередньо пов'язана з мовою, а тому вона є інструментом відтворення основних її функцій: комунікативної, номінативної, експресивної, ідентифікаційної, гносеологічної, мислетворчої, естетичної, виховної.

Виділяють основні функції реклами: комунікативна, регулятивна, узагальнююча. Другорядні функції – номінативна, пізнавальна, емотивна. Очевидно, що функції мови та функції реклами збігаються, наприклад: комунікативна, номінативна, мислетворча. Отже, збіг функцій мови та реклами доводять, що реклама є кінцевим продуктом мови та те, що ці два концепти взаємозалежні.

Реклама безпосередньо впливає на погляди та спосіб мислення суспільства, через що виникає потреба дослідити її лінгвістичний аспект, а

особливо приділити значну увагу лексиці. Найчастіше у рекламних текстах або слоганах трапляються саме прикметники, адже вони як найкраще можуть характеризувати товар, надати його опис.

Говорячи про роль прикметників у рекламному тексті, не можна не згадати Ф. Джефкінса, який визначив роль прикметників у популяризації товарів. У своїх наукових роботах він також виділив функцію дієслів у рекламних текстах, наголошуючи, що саме дієслова, також, неабияк підкреслюють характерні риси об'єкту та провокують утворення певних асоціацій, що можуть спонукати до дій, а саме виконання головної мети рекламних текстів – продажу [11, с. 321].

Науковець Л. Д. Чернюх зазначає, що основою для створення реклами є мова та візуальні засоби (малюнки, відео, логотипи, тощо). «Лінгвістичне рекламознавство» – новий термін у наукових колах. Мета вивчення лінгвістичного рекламознавства полягає в дослідженні моделей за якими утворюються рекламні тексти, аналіз синтаксичних параметрів реклами, визначення мети дослідження цих текстів тощо [38, с.381].

Головна ціль якісної реклами – це зуміти вмістити сенс рекламної кампанії у словосполучення або ж слоган. Донесення інформації та вплив на підсвідомість покупця з метою збуту товару – необхідні інструменти сучасної реклами. Одночасно з тим, функція реклами ознайомити споживача з об'єктом бренда (фізична особа, товар, послуга), а також підтримання інтересу до продукції тощо. Для того аби залучити нових споживачів до продукту, маркетологи використовують різні лексичні прийоми: підбір лексики за характером, гендерним або ціновим показником тощо. Не менш важливим аспектом при перекладі таких рекламних одиниць є адаптація слоганів та текстів до менталітету певного народу.

Представлення вищезазначених положень дозволяє зробити такі висновки. Реклама – це вагомий елемент життя сучасної людини, який тісно пов'язаний з мовою, що надихає науковців надалі досліджувати її лінгвістичний аспект.

1.2 Лінгвістичні особливості англomовних рекламних текстів

Фердинанд де Соссюр писав про двоїстий характер мовного знаку, зазначаючи, що він, з одного боку, абсолютно довільний, але з іншого – обов'язковий для певної мовної спільноти: «Нема ... ні матеріалізації думок, ні спірітуалізації звуків, а все зведене до того певною мірою таємничого явища, що “думка – звук” вимагають наявності поділу й що мова виробляє свої одиниці, оформляючись між двома масами, що не мають форми» [36]. Учений був переконаний, що мовний знак пов'язує поняття й акустичний образ. Знак має сталу природу, проте з часом може трансформуватися. Якими б не були чинники, що впливають на його змінність, вони завжди призводять до зсуву між означуваним й означником, ідеєю та законом [36].

Дослідники стверджують, що будь-який мовний знак є виразним, через своє призначення, в іншому ж випадку, йому не вдалося б відповідати за свою функцію. Підсилення виразності мовного знака відбувається лише в мовленні, під час реалізації комунікативно-інформативних можливостей мовної системи [35 с. 7].

Науковець С. Гузенко досліджував використання мовних засобів на синтаксичному рівні. Він виокремлює інтенсифіковані (еліпсис, повтор, синтаксичний паралелізм, плеоназм та інші), а також підсилювачі виразності (використання певних синтаксичних конструкцій, порядок слів тощо) [9, с. 140]. Використання так званих «інтенсифікаторів» підсилюють емоційне забарвлення рекламного тексту та сприяють реалізації кінцевої мети реклами – вплив на потенційного клієнта та інформування про продукт.

Більшість лінгвістів дають визначення реклами як креолізованого тексту, а саме складного текстового комплексу, який складається з вербальних та невербальних елементів, що утворюють одне ціле [8, с. 77]. Головна прагматична мета креолізованого тексту – це вплив на адресата з метою переконати його придбати товар або послугу, що виражається імпліцитно за

допомогою мовних та немовних засобів (частини мови, структури речення, погляд, дистанція, жести, міміка та інші) та експліцитно (за допомогою перформативних лексем та конструкцій).

Важливим при підборі лексичних та граматичних одиниць для рекламного тексту є їхня відповідність до прагматичного аспекту реклами. Основними критеріями для втілення прагматичного навантаження є: лаконічність (стислість викладення думки) та інформативність (ємність тексту). Як правило, маркетологи використовують спрощені граматичні структури та вживають певну обрану лексику. Проте, використання більш складних конструкцій краще відгукується серед споживачів. Через що, скорочується прямий опис предмета реклами та інших характеристик. Стиль реклами можемо описати як змішаний: він поєднує в собі риси публіцистичного, наукового, ділового та деяких інших стилів. Така багат шаровість базується на основних функціях реклами – інформування та створення ефекту [30, с. 30].

Найважливішим при залученні уваги потенційного споживача є мовне маніпулювання, тобто підбір влучних мовних засобів, за допомогою яких вдасться вплинути на вибір реципієнта. Основними підходами емоційного впливу є: сугестивний (навіювання), конотативний (визначення поведінки), афективний (формулювання відношення) [30, с. 30].

Сугестивний метод впливу припускає використання усвідомлюваних емоційних компонентів та несвідомих компонентів. Метою такого впливу є вплив на потенційного споживача без використання логічних доказів. Найбільш ефективним такий метод є у випадку, коли певна рекламна фраза повторюється декілька разів. Як наслідок, навіювана інформація сприймається за власні переконання.

Конотативний метод направлений на підсвідомість реципієнта завершити останній рекламний компонент – покупка товару.

Афективний метод впливу відрізняється від інших своїм механізмом впливу. Для реалізації цього методу використовуються логічні докази,

приведення аргументів та інше. Тобто, кінцевий результат в цьому випадку – це формування потрібного маркетологам відношення до продукту.

Науковці, які досліджували рекламний дискурс, розділяють рекламу на лінгвістичні (вербальний елемент) та екстралінгвістичні компоненти (невербальний елемент). Лінгвістичні компоненти поділяються на: фонетичний, граматичний, стилістичний та лексичний рівні. Екстралінгвістичні вміщують в себе прецедентність та інтертекстуальність, а також аудіо та відео складники.

Рекламний текст – це мовний відрізок як продукт діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки. Рекламний текст сприймається в дискурсивних практиках як тематична, структурна та комунікативна єдність, відповідно наділена певними характеристиками. Як результат рекламний текст – це відбиток мисленнєво-комунікативної діяльності. Реклама тісно пов'язана з мовою та є її кінцевим продуктом, тож вони мають спільні функції, такі як: комунікативна, номінативна, мислетворча.

Отже, система рекламного тексту багатогранна. Головні складники є композиційний та змістовний елементи, простіше кажучи вербальний та невербальний компоненти. Вербальний компонент відіграє головну роль при впливі на реципієнта. Підбір правильних лексичних та граматичних конструкцій, використання певних лексем та доцільного сленгу – головні складники успішного рекламного тексту. Кажучи про невербальну сторону реклами ми можемо підмітити, що вона має як свідомий, так і не свідомий вплив на користувачів продукції, що в свою чергу, доповнює вербальний складник.

Стислість та лаконічність – це половина успіху рекламної кампанії. Також невід'ємною рисою влучного тексту є ненав'язливість, потрібно переконати потенційного покупця, що його бажання придбати товар цілком самостійне та виважене. Через що існує багато різних методів впливу на споживачів, хоча не всі вони ефективні.

Актуальність – ще один критерій створення рекламних текстів. Текст повинен відповідати сучасності та підпадати під соціальний діалект власної цільової аудиторії, а саме використання сленгу, жаргону в слоганах та текстах тощо. Отже, рекламний текст – це складна мовна конструкція, яка потребує дослідження з різних поглядів науки.

1.3 Типи рекламних текстів

Якісно продумана реклама передає сенс свого меседжу лише за допомогою декількох слів. Важливо, щоб ємність тексту була якомога стисліше та лаконічніше, а разом з тим – вмщала в себе велику кількість інформації та допомагала при утворенні асоціацій з продуктом. Лише при дотриманні цих вимог, реклама зможе досягти своєї мети – вплив на підсвідомість потенційного покупця.

Рекламний текст утілює комунікативно-прагматичну настанову, завдання якої – забезпечити надійність, тривалість і ефективність аналізованого процесу комунікації. Саме рекламний текст уміщує більшість елементів рекламної комунікації: ідея комунікації й використані коди, які допомагають сприйняттю цієї ідеї одержувачем звернення. Рекламне повідомлення можна розглядати як головний засіб, основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності [18].

Засобами передачі реклами є: телевізійна, радіо, друкована та Інтернет-реклама (веб-сайти). Рекламні тексти характерні для всіх засобів масової інформації.

Завдяки популяризації мережі «Інтернет» протягом останнього десятиліття, веб-дизайн став однією з провідних форм реклами. Об'єктом графічного дизайну є веб-сайт, що містить в собі вербальні та невербальні, аудіо або відео та інші анімаційні компоненти. Головною метою рекламних веб-сторінок брендів є створення позитивного досвіду потенційного покупця про їхній продукт.

Як зазначають науковці Донна Хоффман і Томас Новак, веб-сайт – це засіб комунікації, який дозволяє користувачам контролювати їх взаємодію з брендом у віртуальному світі. Як показали дослідження, на успішний маркетинг в Інтернеті сильно впливає здатність веб-сайту залучити постійний потік відвідувачів сторінки компанії [44, с. 51].

Г. М. Костенко зазначає, що характерною рисою друкованої реклами є знаковість, яка, в свою чергу, є базовою одиницею для теле- та радіо реклами. Проте, найбільше ресурсів та часу потребує друкована реклама, у зв'язку з тим, що вербальна мова відіграє одну з провідних ролей в рекламному дискурсі. У той час як візуальні засоби привертають основну увагу споживача, вербальні сигнали відіграють головну роль, – допомагають розшифрувати знаки та візуальні компоненти [20, с. 31].

У рекламному тексті об'єктом виступає товар або послуга, що презентується клієнтові. М. І. Фурдуй стверджує, що рекламне повідомлення втілює в собі комунікативно-прагматичну настанову. Отже, основна увага приділяється мовному коду, який націлений на певну групу людей. Разом з іншими знаковими елементами та комунікативними одиницями реклама утворює повноцінну картину.

Науковець виділяє два типи текстів:

- тексти, що виконують нейтрально-інформативну функцію;
- тексти, у яких відбувається доповнення об'єктивних даних інформацією суб'єктивно-оцінного плану [37].

Завданням першого типу є доведення інформації до цільової аудиторії, а саме інформування потенційних споживачів щодо переваг товару. Як правило, реклама такого типу є нейтральною та не впливає на оцінку товару споживачем. Головна мета – це розповісти про характеристики товару, деталі та функціональне навантаження [37].

Другий тип текстів має інше призначення. Він націлений на увагу та сприйняття реципієнта, метою є донести до споживача про унікальність та переваги товару над іншими. Для того аби досягти кінцевого результату та

вмовити реципієнта придбати товар використовуються зображально-виражальні засоби (емоційно-експресивну лексику, закони евфонії, стилістично забарвлений синтаксис тощо), тобто весь ресурсний потенціал мовного впливу, що викликає позитивне сприйняття реклами споживачем [37].

Крім категоризації за функціями, рекламний текст також можна поділити на такі екстралінгвістичні фактори, що впливають на відбір, організацію мовних елементів та його структуру: денотат (предмет номінації), цільова настанова автора тексту та тип адресата.

Окрім того, науковець Г. О. Абрамова поділяє рекламні тексти з точки зору денотативної співвіднесеності на такі: тексти, що рекламують матеріальні цінності, ті, що рекламують послуги, діяльність страхових компаній, туристичних бюро і таке інше. В той час як, цільову настанову автора можемо розбити на три основних типи: тексти ознайомчого характеру; тексти, покликані досягти рекламного збуту товару; рекламні тексти, що передбачають зникнення товару з ринку збуту. У свою чергу типи адресата розділяються на такі: рекламні тексти, адресовані масовому споживачеві; адресовані професіоналам, експертам в певних галузях; експортна реклама [1, с. 76].

При створенні рекламного тексту слід дотримуватись таких вимог задля досягнення засвоєння інформації аудиторією: дотримання методики організації тексту; добір ключових слів, що представляють текст при оцінці його ефективності. Правильна методика полягає в досягненні цілеспрямованого зрушення в смисловому полі (в переході поінформованості, знань до переконань і навичок). Показниками ефективності є швидкість та точність сприймання інформації тощо [22 с. 45].

Усі рекламні тексти різняться між собою за формою та змістом. Залежачи від мети та продукту, що рекламується, реклама може бути подана в різному вигляді: починаючи від жарту або поради до використання приказок тощо. Для більш ефективного дослідження структури текстів, їх було поділено

на декілька типів. В основу цього дослідження було закладено спрямованість текстів та ключові слова, які в них використовувались. Таким чином було виокремлено шість типів текстів: спонукальний, або реклама-заклик; власне інформативний; контактний, або психологічний; експресивно-оцінний; асоціативний, або реклама-девіз; реклама-загадка [22 с. 45]

Тексти спонукального характеру були утворені за формулою AIDA (attention – interest – desire – action, тобто увага – інтерес – бажання – дія), яку запровадив у 1896 році американський рекламіст Елмер Левіс [31].

Головна мета подібного прийому – це заволодіти увагою клієнта, це може бути вербальний прийом, або ж невербальний. Привернувши увагу потенційного споживача, вона має утримати увагу клієнта. Текст може прямо говорити до клієнта про рекламну пропозицію для того, щоб викликати бажання спробувати скористатися продуктом.

Такий текст може містити багато детальної інформації з чітко розписаними деталями. Проте, часто рекламний текст вимагає лаконічності, через що рекламодавець буде уникати подробиць і описувати лише можливості, які пропонує компанія, уникаючи дрібниці. Наприклад: *Your best choice: our logistic company. – Наша логістична компанія. Твій кращий вибір.* Але інколи треба уникати надмірної категоричності. Це може викликати зворотній ефект і компанія втратить клієнта [31].

Власне інформативний тип схожий за змістом до офіційно-ділового стилю. Як правило, рекламний текст такого типу розповідає максимально правдиво про продукт, через що уникають вищих ступенів порівняння та невизначеності, для того аби викликати максимальну довіру у споживача [23, с. 123].

Рекламні тексти контактного, або психологічного типу направлені конкретно на споживача та наче звертаються до нього. Зазвичай, в такому тексті використовуються особові займенники Ви (зрідка ти) або присвійних займенників Ваш, твій у вигляді ключового слова [23, с. 123].

Оголошення експресивно-оцінного типу використовують емоційно-забарвлені мовно-стилістичні засоби. Такий тип оголошення допомагає викликати асоціацію у споживача та полегшити процес запам'ятовування. Отже, найчастіше в таких текстах використовують прикметники, ступені порівняння [23, с. 123].

Для складання реклами-девізу, як правило, використовують певний слоган. У такому випадку, слоган стає основним елементом оголошення. Мета слогана – викликати асоціації з продуктом та запам'ятатися. Завдяки своїй лаконічності, слоган може використовуватися у всіх типах реклами і стати головним девізом всієї компанії [19, с. 2].

Реклами-загадки найчастіше супроводжуються зображенням, на яких розміщені певні загадки або завдання. Такий тип текстів репрезентують три оголошення (реклама цигарок): Роздивись собаку; Зніміть три цигарки так, щоб залишилось три квадрати; Скільки птахів ви бачите? Кожен раз завдання закінчувалось вдало підібраним для такої реклами слоганом: Pall Mall Над цим варто поміркувати [19, с. 2].

Отже, під час складання рекламного тексту завжди потрібно враховувати, що тип тексту характеризується такими екстралінгвістичними елементами як специфіка реклами, тип адресата, характер ринку, цільова настанова рекламного тексту. Зрозуміло, що адекватний лінгвістичний аналіз можливий за умови врахування всіх вище перерахованих екстралінгвістичних, соціолінгвістичних, прагматичних та психологічних факторів, що зумовлюють функціональне призначення рекламного тексту. Наявність різних типів оголошень доводить, що мова реклами з часом розвивається та удосконалюється.

Під час дослідження питання рекламного дискурсу, стало зрозуміло, що реклама – це складна система, яка має власні принципи та підходи до її використання. Існує досить багато визначень рекламного тексту, які були надані різними науковцями, та все ж головною думкою, що їх об'єднує можна виокремити, що рекламний текст – це комунікативна одиниця, що об'єднує

адреса та адресанта, з метою збуту товару або просування послуги тощо. Рекламний текст має власну структуру, а саме слоган, основний рекламний текст та заголовок. Кожному елементу присвячено низку робіт, бо вони є взаємопов'язані та взаємозалежні [27].

Проте, одночасно кожен компонент структури реклами може функціонувати як самостійна одиниця, хоча більш конкретну та розгорнуту інформацію можна отримати від комплексу цих елементів.

Крім того, існує низка досліджень стосовно структури та типів рекламних текстів. Рекламному тексту властиві спеціальні мовні одиниці та конструкції, які використовуються під час написання таких текстів та направлені на свідомість реципієнта. Вдало обрані граматичні та лексичні компоненти впливають на ефективність реклами. В той час як підбір таких елементів цілком залежить від типу рекламного тексту.

Отже, зрозуміло, що для власне інформаційного та експресивно оцінного текстів будуть підібрані різні лексеми та мовні конструкції, хоча й бувають виключення, якщо мова йде про змішані типи рекламних текстів.

Рекламний текст – це глибока та цікава галузь, яка продовжує привертати увагу науковців та розвиватися, а отже, дослідження цієї сфери будуть залишатися актуальними ще певний час.

РОЗДІЛ 2

ПРАГМАТИЧНЕ НАВАНТАЖЕННЯ ТА АДАПТАЦІЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

2.1 Структура рекламних текстів

Як вже було зазначено в теоретичному розділі, реклама містить три ключових складники: заголовок, основний рекламний текст та слоган. Кожен з перелічених компонентів може існувати як в комплексі, так і як самостійна одиниця, проте, кожен з них відіграє свою роль в створенні рекламної продукції. Значна увага приділяється заголовку, адже саме заголовок привертає увагу споживача до продукту. Заголовок повинен бути стислим, зрозумілим для сприйняття реципієнта та привертати його увагу.

Не меншим за своєю значимістю є слоган. Концепт слоган виник ще в мові галлів та означав «бойовий заклик». Перші згадки про слоган в наш час з'явилися у 1880 р.. І. В. Морозова надає визначення слогану як стислої рекламної фрази, яка втілює в собі рекламну пропозицію [24 с. 168]. «Великий тлумачний словник української мови» надає два визначення поняття слоган: 1) «Гасло, девіз»; 2) «Рекламна формула (фраза для реклами товару, що кидається в очі, добре запам'ятовується)» [48]. Отже, слоган повинен бути лаконічним, стислим та характеризувати предмет реклами.

Специфічність рекламного тексту полягає у використанні певних мовних засобів. Досить часто текстам притаманні тропи. Найбільш поширені серед них: гіпербола, літота, порівняння, епітет, анафора, метонімія, синекдоха, перифраза, іронія та інші [16, с. 128].

Х. Кафтанджиєв зазначав, що гіпербола – це навмисне перебільшення якостей або розмірів предмета [16, с. 130]. Наприклад: “*It doesn't get better than this – краще ніж це вже не буде*”. Фраза з рекламного тексту підкреслює найвищу якість бренду Оскара Майера. Приклад такої гіперболи доводить, що такий прийом є досить ефективним та сприяє здійсненню покупки.

Протилежним цьому мовному засобу є літота, хоча вона й використовується рідше, наприклад пральна машина “*baby Nova*” – «*малютка від Porsche*».

Часто вживаним тропом у рекламних текстах можна вважати епітет. Епітет – це слово, яке визначає предмет або дію, що підкреслює в них якусь притаманну їм властивість, якість [21, с. 190]. Наприклад “*Rolex – Luxury Timeless Watches*” «*Ролекс – Розкішні Вічні Годинники*». “*Luxury, Timeless*” у цьому випадку епітети.

Часто в рекламних текстах та слоганах можна зустріти епіфору. Це мовний засіб, який виражений через повторення слова чи звукосполучення в кінці рекламної пропозиції. Наприклад: “*Scittles*” – “*Find the rainbow, taste the rainbow!*” – *реклама Scittles* – «*Знайди веселку, скуштуй веселку!*».

Метафора – найбільш поширений мовний засіб, який використовують в рекламних кампаніях. Метафора – це не просто троп, це засіб, який відомий людині підсвідомо і який існує в понятійній системі людини [26, с. 250].

Іншими словами, метафора – це фігура мови, яка поєднує дві абсолютно неподібні речі на основі чогось спільного. Наприклад, говорячи про машину та птаха. Це дві абсолютно різні речі, але поєднує їх швидкість.

Споживачі звикли до думки, що вони обирають товар за деякими показниками, які вони можуть відчутти своїми п’ятьма почуттями: побачити, почути, доторкнутися або відчутти на смак. Та все ж існують деякі аспекти поза людськими п’ятьма почуттями. Наприклад, говорячи про відчуття свободи або безпеки. Ці почуття значно глибші за людські емоції. Подібні почуття і впливають на рішення придбати товар. І це той випадок, де метафора може відіграти роль у продажі певного товару.

Ідентифікувати метафору в рекламі можна за такими маркерами:

- “*It’s like a*”;
- “*It’s like a ... for your*”;
- “*If it were a ..., it would be a*” та інші.

Метафора в рекламному тексті існує у двох варіаціях: чиста та змішана.

Чиста метафора повністю відрізняється від рекламного продукту. Зазвичай, такий тип використовують аби презентувати товар або почуття, які він може викликати. А також маркетологи використовують чисту метафору, якщо продукт, з першого погляду, не викликає яскравих емоцій або здається просто «нудним» для звичайних споживачів. Приклад такої метафори наведено нижче (рис. 1.1).

На рисунку 1.1 ми можемо спостерігати рекламу банку. Слоган передано вербальними та невербальними елементами реклами та використано в ній чисту метафору. Зображення двох немовлят з впевненими обличчями, які займаються дорослими справами, повинно викликати впевненість в тому, що хоча банк досить новий, молодий, та все ж йому можна довіряти, на чому й наголошує слоган банку “Experienced, although newborn”.



Рис. 1.1 Приклад використання чистої метафори в рекламних текстах.

Концепт змішаної метафори допускає злиття товару, що рекламується, з характеристиками іншого, того, який може бути пов’язаний з товаром реклами тощо. Іншими словами, це не просто заміна товару іншим, а їхнє «злиття». Як приклад подібного типу метафори візьмемо оголошення, яке виступає проти генно-модифікованих продуктів. Тут зображені овочі у формі тварини та присутній текст “*Do you know what you eat?*”, що закликає людей підходити до вибору раціону харчування з розумом. Метафора вказує на те що, така їжа

прирівнюється отруті, через що овочі зображені у формі отруйних та небезпечних створінь (рис. 1.2).



Рис. 1.2 Використання змішаної метафори в оголошенні

Звичайно, підсилений ефект впливу на споживачів викликає невербальний елемент рекламної кампанії. Разом з візуальним малюнком та рекламним текстом, що несе відповідне смислове навантаження, у реципієнта складається повний образ та спосіб мислення до якого його веде маркетолог.

На малюнку 1.3 зображено рибку, що плаває в акваріумі у вигляді бургера з емблемою ресторану швидкого харчування Mcdonald`s. Вважаємо, що головною метою такої метафори є переконати споживачів відмовитись від знущань над тваринами та споживати їжу, яка не буде шкодити навколишньому середовищу.



Рис. 1.3 Використання змішаної метафори в рекламі

Більш популярною в рекламному дискурсі є змішана метафора, оскільки завдяки їй легше передати переваги товару, «поєднавши» його з чимось іншим. Крім того, для споживача такий підхід є значно легшим для сприйняття прихованого повідомлення.

Також зустрічаються такі прийоми, як риторичні запитання, хоча й подібні мовні засоби більш притаманні рекламі харчової промисловості.

Серед стилістичних засобів, які допомагають донести рекламне повідомлення до реципієнта, виокремлюється сленг, який здебільшого зустрічається в мовному середовищі молоді. Зазвичай сленг поділяють за соціальними діалектами. Соціальні діалекти – це дещо змінений різновид літературної мови яким користується та чи інша соціальна група. Характерними рисами сленгу є широке використання фразеологічних дієслів, які застосовують для утворення описових виразів та фразеологічних одиниць. Наприклад, будівельна фірма Британії розмістила оголошення про прийом на роботу з таким заголовком: “*Stop knocking around and get to work!*”, – «*Годі гаяти час – пора до роботи*». Фразове дієслово *knocking around* на сленгу означає *вештатись без діла, байдикувати*. Використовуючи подібний прийом, рекламодавці розраховують на позитивний відгук на рекламне оголошення серед молоді та позитивний приплив нової молоді робочої сили до їхньої компанії [42, с. 22].

Для англomовних рекламних текстів характерним є використання якісних прикметників, що можуть найбільш точно описати об’єкт реклами: *accessible, economic, easy, delicious, vibrant, surprising* (доступний, економний, легкий, смачний, дивуючий). Як правило, прикметники вживають тільки у позитивно-оцінному контексті, що підсвідомо приємно налаштовує людину та її відношення до конкретного товару. Влучний опис об’єкта реклами на платформах мережі Інтернет – важлива складова при продажу або купівлі того чи іншого товару. Опис товару з позитивного досвіду продавця впливає на бажання клієнта заволодіти певним об’єктом, а також дозволяє висвітлити

об'єкт реклами у потрібному світлі з метою впливу на рішення реципієнта придбати товар.

Використання оксиморону також є гарним рекламним ходом (поєднання слів з протилежними значеннями), наприклад: *sweet poison* – *солодка отрута*.

Завдяки популяризації мережі Інтернет, веб-дизайн став однією з провідних форм реклами. Слід відмітити, що веб-дизайн формує уміння користувачів мережі перекодувати візуальний образ у вербальну інформацію або перцептивну форму, що допомагає тлумачити ті чи інші візуальні картини. Об'єктом графічного дизайну є веб-сайт, що вміщує в собі невербальні, вербальні, аудіо та інші анімаційні компоненти.

Об'єктом графічного дизайну є веб-сайт, що містить в собі вербальні та невербальні, аудіо або відео та інші анімаційні компоненти. Головною метою рекламних веб-сторінок брендів є створення позитивного досвіду потенційного покупця про їхній продукт.

Інтернет-сторінки в сучасному світі – це одне з провідних джерел інформації, що відіграє значну роль у просуванні та впізнаваності бренду. Можемо надати визначення, що веб-сайт – це величезна кількість даних, які можна вважати справжніми полікультурними сховищами значної кількості невикористаної інформації. Певною мірою його можна вважати культурним агентом, що неперевірено ілюструє процеси глобалізації та локалізації [48].

Т. Френч стверджує, що з перспективи семіотики, веб-сайт – це ще один текст, який можна аналізувати та інтерпретувати за допомогою встановлених методів семіотичного текстуального аналізу [43, с. 3].

Розглянемо структуру рекламного тексту в мережі Інтернет на прикладі веб-сайтів, що рекламують міста світу з метою привернення уваги туристів. Під час створення рекламного тексту міст та країн на інтернет-платформах автори редукують всю інформацію, залишаючи лише найважливіше. Зокрема, основними способами передачі інформації для реклами міст та країн світу є:

1) дієслівні речення – *Explore; Plan; Search; Travel; Dine; Visit; Stay; To get; To do; To try; To visit; Discover; To eat* [61].

2) односкладні номінативні речення – *Activities; Shopping; Nightlife; Museums; Hotels; Destination; Events; Arts; Culture; Jobs; Money; Credit; Elections; Immigration; Business; Environment; Transportation; Health; Programs; Connect; Neighborhood; Development; Housing; Public Safety; Festivals; Meetings; Childcare; Parenting; Countryside; Crime; Justice; Law; Education; Driving; Tax; Visas; Traveling; Tax* [57].

3) еліптичні речення – *The Best Place to Find; The best things to do this month; Never the same, Always San-Francisco* [60].

Ми можемо спостерігати приклади таких дієслівних (рис. 2.1), односкладних номінативних (рис. 2.2) та еліптичних речень (рис. 2.3) на веб-сайтах міст Сан-Франциско, Вашингтону, Великобританії, та Нью-Йорку. Такі речення допомагають швидше знайти певну рубрику та зосередити увагу на потрібному підрозділі.

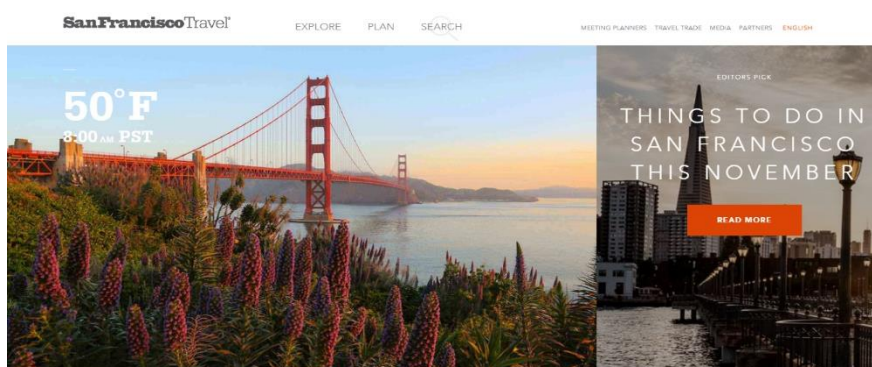


Рис. 2.1 Веб-сайт міста Сан-Франциско

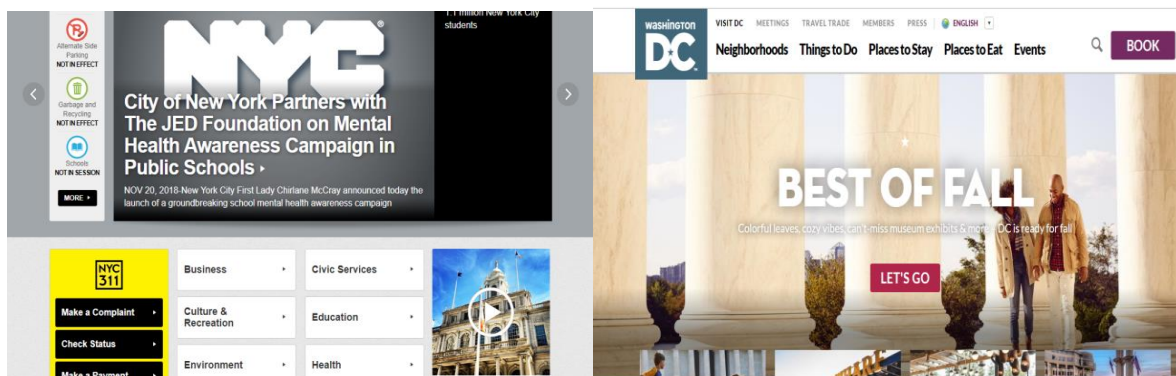


Рис. 2.2 Веб-сайт міста Нью-Йорк

Рис. 2.3 Веб-сайт міста Вашингтон

Значну частину веб-сторінок складають аббревіатури, які можуть викликати труднощі при читанні, наприклад: *DC (District of Columbia); NYC (New York city); ABN (Australian Business Number); ADF (Automatic Document*

Feeder); *VET* (*Viewpoint Experienced Technology*); *IT* (*Information Technology*); *MICE* (*Meeting, Incentives, Conventions & Exhibitions*); *BA* (*Buenos Aires*); *ILP* (*Independent Living Program*); *ICT Amsterdam* (*Information and Communications Technology*); *DHS* (*Department of Human Services та інші*). Абревіатури, як приклад, представлені на сайті Австралії (рис. 2.4) [56].

Benefits and Payments Aged care, carers, crisis, disability, family, indigenous, jobseekers, veterans, youth payments and services	Business and Industry ABN, grants, non-profit and small business, primary industry, import and export, science and technology, tenders	Culture and Arts Indigenous heritage and history, arts grants, cultural institutions, heritage, history, honours and awards, family history	Education and Training Early childhood, school, higher education, international students, skills recognition, scholarships, VET
Environment Energy efficiency, environmental management and protection, biodiversity, grants, natural resources	Family and Community Births, deaths and marriages, child care, housing and property, relationships, social issues	Health Workplace health and safety, drug and alcohol use, health promotion, health insurance, disability insurance, children's health, mental health, sport	Immigration and Visas Australian citizenship, customs, work, study and short-term visas, migration and tourism
IT and Communications Internet, online shopping, postal services, data, TV and radio	Jobs and Workplace Careers, government jobs, employment services, disability employment, working conditions	Money and Tax Tax returns, ABN, superannuation, personal finance, financial regulation	Passports and Travel Customs and quarantine, embassies and consulates, travelling overseas

Рис. 2.4 Веб-сайт Австралії

Для англomовних текстів характерним є використання якісних прикметників, що можуть точно передати характеристику товару або послуги: *accessible*, *economic*, *easy*, *delicious*, *vibrant*, *surprising* (доступний, економний, легкий, смачний, дивуючий). Використання лексем позитивної оцінної семантики дає змогу надати символічного змісту предмету рекламування і вплинути на сприйняття реципієнтом даної інформації у потрібному світлі (рис. 2.5).

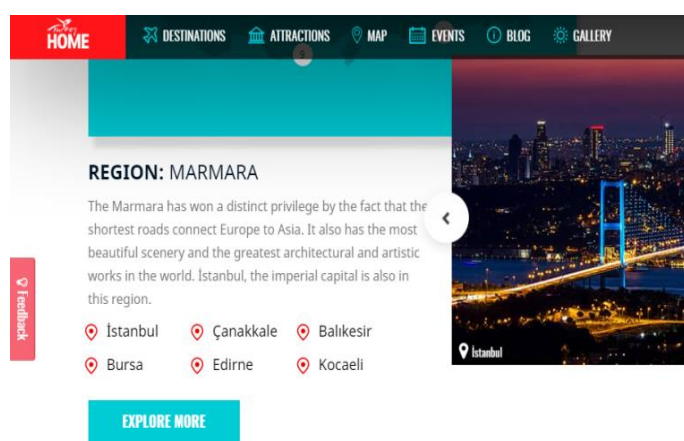


Рис. 2.5 Веб-сайт Туреччини

В англomовній рекламі широко поширені такі слова: *city-style* – міський стиль, *best of* – кращий за щось, *lock* – жмут (рис. 2.6). Поєднання назви з

абстрактним предметом, зазвичай, привертає увагу клієнта та допомагає зосередитись на потрібній інформації, порівнявши один продукт з іншим. Наприклад *best of; best* впливає на підсвідомість реципієнта, викликаючи позитивні асоціації з продуктом реклами та гарантує споживачу гарну якість товару.

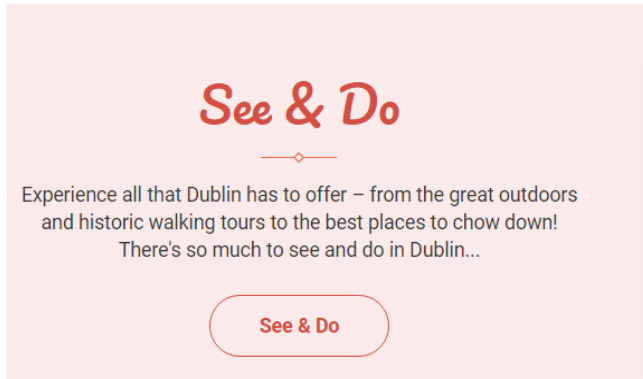


Рис. 2.6 Частина веб-сайту міста Дублін

Іменник *information* відіграє прагматичну роль на веб-сайтах міст та країн, спонукає відвідувачів інтернет-джерел скористатися додатковими посиланнями на більш розширену інформацію. Досить часто цей іменник використовують в кінці рекламного тексту, як додаткове джерело інформації, яке може бути поєднане з посиланням на будь-яку іншу інтернет-сторінку або додатковий номер телефону.

Використання оксюмору також є гарним рекламним ходом (поєднання слів з протилежними значеннями). Наприклад, словосполучення *sweet poison*, що перекладається як *солодка отрута*.

Однією з рекламних тактик є використання мовних конструкцій. Найчастіше можна зустріти таку конструкцію: *Top + Numeral (Top 10 things to do in San-Francisco this November; Top 5 trip ideas; Top 10 Things to Do in Dublin; Top 20 Attractions in San Francisco; Top 10 San Francisco Family Activities)* [57].

Окрім конструкції топ + числівник, нерідко можна зустріти конструкцію заперечне речення + числівник. Наприклад: *28 things not to miss in San Francisco*. Метою цього прийому є спокусити туриста до подорожі до цієї країни або конкретного міста (рис. 2.7).

EDITORS PICK

28 THINGS NOT TO MISS IN SAN FRANCISCO

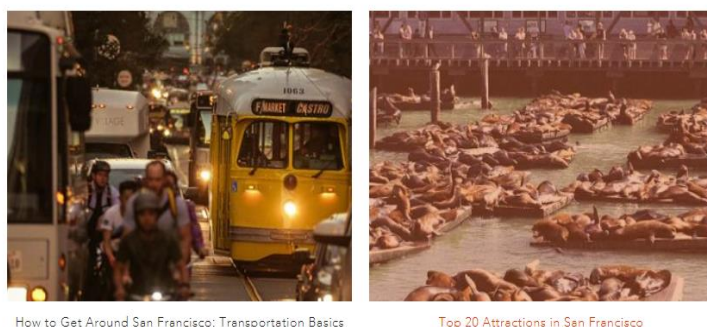


Рис. 2.7 Веб-сайт міста Сан-Франциско

Досить популярною є конструкція *Must + V.*: *8 Must-Sees in San Francisco This Holiday Season; 8 Vegan Restaurants in San Francisco you have to try; There so much to See and Do in Dublin* (рис. 2.8).

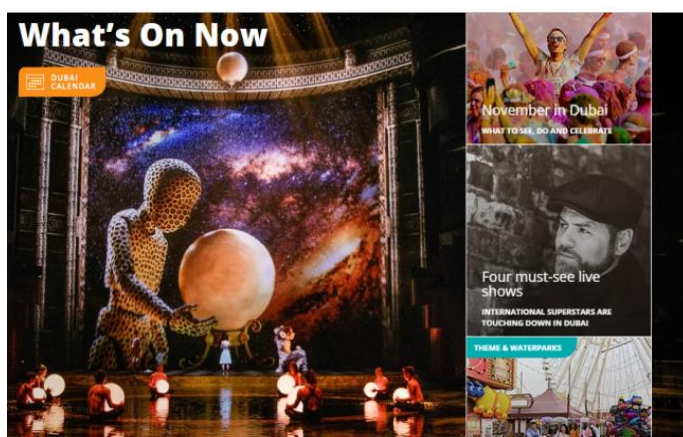


Рис. 2.8 Веб-сайт міста Дубаї

Поширена також конструкція *Let + Inf*, яку використовують для прагматичного спонукання реципієнта. Основна мета такої конструкції – це надати висловленню емоційного забарвлення та підштовхнути споживача до співпраці, викликати зацікавленість. Приклад цієї конструкції ми можемо спостерігати на офіційному сайті міста Дубаї: *Let the Past meet the Future*. Цей слоган рекламує Оперний театр, що знаходиться в місті Дубай та використаний для того, аби довести до відома реципієнта про те, що там вони можуть спостерігати класичні вистави на сучасний лад.

Веб-сайти – є унікальним засобом популяризації міст та країн світу. Лише той факт, що інтернет-платформи не обмежені рамками локалізації та

тиражем, надає їм значну перевагу перед будь-якими іншими засобами інформації, чи то газета, телебачення чи радіо. Унікальність полягає у використанні будь-яких візуальних прийомів (анімації, коротких рекламних відео тощо), аудіофайлів у поєднанні з візуальним текстом, що максимально спрощує процес сприйняття та запам'ятовування інформації. Таке поєднання значно підвищує ефективність рекламної кампанії та гарантує привернення уваги до продукту чи послуги.

2.2 Основні стратегії та тактики рекламних текстів

Прагматичний аспект – це один із ключових елементів реклами. Прагматика – відносно молода дисципліна, яка може претендувати, на те, щоб зайняти місце поруч з морфологією, семантикою, чи навіть лексикологією [33].

Реклама використовує прагматичний підхід для того, аби вплинути на вибір та рішення споживача придбати об'єкт, який рекламується та навіяти на реципієнта відчуття власного вибору. Найбільш вдало ця мета досягається, коли виробники реклами враховують когнітивно-свідомісні особливості цільової аудиторії.

Як правило, функцією реклами є утворення та підтримка позитивної репутації компанії або товару перед споживачем та створення бренду. Дослідник Ф. І. Шарков зазначає, що функції реклами полягають у створенні попиту та стимулюванні збуту продукту; створенні позитивних асоціацій з ним [40, с. 176].

Науковець Ф.С. Бацевич тлумачив поняття «комунікативної стратегії» як реалізацію намірів мовця, його глобальних і локальних цілей: «оптимальна реалізація інтенцій мовця для досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль та вибір дієвих кроків спілкування та їх глибокого видозмінення в конкретній ситуації» [1, с. 376].

А.А. Томпсон і А. Дж. Стрікленд відзначають, що стратегія поділяється на безліч конкурентноздатних дій і підходів до бізнесу, від яких залежить успішне керування компанією. Вони пов'язують планові аспекти стратегії з поведінковими аспектами підприємства. На їхню думку, стратегія визначає як підприємство буде функціонувати й розвиватися та які саме виробничі, підприємницькі, конкурентні й функціональні заходи і дії будуть залучені для того, щоб організація досягла бажаного результату [6, с. 49].

Отже, стратегія розглядається як форма або принципи поведінки компанії на ринку з метою досягнення поставлених цілей. Передусім вищезгадана комунікативна стратегія складається з тактик та підходів. Тактика – це сукупність форм та прийомів діяльності, спрямованих на досягнення того чи іншого етапу стратегій. О. С. Попова визначає тактику як план змісту, який виражається у прийомі. Прийом визначає використання вербальних і невербальних засобів для вираження інваріантного смислу тактики [28].

Прикладом прагматичної спрямованості на веб-сайтах свідчать:

— заперечні речення: *28 things not to miss in San Francisco; Don't miss a thing with our guide to what's on in Dublin; What not to miss; Can't miss theatre.* (рис.2.9) [57].

— W- запитань: *What's happening?; What to see?; Why visit Canada?; Why love Washington?; Why go Amsterdam?* (рис. 2.10).

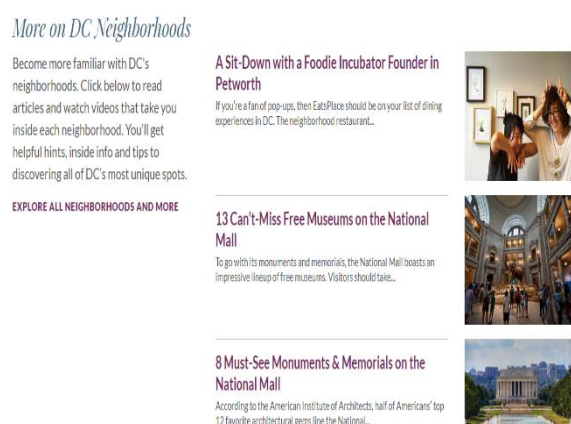


Рис. 2.9 Веб-сайт міста Вашингтон

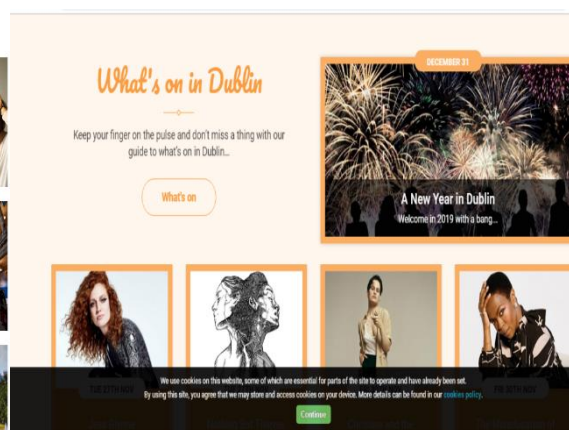


Рис. 2.10 Веб-сайт міста Дублін

Важлива роль прагматичного навантаження у рекламних текстах міст та країн світу належить спонукальним реченням. Такі речення реалізують вплив на адресата, на його сприйняття запропонованої йому картини та спонукають його до дій:

— дослідити місто: *Get a taste of San Francisco; Get your free San Francisco winter Guide; Go behind the Scenes; Get around the city; Welcome in...; Experience all that Dublin; Dive in and explore the city like a local; Discover Dublin`s top attractions; Make your own discoveries in the neighborhoods of Washington* (рис. 2.11) [63];

— перейти за посиланням для того, щоб отримати більше інформації про місто або країну: *@follow us on Instagram; Info center; Subscribe to our newsletter today; Contact destination DC; Visit us; Contact us; Click here for more information; Sign up; Click here for details* (рис. 2.12) [55].

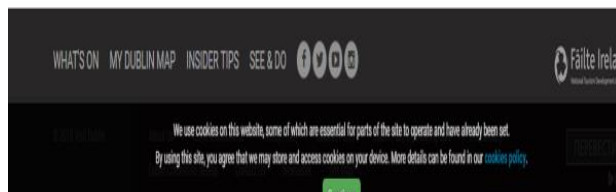
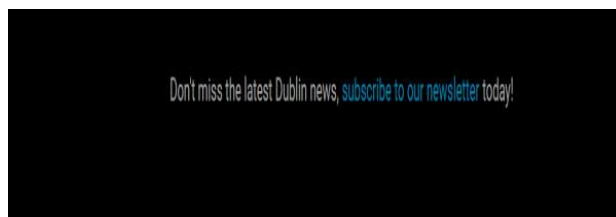


Рис. 2.11 Веб-сайт м. Дублін



Рис. 2.12 Веб-сайт м. Вашингтон

Стратегія асоціювання направлена на формування певних асоціацій з рекламованим об'єктом та передачу деяких характеристик. Наприклад, на веб-сайті міста Сан-Франциско на першій навігаційній сторінці написано *“Never the same. Always San Francisco”*. Цей слоган асоціює місто як різноманітне та різнобарвне, задля того, щоб заохотити реципієнта відвідати місто [57].

Слоган міста Дублін *“Enjoy this vibrant city of surprising experiences, with sea and mountains on its doorstep...”* створений для того, щоб викликати асоціацію затишного та незвичайного міста, задля того аби привернути увагу більшості туристів (рис.2.13) [63].



Рис. 2.13 Веб-сайт м. Дублін

Слоган міста Сіднею “*Plan your holiday*” асоціює це місто з відпочинком, розвагами, закликає провести свої канікули чи відпустку саме в Сіднею [58].

Як інший приклад, візьмемо навігаційну панель міста Дубаї. “*Discover all that’s possible*” такий слоган кидає виклик туристам та закликає дослідити всі можливі місця в Дубаї (рис. 2.14) [61].



Рис. 2.14 Веб-сайт м. Дубаї

Отже, існують різні стратегії впливу на реципієнта та популяризації міст та країн світу на інтернет-платформах. Найпопулярнішим та найефективнішим є використання різних мовних прийомів (спонукальні, запитальні, заперечні речення) та стратегія асоціювання. Всі ці прийоми є вдалими у тому випадку, коли тактика та стратегія вдало підібрана для певної цільової аудиторії та вірно підібраний мовний засіб.

2.3 Адаптація та локалізація англомовних рекламних текстів українською мовою

Прагматична адаптація англомовних рекламних текстів може відбуватися в умовах, коли неможливо перекласти вихідну рекламну фразу українською мовою через відсутність прямого сенсу в мові перекладу або через інші різноманітні проблеми перекладу. У таких випадках перекладачі вдаються до адаптації текстів або їх локалізації.

Як правило, при подібній перекладацькій трансформації змінюється лише текстове навантаження, в той час як ілюстративний матеріал зберігається. Через що рекламодавці стикаються з проблемою перекладу рекламного тексту. Причиною цьому може слугувати розбіжність менталітету українського та англомовного народів, а також типологічні розходження цих двох мов.

Термін «прагматика» ввів американський науковець Ч. Морріс. Під час дослідження семіотики, він вирішив запропонувати розподілити її, як науку, на три розділи: перший – синтактика, що досліджує відносини між власне знаками; другий розділ – семантика, що досліджує відносини між об'єктами та знаками; та третій – прагматика, що досліджує відносини між знаками й тими, хто їх використовує. «Оскільки інтерпретаторами більшості (а, можливо, й усіх) знаків є живі організми, то достатньою характеристикою прагматики було б свідчення того, що вона має справу з усіма психологічними, біологічними та соціологічними явищами, які спостерігаються при функціонуванні знаків» [25].

З розвитком науки та інтернет-технологій, розвивається також діалог між різними знаковими системами, через що зараз неабияк актуальне питання прагматичного компонента у філологічній галузі, зокрема в перекладацькій. Дослідник О. Швейцер зазначає, що прагматична адаптація перекладу – це процес внесення певних змін у соціально-культурні, психологічні та інші відмінності у мови перекладу та оригіналу [41].

Прикладом подібної прагматичної адаптації слугує рекламний текст, вилучений з веб-сайту міста Дубай: *“Live Your Story. The sea breeze on your face, sun-kissed warmth on your skin and a heart set on new adventures... can you feel it? Dubai has thrills for every traveller”* «Розкажіть свою історію. Відчуйте морський бриз на своєму обличчі, сонячне тепло на своїй шкірі і биття серця, налаштованого на нові пригоди... відчуваєте? Дубай розкриває вам свої обійми!».

Приєм адаптації, здебільшого, використовується для збереження функціональності рекламного тексту. Підґрунтям цьому є великий шанс при перекладі, втратити змістове навантаження, яке використовується в мові оригіналу. Отже, перекладач повинен віднайти специфічні засоби для передачі змісту та стилю тексту мови оригіналу.

Під час адаптації тексту до мови перекладу, перекладач може вдаватися до використання різних лексико-семантичних трансформацій. Подібні трансформації використовуються, якщо у вихідному тексті трапляється незвична одиниця мови на рівні слова або фрази. Такі лексичні одиниці можуть впливати на текст по-різному. Все залежить від обраного перекладачем еквіваленту лексеми, через що, у кінцевому результаті мови-перекладу, текст може набути різної спрямованості [32, с.176].

Виділяють такі лексико-семантичні трансформації: контекстуальна заміна, калькування, транскодування, компресія, антонімічний переклад, декомпресія, вибір варіативного відповідника, пермутація (зміна порядку слів), генералізація речення, конкретизація значення, транспозиція (вербалізація, номіналізація).

Досить поширеним є транскодування. Транскодування – це один з шляхів перекладу тексту за допомогою відтворення графічної або звукової форми слова вихідного тексту засобами мови перекладу. Існує чотири види транскодування: транслітерація, транскрибування, адаптивний та мішаний [12, с. 13].

Транслітерація – один з найпопулярніших видів перекладу рекламних текстів. Найчастіше такий тип використовується у випадках, коли назва фірми має переклад українською мовою, але для збереження цілісності рекламного повідомлення її не змінюють. Наприклад: “*Al Fahidi Historical Neighbourhood. Explore Dubai's heritage, culture and architecture at Al Fahidi*” – «Історичний район Al Fahidi. Дізнайтеся про історичну спадщину, культуру та архітектуру Дубаю в районі Al Fahidi».

Досить поширеним є мішаний тип транскодування (транслітерація та транскрипція у слові мови перекладу). Наприклад: “*Summersalt Beach Club. Enjoy long beach days and lazy lunches at this casual lounge*” – «Пляжний клуб Summersalt Beach Club. Клуб для ідеального пляжного відпочинку». У цьому прикладі ми можемо спостерігати мішаний тип транскодування та адаптації. Речення не перекладено дослівно, а натомість, перекладач підібрав відповідний переклад. При перекладі змінилися лексичні компоненти, проте сенс рекламного повідомлення зберігся. Головна мета подібного рекламного тексту – передати реципієнтові зручність та розкішність подібного пляжного клубу з метою залучення потенційного споживача до цього клубу.

Також, помітна тенденція до використання декомпресії (додавання до перекладу лексичних одиниць). Наприклад: “*Bedouin culture, camel rides and fast four-wheel-drives rolling over the dunes*” – «Катання верхи на верблюдах, екстримальний джипінг дюнами та знайомство з корінними жителями емірату – бедуїнами».

Слово “*bedouin*” переклали як «корінні жителі емірату – бедуїни», для того, щоб ті туристи, хто ще не знайомий з східною культурою, мали уявлення, про що йдеться в рекламному тексті.

Протилежний декомпресії перекладацький прийом – компресія. Це навмисне вилучення певних слів або словосполучень при перекладі, що не містять істотного навантаження, або викликають труднощі при перекладі. Наприклад: “*Dubai's desert landscape offers much more than you would ever expect*” «Вас чекають захопливі пригоди в золотавих дюнах Дубаю».

Лексична одиниця “*offers*” була вилучена при перекладі через те, що вона не вміщує в собі важливої інформації та заважала б основному сприйняттю рекламного повідомлення. Використання такого прийому направлене на реципієнта з метою створення асоціації пустелі з неймовірними видами.

Генералізація – це лексико-семантична заміна одиниці вихідної мови, що має більш вузьке значення, одиницею мови-перекладу з більш широким значенням [12, с. 24]. Наприклад: “*Family feasts and fun meals with friends – this three-day itinerary will have you asking for extra helpings*”, – «Любов із першої ложки: три дні подарують вам безліч гастрономічних вражень». “*Family feasts and fun meals with friends*” перекладено як «любов із першої ложки» та набуло ширшого сенсу для того, аби переконати споживача в якості та смакових перевагах гастрономії міста.

Крім того, трапляються такі типи перекладацьких адаптацій як антонімічний переклад та калькування. Антонімічний переклад – це заміна лексеми в мові оригіналу на протилежну за значенням в мові перекладу [12, с. 15]. Рідше зустрічається калькування. Такий спосіб передачі денотативного значення лексичної одиниці мови оригіналу, в якому не зберігається звукова або орфографічна форми, але відтворюється структура її моделі [12, с. 19]. Як правило, подібний перекладацький прийом використовується у випадках, коли спосіб транслітерації недоречний.

Як вже було згадано раніше, головною вимогою до перекладача англійських рекламних текстів є гарне розуміння менталітету та соціально-політичних особливостей аудиторії, на яку націлена рекламна кампанія. А отже, перекладати рекламу буквально не допускається, потрібно враховувати культурні особливості країни, для якої виконується переклад рекламного тексту. У такому випадку найкращим шляхом вирішення проблеми перекладу є один з підрозділів прагматичної адаптації – локалізація. Локалізація з точки зору перекладацької галузі – це адаптація всіх моментів цільового тексту, які можуть бути незрозумілими для культури країни, для якої перекладається

рекламний текст. Мета подібного прийому полягає в тому, щоб реципієнт країни, для якої виконувався переклад, з легкістю розумів текст.

Локалізований текст вимагає дотримання технічних стандартів та цілком націлений на цільову аудиторію. Отже, більшість мовних елементів адаптують до менталітету цієї аудиторії, наприклад: ідіоми, метафори, кольори, граматики, маркована лексика, валюта та системи вимірювання. Локалізація рекламного повідомлення припускає його адаптацію на усіх мовних рівнях (лексичному, синтаксичному, стилістичному та граматичному). Як уже було згадано в першому розділі, слоган відіграє важливу роль у рекламній кампанії. Саме вдало підібраний слоган створить певні асоціації та образи, які будуть поєднувати реципієнта та рекламодавця. Отже, дуже важливо вміти адаптувати його для цільової аудиторії, щоб реклама була успішною. Приклади таких слоганів можемо зустріти на веб-сторінці Дубаю: *“Welcome to a sun-soaked metropolis like no other”* – «*Вітаємо у місті, де завжди світить сонце*» та *“Live Your Story”* – «*Розкажіть свою історію*».

Звичайно, бувають слогани, при перекладі яких краще використати певні стилістичні та лексичні трансформації. За приклад подібної рекламної кампанії візьмемо шоколадні цукерки Nuts. В Америці ця продукція називається Торіс. Такий відповідник американські перекладачі використали не випадково, а через сленговий переклад слова nuts, що означає бовдур, а отже може призвести до зниження продажів продукції через невлучну назву. Отже, через це була використана локалізація [2]. Таким чином, при використанні адаптивного перекладу та локалізації, перекладачу необхідно зберігати інформаційне та емоційне навантаження рекламного тексту та вміти передати його відповідними мовними засобами. А саме, потрібно враховувати культурний, соціально-політичний та, в деяких випадках, історичний аспекти. І лише після вдалого поєднання всіх цих компонентів, перекладач зможе зберегти успішний рекламний текст мовою перекладу.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ В НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС

3.1 Основні складнощі перекладу англомовних рекламних текстів та слоганів

З розвитком міжнародної співпраці України із закордонними компаніями, з'явилося багато нових товарів на вітчизняному ринку, а отже, й виникла потреба в запровадженні рекламної кампанії для кожного з імпортованих продуктів. Часто іноземні компанії наполягають використовувати оригінальні рекламні оголошення, через що існує потреба їх перекладу.

Визначення концепту «переклад» широке та включає в себе перелік стратегій: починаючи з повного перенесення вихідного тексту до понять цільової культури, закінчуючи створенням нового рекламного тексту для цільової аудиторії певної культури на основі творчого опису рекламодавця. Незважаючи на суперечки щодо придатності рекламних текстів до перекладу, через високий культурний та соціальний зміст, через фінансові проблеми та імідж бренду, рекламу часто створюють англійською мовою в міжнародному масштабі, а згодом перекладають мовою ринків, де повинна бути розміщена реклама.

У порівнянні з перекладом текстів художнього характеру, художньо-естетичні властивості якого повинні бути передані в тексті мови перекладу, при перекладі рекламного тексту, перекладач трохи відходить від стандартів перекладу художніх текстів. Отже, такі тексти відрізняються за мовними засобами, формою та комунікативною спрямованістю. Під час перекладу таких текстів, перекладач стикається з певними проблемами (мовними, лінгвістичними, семантичними) та проблемами соціолінгвістичної адаптації тексту).

Як було згадано в першому розділі, слоган можна умовно поділити на три частини: слоган, заголовок, основний рекламний текст.

Кожен з цих компонентів не є обов'язковою складовою рекламного тексту, проте заголовок відіграє важливу роль кожного рекламного оголошення. Присутність інших компонентів залежить від характеру рекламного об'єкту та інших складових.

На думку Є. Г. Коваленко рекламний слоган – це заключна частина реклами, що зазвичай підкреслює переваги рекламованого та надає їй закінченого вигляду. Науковець зазначає, що одне з найважливіших місць в посідає заголовок, оскільки саме він закликає споживача звернути увагу на рекламу та впливає на подальше оформлення всього тексту [18].

Заголовок – це обов'язковий вербальний елемент реклами, що називає та характеризує зміст рекламного оголошення. Як правило, метою рекламного заголовку є привернення та утримання уваги цільової аудиторії та потенційного споживача до фірми або її продукту.

Досить часто рекламисти пишуть текст заново, адаптуючи його під менталітет та культуру країни, де ця реклама буде відтворюватись. За основу подібного завдання береться тільки ідея та задум англomовного рекламного тексту, а сама проекція рекламної ідеї відображається іншими мовними засобами тощо. Тобто, у ситуаціях, де точний переклад є некоректним, використовують приблизні за сенсом фрази або словосполучення, що будуть максимально чітко зрозумілими для сприйняття цільовою аудиторією.

Як було згадано в попередніх розділах, слоган викликає найбільшу зацікавленість серед споживачів. Мета слогана – це утворення асоціацій з продуктом та закріплення товару на підсвідомому рівні споживачів. І. Г. Морозова наголошує, що слоган – це лаконічне незалежне рекламне оголошення, що може існувати окремо від інших компонентів та бути цілком завершеним продуктом рекламної кампанії » [24, с.7].

Слоган відображає концепцію реклами. Він розглядається як згорнутий мікротекст, що вміщує основний задум компанії. Отже, основний критерій

слогана – це вміщувати в собі головну ідею рекламного повідомлення, а другорядними завданнями є лаконічність, стислість та здатність до запам'ятовування суті цільовою аудиторією. В. Зірка зазначає, що слоган є одним з найбільш складних типів тексту, оскільки він повинен вміщати в собі реальну думку, а головна мета слогана – це «апеляція до почуттів споживача та мотивація реальної пропозиції» [13, с. 75].

Прикладом слугує такий слоган: *You will come back – Ви повернетесь знову*. Слоган звертається до почуттів споживача, наголошуючи на тому, що певне місце викликає в нього тільки приємні враження і він знову повернеться.

Для перекладача складнощі викликає переклад рекламних слоганів, через свою неоднозначність. Як правило, перекладач не використовує прямого перекладу при роботі з такими завданнями. Проте, бувають виключення, коли застосовують прямий переклад. Зазвичай, у таких випадках використовують прагматичну адаптацію, задля того, щоб уникнути певних культурних та соціально-політичних розбіжностей, що можуть бути утворені при прямому перекладі. Отже, перед перекладачем постає непросте завдання, а саме: відтворення ідеї англomовного тексту українською мовою. Виконуючи таку роботу, перекладач повинен не просто знати іноземну мову на високому рівні, але і бути креативним та мати широкий кругозір, щоб цільова аудиторія не просто зрозуміла сенс рекламного повідомлення, але і зацікавилася продуктом.

Виділяють декілька стратегій, що застосовуються при перекладі рекламних текстів та слоганів: відсутність перекладу, прямий переклад, адаптація, ревізія.

Відсутність перекладу зустрічається досить часто, хоча здебільшого подібну стратегію застосовують до реклами продуктів таких як, наприклад, напої або туалетна вода. Головне смислове навантаження відображається у візуальній складовій реклами. Зазвичай, це якась яскрава реклама, що одразу привертає увагу. Неперекладені рекламні слогани тільки підсилюють експресивність такої рекламної стратегії. Проте, в деяких випадках подібні

слогани можуть бути незрозумілими для адресанта. Прикладом такої перекладацької стратегії слугує реклама веб-сайту makeup.ua “*Be brandy be trendy*”, або *Gucci – Gucci by Gucci, Даніссімо – shake&go*.

Подібна стратегія може бути цілком доцільною, та все ж треба не забувати, що подібний підхід вимагає певних обставин для правильного тлумачення текстового навантаження: цільова аудиторія повинна добре розуміти англійську мову, а також слоган повинен бути легким для сприйняття та лаконічним.

Найчастіше, прямий переклад використовують для великоформатних або технічних текстів, коли потрібно просто передати всі характеристики та деталі продукції, не враховуючи особливості культури мови на яку перекладається текст. Наприклад: “*Office Standard 2007. Providing homes and small businesses with the software essentials they need to get tasks done quickly and easily. Download the 2007 Microsoft Office release, test it in your browser or buy it today*” (*Office Standard 2007. Надання домашнім користувачам і власникам дрібних підприємств найнеобхідніших засобів офісного програмного забезпечення, потрібних для швидкого та легкого виконання різних справ. Завантажте випуск Microsoft Office 2007 або випробуйте його у своєму браузері*).

Прямий переклад застосовується не тільки до рекламних текстів, але також до слоганів. Наприклад: “*I’m loving it. Mc Donalds*” – «Я це люблю. Макдональдз». Хоча в цьому прикладі прослідковується певна гра з граматичною конструкцією слова love, “*Think different*” «Думай інакше», “*The best or nothing*” «Краще або нічого».

Адаптація застосовується у випадках, коли вихідну рекламну фразу неможливо перекласти на українську мову, через різні культурні або суспільно-політичні причини тощо. Спосіб адаптації було детально розглянуто в другому розділі даної роботи. Спираючись на попередні дослідження, можемо додати, що використовуючи цей метод, перекладач вдається до використання різних трансформацій, в свою чергу лексико-

семантичних. Подібні трансформації застосовують у випадку, коли у вихідному тексті є нестандартна одиниця мови, яку важко перекласти, при цьому зберігаючи сенс, що був закладений в нього спочатку рекламної кампанії.

Ревізія – це стратегія, суть якої полягає у відтворенні абсолютно нового рекламного тексту. Візуальні компоненти можуть зберігатися, але потрібно пам'ятати, що вербальні та невербальні компоненти повинні відтворювати єдиний концепт. Ревізія при перекладі трапляється досить часто, наприклад: Maybelline: *“Maybe she's born with it. Maybe It's Maybelline”* «Всі в захваті від тебе. А ти від Мейбелін» – у цьому прикладі ми спостерігаємо ревізію, проте, структура рекламного гасла зберігається; Snickers: *“Hungry? Grab a Snickers”* «Не гальмуй! Снікерсуй» та інші.

Використання метафор та ідіом позитивно впливає на імідж рекламної компанії, оскільки впливають на людину шляхом асоціативного інструменту. Тобто, реципієнт сприймає подібний текст як щось знайоме з дитинства або з народу, що, як правило, має викликати позитивні відчуття та викликати асоціацію надійного товару. Створити високоімресивну фразу допомагають лексеми, що містять в собі підсилювачі страху, наприклад *«awfully»*, *«terribly»* [15].

Близько 50% у рекламному тексті складають дієслова. Зазвичай використовують лексеми, що закликають до дії: скористатися предметом реклами, наприклад, *“Eat Snickers”*, *“Drink Cola”* та інші.

Існує декілька факторів, що впливають на вибір мовних засобів, а саме: тип предмету реклами; тип впливу на цільову аудиторію (агресивний чи м'який); гендерне спрямування тексту; використання прикметників [15].

Тип предмету реклами неабияк впливає на характер рекламного тексту та мовні засоби, які будуть в ньому використовуватися. Наприклад, реклама продуктів (їжі) буде значно різнитися від реклами нерухомості. А саме: за цільовою аудиторією, терміном придатності або, навіть, географічної локації.

Отже, при створенні таких рекламних текстів, будуть підкреслювати характеристики та особливості товару, наприклад: *“Miami Real Estate Group – Endless Possibilities”*. Текст реклами наголошує на нескінченних можливостях та довготривалих відносинах з компанією.

Часто вживаним є висвітлення переваг та унікальності предмета реклами. Наприклад: *“The power of Dreams. Honda”* «Сила мрії. Хонда» – слоган підкреслює цінність бренду авто; *BMW “A unique vision of beauty. Perfection in every detail”* «Унікальне бачення краси. Досконалість в кожній деталі» – наголошення на красі та довершеності; *Volkswagen “If only everything in life was as reliable as a Volkswagen”* «Якби все в житті було таке ж надійне, як Volkswagen» – надійність.

Подібні рекламні товари націлені на підкреслення довготривалості та унікальності. Говорячи про нерухомість, авто та інше, рекламисти акцентують увагу на емоційній складовій, в той час, як стосовно товарів для повсякденного вживання акцентують увагу на їхній практичній значимості та чітко описують характеристику предмету.

Другий тип – це тип впливу на аудиторію. Існує два типи впливу на цільову аудиторію: перший – метод агресивного впливу, другий – метод м’якого впливу.

При першому типі рекламний текст наче звертається до потенційного споживача, тобто висуває пропозицію та можливість скористатися нею.

Як правило, для цього типу текстів застосовується наказовий спосіб дієслів або вживання назви торгової марки. Наприклад: *Nike “Just Do It”* «Просто зроби це»; *Skittles “Taste the Rainbow”* «Спробуй радуго»; *Walmart “Save Money, Live Better”* «Зберігай кошти, живи краще».

Метод м’якого впливу базується більше на настрої покупця, емоційній складовій, ніж на агресивній установці купити продукт. Завдяки використанню певних мовних засобів, споживач сам повинен зрозуміти, що цей продукт йому необхідний і саме завдяки йому його життя покращиться. При даному методі використовують такі мовні засоби: довші структури,

особові та присвійні займенники (особливо you, your, our and so on), а також риторичні запитання.

Під час перекладу подібних текстів важливим є точне визначення, до якого типу належить текст. Такий розподіл допоможе перекладачу визначити, який лексичний матеріал краще застосувати.

Говорячи про тексти за типом гендерного спрямування тексту, мається на увазі врахування певних психологічних особливостей цільової аудиторії продукту з метою максимального впливу на них. І перший показник, на якому будується характер тексту, – це розподіл за гендером.

Подібна класифікація базується на чоловічих та жіночих потребах та пріоритетах. Наприклад, в текстах, націлених на чоловічу аудиторію, головний акцент робиться на певні технічні та практичні особливості предмета реклами. У цей же час для жінок головне, це – комфорт, безпека та, в певній мірі, зовнішній вигляд (колір, розмір, упакування тощо). Візьмемо рекламні тексти, створені для цих двох груп компанії *Venus* (рис. 3.1): “*Reveal the Goddess in you. Complement your inner (and outer) beauty with smooth, radiant skin*” – приклад реклами, направленої на жіночу аудиторію. В тексті присутні порівняння з Богинею. Текст наголошує на зовнішній та внутрішній красі, привабливості. В той час, як в рекламі, направлений на чоловічу аудиторію “*Closer shave; up to 100% redness-free*”, тобто головним фокусом є практичні переваги станка для гоління, а саме – жодного ефекту почервоніння після гоління. Тобто, залежно від гендеру, до якого апелює реклама, вирішується, які саме лексичні одиниці та мовні засоби використати. Для чоловіків – це зручність та практичність, для жінок – наголошення на привабливості та красі.

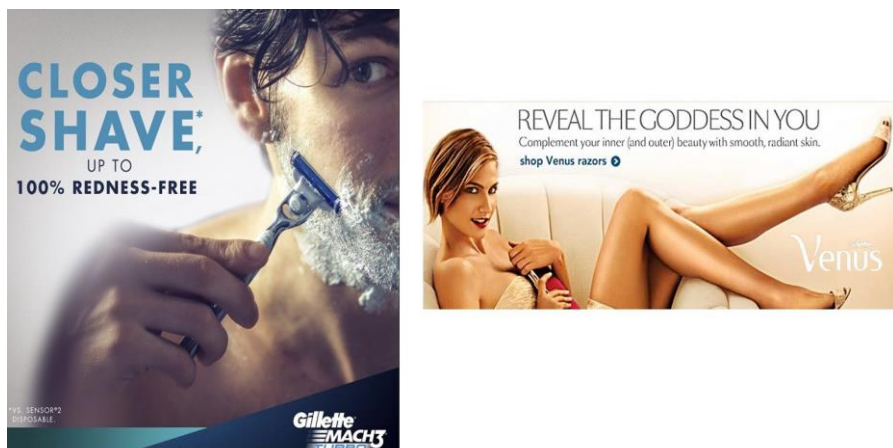


Рис. 3.1 Приклад рекламних текстів за гендерним типом компанії Venus

Проте, подібна категоризація за родами досить часто сприймається з негативом через деякі невдалі рекламні кампанії, які досить погано скористалися гендерним розподілом. Наприклад, використання очевидної об'єктивізації або сексизму, що направлений на жінок. Наприклад, реклама нижньої білизни в американському журналі з рекламним супроводженням «*This is no shape for a girl*» на фоні груші (рис. 3.2).



Рис. 3.2 Приклад об'єктивізації жінок в рекламних кампаніях

Подібний рекламний текст є антирекламою для компанії, так як є очевидною об'єктивізацією жінки. Значно рідше трапляється чоловіча об'єктивізація в рекламних текстах. Також не можна не сказати про расизм або націоналізм, який теж присутній в рекламних текстах на сьогодні. Отже, для перекладача дуже важливим є не тільки правильний переклад текстів з

гендерним розподілом, але і гарний аналіз змісту реклами, щоб можна було уникнути негативного висвітлення продукту та, в першу чергу, людської нерівності та сексизму.

Прикметники – це практично кістяк всіх рекламних текстів. Реклама побудована на приверненні уваги до продукту, що рекламується. Існує багато способів досягти цієї мети (утримати клієнта): утворення асоціацій, наголошення на перевагах продукту, створення позитивного образу фірми, бренду тощо. Усі ці способи будуються на використанні прикметників.

Але, при створенні перекладу англійського рекламного тексту українською мовою, дуже важливим є бути надзвичайно уважним та обрати правильний еквівалент прикметника. Через те, що в англійській мові більшість прикметників багатозначні, це становить складність при перекладі.

Наприклад: KFC: *“Extreme skills, extreme taste. Cristiano Ronaldo”* – (Виняткові можливості, надзвичайний смак. Кріштіано Рональдо). При перекладі цього слогана було використано різні варіанти перекладу одного й того ж самого прикметника.

Ще одна особливість цього типу текстів – це використання ступенів порівняння прикметників. Це пов’язано з конкуренцією на ринку. Коли одна компанія хоче підкреслити свою перевагу над іншою. Найчастіше застосовують такі прикметники: *more, better, less and so on.*

Отже, переклад текстів рекламного спрямування – це кропітка робота. Потрібно враховувати не тільки особливості мови оригіналу та мови перекладу, але і наскільки максимально близько до задуму автора зберігається переклад тексту.

Реклама – це головний інструмент для просування товарів, послуг та, разом з тим, її можна назвати “соціальним механізмом”, що впливає на людську підсвідомість, менталітет та змінює людське взаємопорозуміння. Реклама – це окрема галузь, яка досліджується різними науковими сферами, в тому числі лінгвістичною. Вона має свої механізми впливу, категорії, закони

створення та способи інтерпретації та перекладу, що орієнтовані на споживачів по всьому світу.

В якомусь сенсі, реклама – це наука про підсвідомий вплив на рішення людини. Основна функція реклами є комунікативна та переконуюча. У зв'язку з виходом різноманітних продуктів на глобальний ринок, гостро постає потреба перед рекламістами у пошуку професійних та досвідчених перекладачів, які можуть креативно та влучно надати переклад їхньому товару та сприяти його продажам у країну, для якої робиться переклад. Разом із зростанням популярності закордонних брендів, для перекладачів виникають нові проблеми перекладу рекламних текстів. Так як, наприклад, останні роки гостро постає питання сексизму та расизму, що висвітлює реклама. Хоча, такий спосіб просування є скоріше антирекламою, менше таких текстів не стає, а отже, існує питання, як адаптувати текст так, щоб подібних натяків на нерівність в тексті не було.

Окрім того, важливим є підбір доцільних лексем та відповідників при перекладі. Проте, потрібно підлаштовуватись не тільки під мовні правила, але й менталітет та культуру країни, і звичайно, найважливіше – це відобразити правильно головну ідею товару та задум автора.

3.2 Використання англомовних рекламних текстів у процесі викладання англійської мови

Англомовні рекламні тексти можуть бути гарним базисом для занять з англійської мови або практики перекладу з англійської мови. Застосовувати подібні тексти на заняттях можна по-різному: як ілюстративний матеріал для кращого засвоєння інформації, як основу для створення різних завдань та вправ, як матеріал для розмовної практики тощо. Рекламні оголошення можуть бути ефективним способом під час вивчення синтаксису англійської мови, а разом з тим деякої лексики.

Також використання рекламного тексту під час вивчення англійської мови є гарним методом дослідження ідіом або метафор мови, що вивчається. На заняттях з практики перекладу з англійської мови англомовні тексти будуть гарним матеріалом для практики перекладацьких навичок. Адже, при перекладі рекламних текстів необхідно враховувати безліч важливих моментів, таких як: культура та менталітет країни, для якої робиться переклад, підбір найдоцільнішої лексики та інші. Також, рекламний текст – це гарний приклад живої сучасної мови, адже у всіх текстах, задля досягнення ефективності, використовують лише новітній варіант мови та досить часто вживають сленг та жаргони, що теж може бути корисним під час навчання.

Синтаксична будова текстів має співпадати з комунікативною метою. Синтаксис рекламних оголошень повинен бути складений так, щоб прочитане сприймалось з легкістю та досить швидко. Для досягнення цього результату використовуються прості речення, які легкі для запам'ятовування [14, с. 112].

Найзручнішим варіантом для застосування рекламних текстів на практиці, на мій погляд, є побудова плану уроку у рамках інтенсивного заняття, коли за основу береться певний рекламний текст (у друкованому вигляді або аудіо-, відео-формат). Для цього поділимо наш план на три прості кроки.

Перший крок – це подання нового матеріалу. Другий – підготовка до мовленнєвої практики (додатковий час для самостійного аналізу та підготовки діалогу). І останній, третій крок – застосування підготовленого діалогу в аудиторії.

Отже, за основу такого завдання візьмемо відео ролик “How Brands Are Advertising During the Pandemic” з платформи youtube. Першим завданням буде перегляд цього відео. Протягом перегляду відео учням рекомендується зробити помітки з новою лексикою та проаналізувати головний сенс відео.

Наступний крок: учні розбиваються на пари та готуються до презентації власних діалогів за темою «реклама під час пандемії». При виконанні цього

завдання важливо використовувати слова, що підходять за темою та озвучити власні ідеї, а також, за бажанням, скласти власний рекламний текст.

Останній крок – це власний виступ з діалогом перед аудиторією.

Подібні завдання сприяють засвоєнню нової лексики, допомагають практикувати розмовну англійську мову та розвивають соціальну свідомість та кругозір. Додатковими матеріалами може слугувати комп'ютер та інтернет.

Основними завданнями такої вправи є: акцент на навички усного мовлення та сприйняття іноземної мови на слух; набуття навичок усного вираження власних думок англійською мовою, тобто подолання мовного бар'єру; залучення учнів до навчання за допомогою активної повної практики.

Іншим варіантом вправ з використанням рекламного тексту може бути підготовка студентами власних усних презентацій на тему, наприклад: «My favorite advertisement». Тобто, кожен студент готує доповідь на запропоновану тему, в котрій розповідає про свою улюблену історію створення рекламної кампанії, або про ідею, що вміщує в собі рекламний текст. Також, важливим є супровід доповіді презентацією, де буде відображено візуальну частину про кампанію. Доповідь повинна бути виключно англійською мовою.

Для успішного навчання мовам використовують ігровий метод. Існує багато видів таких ігор, які використовують як і з навчальною метою, так і для вирішення реальних життєвих проблем [50].

Ділова гра, за визначенням А. Вербицького, є формою відтворення предметного та соціального змісту майбутньої професійної діяльності спеціаліста, моделювання тих систем відносин, які є характерними для цієї діяльності вцілому [7, с. 55]. Ігровий цикл поділяється на три етапи: перший – розробка та підготовка гри, проведення гри та підведення підсумків.

Візьмемо на розробку гри 10 різних рекламних слоганів. Кожен слоган виписуємо на окремому аркуші паперу. Після підготовки гри проводимо її в аудиторії. Кожному студенту випадковим методом дістається один рекламний слоган. Завданням є перекласти слоган українською мовою якомога ближче за змістом. Потрібно враховувати всі особливості тексту та культурні і

соціально-політичні цінності України. І заключний момент цієї гри: всі учні читають в голос власні варіанти перекладу. Переможець обирається методом голосування. Гра такого типу сприяє покращенню перекладацьких здібностей, задіює увагу.

Отже, на мій погляд, рекламні тексти є гарним науковим матеріалом для вивчення на заняттях з англійської мови або практики перекладу іноземної мови. Найбільш ефективним є застосування рекламних текстів і слоганів до методики інтенсивного навчання. Така методика вимагає гарної попередньої підготовки. Пошук, підбір, структурування лексичного матеріалу, розробка граматичного та комунікативного аспектів вивчення з урахуванням особливостей групи чи студента окремо, підбір найбільш ефективних методів навчання (рольові ігри, презентації, утворення діалогу) – це все важливі елементи інтенсивного навчання.

Отже, метод інтенсивного навчання на основі англомовних рекламних текстів є ефективним способом вивчення іноземної мови та практики перекладацької. Така методика сприяє швидкому запам'ятовуванню та охопленню більшої кількості матеріалу, завдяки використанню інтерактивних вправ.

ВИСНОВКИ

Як показують результати дослідження, реклама – це багатогранне та неоднозначне поняття, дослідженням якого займалося багато науковців та якому була присвячена чимала кількість робіт. Реклама – це цілий комплекс відношень, які виявляються у процесі виникнення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту, іншими словами рекламу можна охарактеризувати як спеціальну інформацію про певний товар. Метою такої інформації є вплив на людину, задля того, щоб переконати ту купити певний товар чи скористатися послугою.

Один з головних елементів реклами – це рекламний текст. Рекламний текст – це мовний відрізок, як продукт діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки. Рекламний текст сприймається в дискурсивних практиках як тематична, структурна та комунікативна єдність, відповідно наділена певними характеристиками. Як результат, рекламний текст – це відбиток мисленнєво-комунікативної діяльності. Реклама тісно пов'язана з мовою та є її кінцевим продуктом, тож вони мають спільні функції, такі як: комунікативна, номінативна, мислетворча.

Виділяють основні функції реклами: комунікативна, регулятивна, узагальнююча. Другорядні функції – номінативна, пізнавальна, емотивна. Очевидно, що функції мови та функції реклами збігаються, наприклад: комунікативна, номінативна, мислетворча. Отже, збіг функцій мови та реклами доводять, що реклама є кінцевим продуктом мови та те, що ці два концепти взаємозалежні.

Рекламний текст утілює комунікативно-прагматичну настанову, завдання якої – забезпечити надійність, тривалість і ефективність аналізованого процесу комунікації. Отже, рекламний текст відображає переважну більшість елементів рекламної комунікації (ідея комунікації й використані коди, що сприяють сприйняттю такої ідеї отримувачем звернення).

Отже, рекламне повідомлення – це головний засіб, основний інструмент досягнення мети рекламної кампанії.

Тип рекламного тексту характеризується такими екстралінгвістичними елементами як специфіка реклами, тип адресата, характер ринку, цільова настанова рекламного тексту. Адекватний лінгвістичний аналіз можливий за умови врахування всіх вище перерахованих екстралінгвістичних, соціолінгвістичних, прагматичних та психологічних факторів, що зумовлюють функціональне призначення рекламного тексту. Наявність різних типів оголошень доводить, що мова реклами з часом розвивається та удосконалюється.

Теле-, радіо-, друкована та Інтернет-реклама – це все засоби передачі рекламного тексту. Якісна реклама вміщує в кількох словах велику кількість інформації та асоціацій. Завдяки цьому реклама здійснює потрібний вплив на реципієнта та формує уявлення про продукт.

Виокремлюються інтенсифіковані мовні засоби на синтаксичному рівні – еліipsis, повтор, синтаксичний паралелізм та інші. Крім інтенсифікованих, виділяють підсилювачі виразності – використання певних синтаксичних конструкцій, порядок слів тощо. Використання так званих «інтенсифікаторів» підсилює емоційне забарвлення рекламного тексту та сприяє реалізації кінцевої мети реклами – вплив на потенційного клієнта та інформування про продукт.

Відповідність до прагматичного аспекту реклами – це один з критеріїв при підборі лексичних та граматичних одиниць для рекламного тексту. Головними характеристиками прагматичного навантаження є: лаконічність та інформативність. Зазвичай, при створенні рекламного тексту застосовують спрощені граматичні структури та обирають певну лексику. Проте, більш складні конструкції знаходять значно кращі відгуки.

Мовне маніпулювання досить важливе при залученні потенційного споживача, іншими словами – вдалий підбір мовних засобів. Головними

підходами емоційного впливу на реципієнта є: сугестивний, конотативний та афективний.

Серед рекламних текстів виділяють такі, що націлені на різний результат. Перший тип – це тексти, що виконують нейтрально-інформативну функцію, а другий - тексти, у яких відбувається доповнення об'єктивних даних інформацією суб'єктивно-оцінного плану. Завданням першого типу є донести інформацію до споживача, розповісти про плюси продукту чи послуги. Реклама такого типу є нейтральною, вони не впливає на оцінку реципієнта. Завданням другого типу є інформування про товар та вплив на підсвідомість реципієнта. Тобто, другий тип є більш прагматичним, допомагає рекламним виробникам досягти успіхів у продажах.

Переважає більшість рекламовиробників на інтернет-платформах використовують такі лексичні одиниці у популяризації того чи іншого товару: використання дієслівних, односкладно-номінативних та еліптичних речень. Ці підходи використовують для спрощення сприйняття інформації на веб-сайтах, а також допомагають зосередити увагу на потрібному розділі інтернет-сторінки.

Досить поширеними є використання різноманітних конструкцій, наприклад: Top + Numerals, Must + V, заперечне речення + числівник. Окрім конструкцій використовують заперечні речення та W-запитання. Метою цих речень є вплив на вибір реципієнта, а також використовують їх для того, щоб споживач захотів придбати цю рекламну одиницю.

Поширеним трапляються ситуації, коли рекламний текст неможливо перекласти за допомогою методу прямого перекладу, тож перекладачі вдаються до прагматичної адаптації англомовних текстів.

Даний прийом застосовують для збереження функціональності рекламного тексту. Існує великий шанс втратити змістове навантаження при перекладі, що було закладене в мові оригіналу. Отже, для перекладача важливо вміти віднайти специфічні засоби для передачі задуму автора та стилю рекламного оголошення мови оригіналу.

Перекладачі часто використовують різні лексико-семантичні трансформації під час адаптації тексту до мови перекладу. Такі прийоми використовують у випадку, коли у вихідному тексті прослідковується незвична одиниця мови. Проте, такі лексеми можуть тлумачити текст по-різному.

Існують такі лексико-семантичні трансформації: контекстуальна заміна, калькування, транскодування, компресія, антонімічний переклад, декомпресія, вибір варіативного відповідника, пермутація (зміна порядку слів), генералізація речення, конкретизація значення, транспозиція (вербалізація, номіналізація).

Перекладач англomовних рекламних текстів повинен гарно розумітися на культурних особливостях країни, для якої адаптується текст. Тобто, буквальний переклад тексту не допускається, повинні бути враховані всі особливості аудиторії. У випадках, де потрібно адаптувати текст для більш вузької цільової аудиторії, застосовують метод локалізації. Локалізація з точки зору перекладацької галузі – це адаптація всіх моментів цільового тексту, які можуть бути не зрозумілими для культури країни, для якої перекладається рекламний текст. Мета подібного прийому полягає в створенні такого тексту, аби реципієнт країни, для якої виконувався переклад, з легкістю тлумачив текст.

Застосовуючи адаптацію та локалізацію, перекладач повинен вміти зберегти інформаційне та емоційне навантаження рекламного оголошення та передати його відповідними мовними засобами реципієнту.

Також було досліджено способи та складнощі перекладу англomовних рекламних текстів.

Поняття «переклад» досить широке. До цього концепту входить перелік стратегій, починаючи з перенесення вихідного тексту до понять цільової культури, та закінчуючи створенням нового рекламного оголошення на основі опису ідеї автором реклами.

Як вже було згадано, реклама містить три компоненти: слоган, основний рекламний текст та заголовок. Заголовок – це необхідна вербальна складова реклами, що називає та характеризує зміст рекламного оголошення.

Слоган – це відображення концепції реклами. Його розглядають як згорнутий мікротекст, що вміщує в собі сенс рекламного оголошення. В той час як другорядними функціями є лаконічність, стислість та здатність до запам'ятовування ідеї рекламної кампанії реципієнтом.

Завданням перекладача є відтворення ідеї англomовного тексту українською мовою. Для повноцінного виконання поставленої задачі, перекладач повинен не тільки досконало володіти іноземною мовою, але і бути креативним. Існує декілька стратегій перекладу рекламних текстів та слоганів. Перша стратегія – це відсутність перекладу, друга – прямий переклад, третя – адаптація та остання – ревізія.

Від того, яку стратегію треба застосувати до текстів, залежить які саме мовні засоби необхідно обрати для перекладу. Отже, існує декілька факторів, що впливають на вибір мовних засобів, а саме: тип предмету реклами; тип впливу на цільову аудиторію (агресивний чи м'який); гендерне спрямування тексту; використання прикметників.

Реклама – це основний інструмент просування послуг та товарів. Крім того, її можна назвати «соціальним механізмом», що має великий вплив на людську підсвідомість.

Я, Подвальна Катерина Євгенівна, своїм підписом засвідчую, що моя кваліфікаційна робота «Рекламний текст: структурно-семантичний, прагматичний та перекладацький аспекти» 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. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту : наук. стаття. Київ : Наукова думка, 2015. С. 76-78.
2. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода : учебн. Москва : Международные отношения, 1975. 324 с.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : ВЦ «Академія», 2009. 376 с.
4. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста : науч. статья. Красноярск : Специализированный вестник, 2000. С. 104-110.
5. Білюк І. Л. Позиціонування глобальних міст в Інтернеті: Нью-Йорк і Лондон : наук. стаття. Житомир : Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2013. С. 195-199.
6. Білюк І. Л. Лексико-семантичні особливості контенту веб-сайтів міст : наук. стаття. Кам'янець-Подільський : ВПП «Апостроф», 2014. С. 9-12.
7. Вербицкий А. А. Педагогические технологии контекстного обучения : научно-методическое пособие. Москва : РИЦ МГГУ, им. М. А. Шолохова, 2010. 55 с.
8. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст : научная статья. Екатеринбург : аспекты изучения, 2006. С. 75-80.
9. Гузенко С. В. Інтенсифікація виразності синтаксичних конструкцій в українських і російських рекламних текстах : наук. стаття. Кривий ріг : Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету, 2011. С. 139-145.
10. Дедюхин О. О. Моделі організації вербальної та візуальної інформації в тексті реклами : автореф. дис. канд. філол. наук. «Треорія мови», 2006. 25 с.
11. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. Київ : Т-во Знання, 2008. 565 с.
12. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ : учебник. Москва : Флинта-Наука, 2008. 203 с.

13. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект : монография. Днепропетровск : ДНУ, 2004. 294 с.
14. Золина О. Е. Синтаксические средства языка и их стилистическая роль в рекламных текстах : дисс. канд. филол. наук : 10.02.01. Москва, 2006. 179 с.
15. Иванова І. Б. Ефективність рекламного тексту: наука, мистецтво або виробнича технологія : навч. мет. посібн., м. Київ. 2013. С. 105-107.
16. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации : уч. пособие. Москва : ЭКСМО, 2007. 364 с.
17. Коваленко Є. Г. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення : зб. наук. праць. Донецьк : Дон. нац. ун-т., 2009. С. 314-319.
18. Коваленко Н. Л. Лингвистическая обозначенность слогана в структуре рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. Наук : 10.02.02. Дніпро, 2006. 20 с.
19. Колеснікова Н. В. Структурні типи рекламних текстів : наук. стаття. Запоріжжя : Вісник Запорізького державного університету №1, 2000. С. 1-3.
20. Костенко Г. М. Прагматична репрезентація рекламних текстів : тези. Запоріжжя : зб. тез доп. щорічн. наук.-практ. конф. серед викл., наук., мол. уч., асп. і студ. ЗНТУ, 2014. С. 31-32.
21. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса : монография. Н. Новгород : Изд-во ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2008. 205 с.
22. Мова сучасної масово-політичної інформації. Київ : Наук. думка, 1979. 251 с.
23. Мойсеенко И. П. Семантические характеристики рекламного текста : тезисы. Киев : 3-я международная конференция "Язык и культура". Доклады и тезисы, 1994. С. 123-124.
24. Морозова И. Г. Слагая слоганы : науч. пособие. Москва : РИП-Холдинг, 1996. 168 с.
25. Моррис Ч. Основания теории знаков. Семиотика : науч. пособие. Москва : Радуга, 1983. С. 37-89.

26. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. Москва : Эксмо, 2009. 352 с.
27. Олянич А. В. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография. Москва : Флинта : Наука, 2011. С 10-37.
28. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. Филологический портал. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/popova-02.htm> (дата звернення: 9.11.2020).
29. Проскурин Е. Г. Веб-сайт как полисемиотический гипертекст : к постановке проблемы : монография. Харьков : Мир науки, культуры, образования, 2010. С. 64-67.
30. Розенталь Д. Е., Кохтев М.М. Мова рекламних текстів. М.: Вища. Школа, 1981. 127 с.
31. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. Харьков, 1995. С. 19-94.
32. Селивестров С. Социальная реклама: искусство воздействий словом : науч. пособие. Самара : Ид «Бахрах-М», 2006. 288 с.
33. Сусов І. П. Лингвистическая прагматика : підручник. Вінниця : Нова Книга, 2009. 272 с.
34. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов. Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 59 с.
35. Тюфкій Є. С. Синтаксис української реклами : структурна та семантична типологія : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпропетровськ, 2012. 20 с.
36. Фердинанд де Соссюр. Звегинцев В. А. Курс общей лингвистики (извлечения) История языкознания XIX–XX веков в очерках и извлечениях : учебник. Москва : Просвещение, 1964. 466 с.
37. Фурдуй М. І. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. Електронна бібліотека Інституту журналістики : Рубрика «Наукові видання». URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298> (дата звернення: 5.11.2020).

38. Чернюх Л. Д. Функції графічного символу у мові держави / Л. Д. Чернюх // Актуальні проблеми слов'янської філології. – 2011. – С. 376-385.
39. Чуланова Г.В., Е. А. Костюченко Структура англоязычных рекламных текстов компании. Суми : Філологічні трактати, 2013. С. 104-106.
40. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. 348 с.
41. Швейцер А. Перевод и лингвистика : науч. пособие. М. : Воениздат, 1973. 280 с.
42. Bobrovnyk S. M. Stylistic devices in advertising: article. Kyiv : NTUU “Kiev Polytechnic Institute”, 2014, P. 20-26.
43. French T. What kind of “interpretation” can semiotics offer to e-commerce site users and designers? Proceeding of the first International workshop interpretive approaches to information systems research. Brunel University. UK, 2002. P. 1–6.
44. Hoffman D. L., Novak, T. P. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. Journal of Marketing, 1996. P. 50-68.
45. Karen Louise Smith. The Translation of Advertising Texts, 2002. 268 p.
46. Knapp D. E. The Brand Mindset : Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company. New York : McGraw-Hill, 2000. 304 p.
47. Kotler Ph. Marketing Management. Prentice Hall, 2011. – 816 p.
48. Pauwels L. A. Multimodal Framework for Analyzing Websites as Cultural Expressions. Journal of Computer-Mediated Communication, 2012. P. 247–265.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

49. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Бусел. Київ : ВТФ “Перун”, 2004. 1150 с.
50. Интенсивное обучение английскому языку. URL : <http://www.activenglish.ru/> (дата звернення: 19.11.2020).
51. Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/ru> (дата: звернення 19.11.2020).

52. Collins Online Dictionary : URL : <https://www.collinsdictionary.com/> (дата звернення 21.11.2020).
53. Merriam-Webster Dictionary. URL : <https://www.merriam-webster.com/> (дата звернення 21.11.2020).
54. Oxford Dictionary. URL : <https://en.oxforddictionaries.com/> (дата звернення 19.11.2020).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

55. An official website of the United States. URL : <https://www.usa.gov/> (дата звернення: 23.10.2020).
56. Australian Government. URL : <https://www.australia.gov.au/> (дата звернення: 23.10.2020).
57. San Francisco Travel. URL : <https://www.sftravel.com> (дата звернення: 30.10.2020).
58. Sydney, Australia. URL : - <https://www.sydney.com> (дата звернення: 23.10.2020).
59. The Official Website of the City of New York. URL : <https://www1.nyc.gov/> (дата звернення: 30.10.2020).
60. Turkey Home. URL : <https://hometurkey.com> (дата звернення: 29.11.2020).
61. Visit Dubai. URL : <https://www.visitdubai.co> (дата звернення: 29.11.2020).
62. Washington, DC. URL : <https://washington.org/> (дата звернення: 23.10.2020).
63. Welcome to Dublin. URL : <https://www.visitdublin.com> (дата звернення: 01.11.2020).

SUMMARY

With the development of technology, society has begun to absorb much more information than centuries ago. It is known that the amount of information doubles every two years, due to which we receive a large amount of knowledge and information in a particular field, mostly not even consciously. The field of advertising is also developing all the time. The more technology develops, the greater the need to promote a business or product, service, and so on. This is due to competition on the market. The higher competition between companies, the harder it becomes to promote your own product without the help of advertising tools. Banners, newspapers, magazines, websites and more - there are advertising campaigns everywhere. Due to the popularity of this field, there is a need to study its aspects: social, psychological, economic, linguistic and others.

Advertising discourse continues to be the subject of research by modern scholars. Most of them study the advertising text and slogans because in these elements of advertising laid the main linguistic load aimed at the consumer. Some scholars divide the text into parts and determine the elements of the composition of advertising.

The relevance of the study is to promote advertising discourse as a necessary element of the product, service, and more. It is important today to study the verbal aspect of advertising as a means of influencing the modern consumer and analysis of language tools on which the advertising argument is based, which is aimed at potential customers perception of goods or services in order to retain or sell the service. Linguistic features of advertising discourse are the subject of constant study by domestic and foreign scholars. With the development of the nation and its views, advertising directions are developing and emerging, which actualizes the study of its linguistic aspect.

The object of the research is English advertising text, and the subject of research - features of translation and adaptation of English advertising text in Ukrainian. The purpose of the thesis is to determine the linguistic features of the

translation of English advertising text and establish ways to adapt it. According to the purpose, the following tasks are specified: determine the basic conceptual and categorical apparatus of research; describe the features of English-language advertising texts; investigate the peculiarities of the translation of English-language advertising texts; reveal the main ways of adaptation and localization of English-language advertising texts in the Ukrainian language.

Several methods were used to study the problem and solve the thesis tasks: empirical (observation and description) and theoretical (analysis and generalization). The main methods of linguistic analysis were: analysis of vocabulary definitions (disclosure of the content of vocabulary units), distributive analysis (determining the compatibility of a lexical element relative to other elements of the same level), and valence analysis (study the properties of words to be realized in a sentence).

The factual materials, theoretical generalizations and scientific observations obtained from the graduation thesis can be used by scientists or students for further research related to the topic of advertising text in the linguistic aspect, and can serve as a basic material for advertising research on Internet platforms.

According to the study results, advertising is a multifaceted and ambiguous concept, which has been studied by many scientists and to which a large number of works have been devoted. Advertising is a whole set of relations that are manifested in the process of formation, development and functioning of advertising text. So, advertising can be described as a piece of special information about a particular product. The purpose of such information is to influence a person in order to persuade him to buy a certain product or use a service.

One of the main elements of advertising is advertising text. Advertising text is a language segment as a product of speech and thinking, through which the communicator and the recipient enter into certain social relationships. Advertising text is perceived in discursive practices as thematic, structural and communicative unity, respectively, endowed with certain characteristics. As a result, the advertising text is an imprint of mental and communicative activity. Advertising is closely

related to language and is its final product, so they have common functions, such as communicative, nominative, creative.

There are the main functions of advertising: communicative, regulatory, generalizing. Secondary functions - nominative, cognitive, emotional. Obviously, the functions of language and the functions of advertising coincide, for example: communicative, nominative, creative. Thus, the coincidence of the functions of language and advertising proves that advertising is the end product of language and that these two concepts are interdependent.

The advertising text embodies the communicative-pragmatic guideline, the task of which is to ensure the reliability, duration and efficiency of the analyzed communication process. Thus, the advertising text reflects the vast majority of elements of advertising communication (the idea of communication and the codes used to promote the perception of such an idea by the recipient. Thus, the advertising message is the main tool, the main tool to achieve the goal of the advertising campaign.

The type of advertising text is characterized by such extralinguistic elements as the specifics of advertising, the type of recipient, the nature of the market, the target guidance of the advertising text. Adequate linguistic analysis is possible provided that all the above extralinguistic, sociolinguistic, pragmatic, and psychological factors that determine the functional purpose of the advertising text. The presence of different types of ads proves that the language of advertising develops and improves over time.

Means of transmitting advertising text are TV, radio, print, and Internet advertising. Quality advertising contains in a few words a large amount of information and associations. So as a result, advertising has the desired impact on the recipient and forms an idea of the product.

Intensified language means at the syntactic level are distinguished - ellipse, repetition, syntactic parallelism, etc. In addition to the intensified ones, there are amplifiers of expressiveness - the use of certain syntactic constructions, word order, etc. The use of so-called "intensifiers" enhances the emotional color of the

advertising text. It contributes to the realizing the ultimate goal of advertising - the impact on potential customers and product information.

Compliance with the pragmatic aspect of advertising is one of the criteria for selecting lexical and grammatical units for advertising text. The main characteristics of the pragmatic load are conciseness and informativeness.

Language manipulation is critical in attracting a potential consumer, it means a successful selection of language tools. The main approaches to the emotional impact on the recipient are: suggestive, connotative and affective.

Among the advertising texts are those that are aimed at different results. The first type is texts that perform a neutral-informative function, and the second - texts in which the objective data is supplemented by the information of the subjective-evaluation plan. The first type aims to convey information to the consumer and tell about the advantages of the product or service. Advertising of this type is neutral; it does not affect the assessment of the recipient. The second type's task is to inform about the product and the impact on the subconscious of the recipient. That is, the second type is more pragmatic, which helps advertising manufacturers to succeed in sales.

The vast majority of advertising producers on Internet platforms use the following lexical units to promote a product: the verb, monosyllabic-nominative and elliptical sentences. These approaches simplify the perception of information on websites and also help to focus on the right section of the website.

The use of various constructions is quite common, for example: Top + Numerals, Must + V, negative sentence + numeral. In addition to constructions, negative sentences and W-questions are used. The purpose of these sentences is to influence the choice of the recipient, and also use them to make the consumer want to buy this advertising unit.

There are common situations when advertising text cannot be translated using the direct translation method, so translators resort to the pragmatic adaptation of English texts.

This technique is used to preserve the functionality of advertising text. There is a great chance of losing the content load when translating, which was laid down in the original language. Therefore, the translator needs to find specific means to convey the author's intention and style of advertising in the original language.

Translators often use different lexical and semantic transformations when adapting a text to the language of translation. Such techniques are used when an unusual unit of language is traced in the source text. However, such tokens can interpret the text differently.

There are the following lexical-semantic transformations: contextual replacement, transcoding, compression, antonymous translation, decompression, choice of variable equivalent, permutation (change of word order), sentence generalization, the concretization of meaning, transposition (verbalization, nominalization).

The translator of English advertising texts must have a good understanding of the country's cultural features for which the text is adapted. Literal translation of the text is not allowed. All the features of the audience must be taken into account. In cases where you want to adapt the text for a narrower target audience, use localization. Localization from the translation industry point of view is the adaptation of all aspects to the target text, which may not be clear to the country's culture for which the advertising text is translated. The purpose of such a reception is to create a text so that the recipient of the country for which the translation is performed can easily interpret the text.

By applying adaptation and localization, the translator must maintain the informational and emotional load of the advertisement and convey it by appropriate language means to the recipient. The methods and difficulties of translating English advertising texts were also investigated.

The concept of "translation" is quite broad. This concept includes a list of strategies, starting with the transfer of the source text to the concepts of the target culture, and ending with the creation of a new advertisement based on the description of the idea by the author of the advertisement.

It is known, that advertising contains three components: slogan, main advertising text and headline. The headline is a necessary verbal component of advertising, which names and characterizes the content of the advertisement.

The slogan is a reflection of the concept of advertising. It is considered as a condensed microtext that contains the meaning of the advertisement. While the secondary functions are conciseness, brevity and the ability to remember the idea of the advertising campaign by the recipient.

The task of the translator is to reproduce the idea of the English text in Ukrainian. To fully perform this task, the translator must be fluent in a foreign language and be creative. There are several strategies for translating advertising texts and slogans. The first strategy is the absence of translation, the second is direct translation, the third is adaptation, and the last is revision.

Depending on what strategy should be applied to the texts, the translator decides which language tools should be chosen for translation. Thus, several factors influence language choice, namely: the type of subject of advertising; type of impact on the target audience (aggressive or mild impact); gender orientation of the text; use of adjectives.

Advertising is the main tool for promoting services and goods. In addition, it can be called a "social mechanism" that has a great influence on the human subconscious.