

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»

Прагматичний потенціал алюзивних референцій в рекламних
текстах: перекладацькі аспекти

Допущено до захисту «__» _____ 2020р.

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

Виконала:

студ. групи ПР.м-91

Куц Ірина Олександрівна

Науковий керівник:

доцент, канд.філол.наук

Єгорова Олеся Іванівна

Суми 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ АЛЮЗИВНОСТІ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ.....	6
1.1 Поняття реклами, рекламного дискурсу та рекламного тексту.....	6
1.2 Алюзія як прийом реалізації інтертекстуальності в тексті.....	14
1.3 Типологія та функціональне навантаження алюзій.....	17
РОЗДІЛ 2 СЕМАНТИКО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ АЛЮЗІЙ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ.....	21
2.1 Прагматичний аналіз алюзій в рекламних текстах.....	21
2.2 Особливості перекладу алюзій у рекламних текстах.....	29
РОЗДІЛ 3 МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ ПЕРЕКЛАДУ АЛЮЗІЙ У КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ.....	41
3.1 Формування перекладацької компетентності у процесі перекладу алюзій.....	41
3.2 Вивчення стилістичного прийому алюзій на заняттях з перекладу...	44
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
SUMMARY.....	64
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

У ХХІ ст. реклама, як продукт науково-технічного прогресу міцно зайняла своє місце у сфері масової комунікації. Сучасна реклама є найпоширенішим способом передачі інформації та залишається потужним засобом масового впливу на свідомість людини. Механізми її впливу вивчають різні спеціалісти: психологи, економісти, політологи, соціологи, а з лінгвістичної точки зору рекламу розглядають лінгвісти та філологи.

Оскільки основною функцією реклами є вплив на споживачів, то її творці оперують різноманітними мовними засобами, які надають їй образності. Зокрема для створення ефективних рекламних текстів їхні автори вдаються до інтертекстуальних прийомів. Одним з таких засобів є алюзія.

Дослідженням поняття інтертекстуальності присвячені зокрема роботи Р. Барта, Ю. Крістевої, М. М. Бахтіна, Д. С. Лихачова, І. В. Арнольд; над питанням дослідження типології явища алюзії працювали М. Д. Тухарелі, Н. Ю. Новохачова, О. М. Дронова, Л. Д. Бурковська, В. С. Воєводська, Л. В. Грек; функції алюзій розглядали у своїх працях А. А. Войченко, О. Ю. Абрамова, а наукові праці А. Б. Кам'янець, М. О. Кравцової, Л. В. Грек, О. М. Копильної, Т. Є. Некряч, Ю. В. Караулової та Р. Лепігалъм присвячені дослідженню перекладу алюзій в текстах.

Актуальність дослідження визначається активністю імплементації інтертекстуальних включень в організації сучасного рекламного простору з урахуванням його прагматичних особливостей у рекламних текстах, а також вивченням способів перекладу алюзивних одиниць в рекламних текстах зі збереженням прихованого змісту.

Об'єктом дослідження є алюзивні референції в англomовних рекламних текстах; **предметом** дослідження є – їхні особливості, прагматичний потенціал, специфіка перекладу та інклюзії в педагогічний процес.

Мета цієї роботи – детермінізувати прагматику алюзивних включень в рекламні тексти, зокрема в аспекті перекладу, а також аргументувати

доцільність вивчення алюзій в контексті підготовки філологів-перекладачів. Для досягнення та реалізації нами поставленої мети, під час роботи вирішувалися такі **завдання**:

- 1) детермінувати поняття реклами та співвідношення понять «рекламний дискурс» та «рекламний текст»;
- 2) специфікувати феномен алюзивності на просторах інтертекстуальності;
- 3) проаналізувати основні підходи до проблеми класифікації алюзивних включень;
- 4) ідентифікувати алюзії в рекламному середовищі, вирізнити їхні класи належності й обґрунтувати прагматику їхнього використання;
- 5) проаналізувати та визначити доцільність перекладацьких рішень під час перекладу алюзивних одиниць у рекламних текстах та запропонувати власні варіанти перекладу;
- 6) надати теоретико-педагогічне обґрунтування курсу інклюзії вивчення алюзій у фахову підготовку філологів-перекладачів.

Для досягнення поставленої мети та завдань були використані такі **методи**: порівняльний метод, метод аналізу, описово-аналітичний метод, дефінітивний та евристичний методи.

Матеріалами дослідження послуговували англomовні рекламні тексти, слогани, фрази-відлуння, назви рекламних кампанії різноманітних брендів, компаній тощо.

Практичне значення роботи визначається можливістю використання її результатів у курсах лінгвістики, стилістики, для розроблення курсів дисциплін за вибором та спецкурсів з дискурсології, на практичних заняттях з англійської мови, а також при написанні різного типу дослідницьких та навчально-методичних робіт.

Апробація. Окремі результати кваліфікаційної роботи було апробовано в фаховому виданні з філологічних наук «Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Філологічні науки 2020. Номер 1, частина 1. С.63–68», де було опубліковано статтю «Алюзивність мови сучасної

політики (на матеріалі офіційних промов відомих політиків)» присвячену розгляду особливостей використаної алюзивної мови у політичних текстах.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів та двох підрозділів до кожного з них, списку використаних джерел, резюме та додатків. Загальний обсяг 73 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ АЛЮЗИВНОСТІ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

1.1 Поняття реклами, рекламного дискурсу та рекламного тексту

Статус реклами в епоху інформаційного буму важко недооцінити. Реклама стала важливим елементом щоденного життя та зробила свій внесок у формування загальної культури. Вона стала частиною мас-медійного простору, активно проникає у всі сфери людської діяльності та впливає на поведінку людей.

Реклама розглядається як явище масової комунікації і визначається як «комплекс заходів, спрямованих на досягнення матеріального (здійснення покупки) або ідеального (зміна в системі поглядів) ефектів із метою формування й задоволення економічних, інформаційних і соціально-політичних запитів певної частини суспільства за допомогою різних засобів соціального зв'язку» [5, с. 4; 54, с. 177]. Це означає, що реклама спрямована на задоволення потреб споживачів за допомогою засобів соціального зв'язку, передаючи інформацію про товари та послуги.

За даними економістів, саме рекламовані товари та послуги продаються більш успішно [37, с. 13]. За допомогою реклами виробники інформують споживчу аудиторію та збільшують рівень придбання запропонованих товарів – рекламу вважають гарним інструментом для просування свого бренду.

Традиційно, під поняттям «реклама» (фр. *reclame*, від лат. *reclamare* – «викрикувати») розуміють «відкрите повідомлення про товари та послуги, інформацію для потенційних адресатів про переваги предмета рекламування» [39]. Рекламою також називають спеціальну інформацію про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб безпосередньо для отримання прибутку [10].

Реклама спрямована на невизначене коло споживачів, забезпечення формування або підтримання інтересу до відповідних осіб чи продукції, сприяє реалізації товарів, виявляє вплив на потенційних споживачів, а також формує певне уявлення про конкретних фізичних або юридичних осіб і вироблену ними продукцію та інше [69, с. 766]. Можна зробити висновок, що реклама – це засіб, за допомогою якого поширюють інформацію в середовищі задля залучення ймовірних покупців рекламованої продукції.

До плеяди науковців які досліджували рекламу, рекламний дискурс входять І. М. Волков, В. І. Карасик, Т. І. Лук'янець, Р. Титов, І. Я. Рожков, Л. К. Терещенко, К. Ю. Тот'єв, О. І. Єгорова, Н. В. Таценко, Г. В. Чуланова, І. В. Ущиповська. Утім до спільної думки щодо визначення поняття реклами науковці так і не дійшли.

За словами науковця В. І. Карасика, призначення реклами полягає у просуванні того чи іншого товару, тобто у впливі на адресата із метою переконати його придбати відповідний товар у буквальному чи переносному сенсі. У буквальному сенсі ми придбаємо товар, купуючи певні речі або сплачуючи за певні послуги, у переносному сенсі товар сприймається як певна думка, яку нам пропонують розділити [23, с. 90]. Реклама допомагає швидше сприяти бажанню споживача та впливати на підсвідомому рівні на споживача, а отже спонукає його до дії, зокрема, до придбання того чи іншого товару чи послуги.

Дослідниця Т. І. Лук'янець говорить, що, незважаючи на те, що головною метою реклами є збільшення продажів товару, але не меншого значення мають і суто комунікативні показники: підвищення рівня інформованості про товар, зміна іміджу товару, виховання постійної потреби в товарі та його модифікаціях, намагання пробудити зацікавленість товаром тощо [31, с. 56]. За словами дослідниці реклама відіграє набагато більше значення у житті людини ніж ми це помічаємо.

Український лінгвіст Г. Г. Почепцов зазначає, що сучасна реклама не спрямована напряму на купівлю товару [38, с. 71]. Лінгвіст Л. Дан додає, що з

роками реклама стала інструментом маніпулювання соціальними цінностями та установками, будучи менш сфокусованою на основній функції передачі інформації про товари та послуги [56]. Іншими словами, відбувається нав'язування в свідомості споживачів ілюзорної, утопічної картини життя, певної ідеї, символу, які не мають нічого спільного з життям реальним [31, с. 56]. Тож, в сучасному світі рекламу можна вважати активно вживаним засобом маніпуляції широкої громадськості.

Серед основних функцій реклами науковці вирізняють інформаційну функцію (поширення в масовому масштабі інформації про товар чи послугу тощо), економічну (полягає в стимулюванні збуту товарів, послуг), просвітницьку функцію (передбачає пропаганду різного типу нововведень в усіх сферах виробництва і споживання тощо), соціальну функцію (спрямована на формування суспільної свідомості), а також естетичну функцію (зосереджена на формуванні смаків споживачів [63, с. 43]. З думкою попереднього автора можна погодитися, оскільки всі вищеперераховані функції сприяють виконанню основного завдання реклами – збуту товару та покращенню репутації компанії рекламодавця.

Для визначення ступеня впливу реклами на споживачів необхідно звернути увагу на форми та способи передачі реклами. Крім текстового (письмового або усного) контенту реклама може містити аудіо- та відео-контент та передається через теле-, радіо- та інтернет канали. До реклами, що з'являється в друкованому вигляді, відносять листівки або малоформатні видання, плакати або видання великого формату, буклети, проспекти, брошури або ілюстровані видання. Традиційними формами друкованої реклами вважають рекламу у довідкових виданнях, газетах, журналах тощо.

На сучасному етапі лінгвістичних досліджень реклами найбільш актуальним є розуміння реклами як певного виду комунікації [43], і рекламу вважають процесом спілкування між автором реклами і її реципієнтами [9], передачею певної інформації адресату реклами і його реакцією на неї, незалежно від того, чи є вона позитивною або негативною. Тож, оскільки

рекламою вважають передачу інформації, то в лінгвістиці розглядають таке поняття як рекламний дискурс. Аби розпочати дослідження цього поняття, ми вважаємо за необхідне дати визначення поняттю «дискурс».

Сучасні мовознавці активно оперують терміном «дискурс», проте в концепціях багатьох науковців актуалізуються відмінності в його трактуванні. Різні лінгвістичні аспекти дискурсу висвітлюються в працях вітчизняних та зарубіжних дослідників Н. Д. Арутюнової, Ф. С. Бацевича, О. О. Бессонової, А. Д. Белової, О. О. Селіванової, Н. В. Таценко, А. М. Приходько, Н. В. Кондратенка, І. С. Шевченко, О. В. Тріщука, П. Серію, О. І. Шейгал, Т. ван Дейка тощо.

Взагалі виникнення поняття «дискурс» асоціюють з ім'ям З. Гарріса американського науковця-структураліста, який запропонував цей термін у 1952 р.[58]. Широке використання терміну «дискурс» навіть у лінгвістичній літературі призвело до того, що на сьогодні серед науковців відсутня єдність щодо визначення дискурсу, проте деякі положення вітчизняних лінгвістів представляють особливу цікавість.

Наприклад, українська дослідниця професор О. О. Селіванова розуміє під дискурсом: 1) зв'язний текст у контексті численних супровідних фонових чинників (онтологічних, соціокультурних, психологічних тощо); 2) замкнену цілісну комунікативну ситуацію, складниками якої є комуніканти й текст, що є знаковим посередником і зумовлений різними чинниками, що опосередковують спілкування й розуміння (соціальними, культурними, етнічними тощо); 3) стиль мовного спілкування; 4) зразок мовної поведінки у певній соціальній сфері, що має певний набір змінних [41, с. 119].

Своєргово інший український науковець Ф. С. Бацевич визначає дискурс як тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має усну, писемну, паралінгвальну форми вияву, що відбувається в межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями й тактиками учасників комунікації [4]. Вочевидь розуміння дискурсу в концепціях двох учених дещо різняться, проте запропоновані ними дефініції мають спільні

ознаки: дискурс вимагає мовленнєвого відтворення та наявності ситуації, визначеної учасниками комунікації.

Голандський лінгвіст Т. ван Дейк пропонує під дискурсом у широкому сенсі слова розуміти складну єдність мовної форми, значення та дії, яка могла б бути найкращим чином охарактеризована за допомогою поняття комунікативної події чи комунікативного акту [14, с. 121]. Науковець схильний вважати дискурсом процес мовлення, який відбувається між учасниками спілкування для досягнення як мовленнєвої, так і немовленнєвої мети [14, с. 121]. Наведені приклади дефініцій звичайно не охоплюють весь спектр визначення цього поняття, але окреслюють певні його особливості.

Традиційно дискурсом називають тип комунікативної діяльності, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву та відбувається в межах конкретного каналу спілкування [15], а текст розглядають як групу речень граматично об'єднаних між собою темою та головною думкою.

Рекламний дискурс вже довгий час залишається однією з найпопулярніших сфер дослідження лінгвістів. До плеяди науковців, які зверталися до вивчення та дослідження рекламного дискурсу належать як вітчизняні, так і зарубіжні науковці І. О. Авдеєнко, А. Годдард, Р. Голдман, Г. Кук, А. Міллер, В. І. Музикант, Д. Огілві, Є. В. Ромат; рекламний слоган описували Х. Кафтанджиєв, Н. Л. Коваленко, А. В. Литвинова; рекламні заголовки розглядали Ф. Джефкінс, К. О. Іванова, А. М. Коваленко; стилістичні характеристики реклами аналізували у своїх роботах Ю. Ю. Апресян, Н. Д. Арутюнова, М. М. Кохтев, Т. М. Лівшиц, Д. Е. Розенталь, Н. А. Хімуніна; над питаннями прагматики в рекламних текстах працювали Ю. В. Дьоміна, І. П. Мойсеєнко, О. М. Рібакова.

Статус рекламного дискурсу в системі мовних дискурсів є неоднозначним. Так, вітчизняний науковець Г. Г. Почепцов, аналізуючи типи дискурсів із позицій теорії комунікації, виокремлює рекламний дискурс [38, с. 76–99], а от інша дослідниця А. Д. Белова вважає рекламний дискурс різновидом аргументативного дискурсу й зазначає, що в рекламному

аргументуванні мало логіки, тому нав'язування товарів і послуг більш нагадує навіювання, ніж переконання [6, с. 155]. Єдиної думки щодо походження рекламного дискурсу науковці не можуть дійти.

У загальному розумінні під рекламним дискурсом розуміють комунікативну подію в галузі реклами та її інтерпретацію з урахуванням вербального та невербального контекстів [15, с. 317]. З когнітивної точки зору рекламний дискурс розуміють як «комунікативну структуру, фреймові стратегії функціонування якої в комунікативному просторі реклами визначаються комплексною взаємодією фреймів автора, предмета, адресата та мети рекламного дискурсу», а, отже, він має «великий комунікативний потенціал, який дозволяє активізувати різноманітні вербальні та екстравербальні засоби для адекватного відображення різноманітних факторів контекстуалізації», які допомагають сформувавши потрібний для автора контекст для реалізації авторської прагматики та досягнення мети комунікації [40, с. 32–33]. Тобто особливістю рекламного дискурсу є можливість створення комунікації та контексту для розуміння мети та націленості реклами.

Своєречово під поняттям «реklamний текст» розуміють утворення, яке характеризується інформативністю, образністю, експресивно-сугестивним забарвленням, що досягається за допомогою ефективного використання мовних засобів, покликаних вплинути на адресата. Рекламний текст є стрижневим елементом рекламного повідомлення, що виконує, як правило, два основних завдання: іміджотворення (створення гарної репутації) та стимуляція збуту рекламованих продукції чи послуг [18, с. 321–324]. Тобто вищезазначене висловлювання дає нам зрозуміти, що реклама ефективно впливає на формування нормативно-ціннісної системи населення [50; 32], тобто вона створює так звану ідеалізовану модель сучасного світу, яка фактично змінює картину навколишнього світу та пропагує певні стереотипи.

Визначаючи специфіку рекламного тексту можна говорити про особливу роль екстралінгвальних чинників у формуванні рекламних текстів, про специфіку денотату рекламного тексту (рекламований товар або послуга), про

особливу прагматичну скерованість рекламного тексту, про специфіку когнітивних умов, характерних для прагматичного текстотворення рекламного тексту, про семіотичний характер рекламного тексту, а також про канонічність рекламного тексту (наявність жорсткої моделі композиційної побудови, обмеженість обсягу, специфіка мовного оформлення [42]). Тож, незважаючи на чітку структуру та модель рекламного тексту на його сприйняття впливають зокрема екстралінгвальні фактори, які сприяють розумінню такого тексту за певних умов, за певних обставин і певною аудиторією.

Рекламний текст розглядається як специфічне складне семіотичне ціле, що являє собою послідовність знакових одиниць [18]. Традиційно, рекламний текст складається з двох основних частин – з вербальної та невербальної. У ході нашого дослідження ми будемо розглядати вербальну частину рекламного тексту.

Вербальна частина рекламного тексту зазвичай складається з таких основних компонентів: слоган, заголовок (зачин), основний текст (інформаційна частина) та ехо-фраза [7; 33, с.10]. Звичайно, під час створення рекламної кампанії деякі елементи можуть бути відсутніми, тим не менш пропонуємо більш детально розглянути кожен із цих компонентів.

Найважливішою частиною реклами є заголовок. Він виражає основне рекламне повідомлення, основну ідею реклами [66]. Заголовок визначають найголовнішим у рекламному повідомленні через те, що не завжди реципієнт читає основний рекламний текст [36]. Тому основна його задача – привернути увагу потенційних покупців і зацікавити їх ознайомитися з основним рекламним текстом.

Основний рекламний текст являє собою розповідь чи опис рекламованої продукції. Зокрема він містить аргументи, основні відомості, про переваги товару чи послуги. Під основним рекламним текстом розуміють «текст під заголовком чи під підзаголовком, який розвиває думку, виражену в заголовку» [7, с. 229], що надає споживачу аргументовану інформацію про товар.

Основною метою такого тексту є здатність переконати придбати той чи інший товар або послугу.

Фраза-відлуння (ехо-фраза), ще один елемент реклами, стає основним аргументом на користь придбання товару чи послуги. Вона слугує для повторення головної думки основного рекламного тексту та має надати йому завершеного вигляду. Її також часто можна сплутати зі слоганом, але слоган вважають змінним вербальним складником рекламного дискурсу та рекламних текстів, у той час як фраза-відлуння – це вербальна константа мови [45]. Це означає, що слоган і фраза-відлуння є різними за своєю онтологією.

Слоган є не менш важливим елементом ефективної рекламної кампанії. Рекламний слоган є завершальною фазою рекламного тексту [19]. Ці декілька слів, які містяться в слогані, дають уявлення про ідею та концепт рекламованого товару чи послуги. Він дає можливість стисло викласти ключову тему або ідею, яка, на думку рекламодавця, повинна асоціюватися з товаром або назвою фірми у стислому та запам'ятовуваному твердженні [16]. Отже, якщо порівнювати слоган та фразу-відлуння, то слоган висвітлює філософію продукту та виробника, а фраза-відлуння слугує коротким відображенням головної ідеї описаної у рекламному тексті.

Зупинимося на понятті «слоган», яке переважно визначають як коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії [45]. І. Імшинецька, пропонує під слоганом розуміти коротку рекламну фразу, що в стислому вигляді передає основну рекламну пропозицію та входить до складу всіх рекламних повідомлень однієї рекламної кампанії [21, с. 36], а дослідниця В. В. Зірка зазначає, що він, за своєю структурою, має бути коротким і влучним висловом [20, с. 75]. Така думка наштовхує на висновок, що вимоги дослідниць вже більшою мірою орієнтовані на слоган як особливий різновид тексту, тому, крім стислості, дослідниця Імшинецька визначає основну вимогу до рекламного слогану – репрезентація змісту рекламної пропозиції.

Дослідниця Н. Л. Коваленко визначає рекламний слоган як комунікативне повідомлення, що має прагматичну настанову передати правдиву інформацію про предмет реклами найбільшій кількості людей із метою спонукання їх до активної дії – скористатися та придбати рекламований товар/послугу [25, с. 13]. Хоча, з іншого боку, слоган здебільшого орієнтований на прагматичний ефект, оскільки його мета – вплинути на реципієнта і викликати в нього потрібну реакцію [16]. Слоган характеризується високим рівнем функціональності: одна й та ж фраза може використовуватися у теле-, радіорекламі, на рекламних щитах, у газетних повідомленнях, а також на упаковках продукту [64]. Тобто, це означає, що слоган може бути розміщений у будь-якому вигляді.

Український лінгвіст Н. В. Кондратенко детермінує низку вимог до створення слоганів. Передусім вони мають бути стислими, містити 4-5 слів, зрозумілими, легко закарбовуватися у пам'яті, однозначними, емоційними, нести у собі позитивну конотацію, а також мають бути афористичними та концептуальними [27, с. 56]. Водночас дослідник наголошує на останній вимозі, оскільки слоган повинен виражати основну ідею рекламної кампанії. Зміст слогану передусім пов'язаний із концептуальністю, оскільки слоган є певною «візитівкою» товару або послуги й саме за слоганом згадують і розпізнають рекламований товар, як-от у випадках “I’m loving it” (McDonalds), “Don’t stop! Grab a Snickers!” (Snickers).

Отже, можна стверджувати, що реклама супроводжує людство на кожному кроці і людина є активним учасником рекламного дискурсу. Одиницею рекламного дискурсу є рекламний текст, до складу якого входить заголовок, слоган, основний рекламний текст та фраза-відлуння. Усі ці елементи є необхідними для створення ефективної рекламної кампанії.

1.2 Алюзія як прийом реалізації інтертекстуальності

Мову реклами вважають стилістично навантаженою, тому що вона апелює до емоцій почуттів читача/слухача. Емоційність рекламних повідомлень

досягається за допомогою застосування образності в тексті. Саме образні засоби допомагають «оживити» рекламний текст, вони каталізують створення образу в свідомості споживача та підвищують економічну ефективність повідомлення. Досягти образності тексту допомагають засоби інтертекстуальності. Виявилося що найпоширенішим проявом інтертекстуальності в рекламних текстах є алюзія, тому саме її ми хочемо дослідити у нашій роботі.

Інтертекстуальність уже тривалий час залишається у фокусі наукових досліджень багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених-філологів, зокрема в роботах Р. Барта, К. Леві-Стросса, Ж. Дерріда, Ж. Женетт, Ю. Крістевої, П. Тороп, російських лінгвістів та філософів (М. М. Бахтіна, Д. С. Лихачова, Ю. М. Лотмана, О. К. Жолковського, Н. А. Родіонової, І. В. Арнольд) [51, с. 30], а також українських дослідників. Л. Д. Бурковська, В. С. Воєводська, Л. В. Грек.

Термін «інтертекстуальність», на думку М. М. Бахтіна, асоціюється зі словосполученням «чуже слово», оскільки будь-яке слово окрім свого вважається чужим і ми живемо у світі чужих слів [3, с. 35]. Вчений обстоює думку, що текст є діалогічним та складається з інших текстів, які у взаємодії створюють єдине смислове поле.

Автори текстів з елементами інтертекстуальності, часто вдаються до різних інформаційних включень, завдяки яким стає видимим взаємозв'язок між текстами. З цих міркувань дослідниця В. Є. Чернявська називає використання цитат, ремінісценцій та алюзій засобами створення підтексту, оскільки вони несуть у собі імпліцитний сенс [48]. Саме інтертекстуальні засоби допомагають реципієнтам відчувати неявний вплив іншого тексту.

Одним із прийомів реалізації інтертекстуальності є алюзія, яка виступає з'єднувальною ланкою між попереднім і наступним текстом та способом звернення до минулого.

З когнітивної точки зору, алюзія – це прийом асоціативного відсилання до відомого для адресата факту віртуальної або реальної дійсності [34], це непряме посилення [60, с. 287], до певної події, особи, місця чи художньої роботи,

природа і актуальність якої не пояснюється, а автор своєречно покладається на обізнаність читача [72]. Такі визначення алюзії апелюють до розуміння цього феномену як поєднувальної ланки між текстом, породжуваним одним мовцем, і текстом породженим іншим мовцем, як дієвого активатора окремих фрагментів колективного досвіду, як інструменту аналогізації модусів «тут і зараз» і «там і тоді».

Термін «алюзія» (від лат. *alludere* – «сміятися, натякати», *ludere* – «грати») почали вживати ще в XVII ст., а зараз під терміном «алюзія» в літературознавстві традиційно розуміють стилістичну фігуру, яка використовується в художній, ораторській, науковій та буденній мові для рельєфнішого, об'ємнішого окреслення певної реалії через її співвіднесення з аналогом, що добре відомий з перебігу історичних подій, життя видатних людей, фольклору, літературних творів тощо [71]. Тож, алюзія сприяє створенню образного тексту який поєднує у собі нове та вже відоме через впізнавані фрази, образи, вислови тощо.

Оксфордський словник визначає алюзію як: 1) мовну гру, гру слів, каламбур; 2) символічне вживання або порівняння; метафора, алегорія; 3) приховане, непряме значення, що мається на увазі; окказіональне або другорядне значення [72]. Через таку інтерпретацію алюзію часто можна сплутати з метафорою, алегорією, параномазією, каламбуром та алітерацією.

У сучасній лінгвістиці алюзія розуміється як стилістичний прийом, пов'язаний із використанням фольклорного, літературного, історичного або побутового факту, афоризму, крилатого слова, ідіоми [70, с. 13]. Тобто, алюзія встановлює асоціацію між синхронними та діахронними фактами та явищами у тексті повідомлення.

Не варто плутати алюзію з іншими феноменами: вона відрізняється від цитування, оскільки не являє собою якусь певну цитату, яка зазвичай береться в лапки; від кліше, адже у неї присутнє лише одне джерел [73, с. 42]. Для цільової аудиторії інколи важко зрозуміти походження та значення алюзії, ба навіть детермінувати її в тексті, оскільки алюзивна цитата вводиться до тексту без

формальних маркерів (лапок, тире, курсиву), а також без посилань на автора, і тим самим активує у свідомості адресанта процес згадування тих чи інших загальновідомих фактів.

Також алюзія не завжди вживається у своїй оригінальній формі: вона піддається модифікаціям (опущенням, додаванням, субституціям елементів тощо) в умовах нових контекстів. На ступінь впізнаваності алюзії в тексті впливає й той факт, що в якості алюзії використовують не тільки загальновідомі вирази, а й мовні вирази, притаманні певному регіону чи соціальній групі.

Науковці трактують поняття алюзії неоднозначно, вказують на обов'язкову наявність прецедентних знань у реципієнтів та пов'язують цей прийом із підсвідомою діяльністю людини, а саме з асоціативним мисленням.

Для цільової аудиторії інколи важко зрозуміти походження та значення алюзії, ба навіть детермінувати її в тексті, оскільки алюзивна одиниця вводиться до тексту без формальних маркерів (лапок, тире, курсиву), а також без посилань на автора, й тим самим активує у свідомості адресанта процес згадування тих чи інших загальновідомих фактів.

Алюзивні включення виступають активаторами одразу декількох текстів, тому й вирізняються своєю комплексністю. Релевантне декодування алюзій вимагає загальних фонових знань і розуміння вмотивованості використання алюзивних референцій.

1.3 Типологія та функціональне навантаження алюзій

Алюзії, на нашу думку, є одним із найцікавіших когнітивних та мовних феноменів. Недарма чимало лінгвістів, серед яких Р. Леппіграм, О. Г. Кирилов, М. Д. Тухарелі, Н. Ю. Новохачова тощо, зверталися до дослідження різних аспектів її актуалізації. Особливу увагу зокрема заслуговували питання класифікації алюзій за різними критеріями.

Грузинська дослідниця М. Д. Тухарелі запропонувала «класичну» класифікацію алюзій за семантичними ознаками та виокремила три групи: 1) антропонімічні алюзії; 2) біблійні, історичні, міфологічні та літературні реалії; 3) частини цитат, афоризмів, ремінісценцій, парафраз [44, с. 28]. Але, незважаючи на те, що така класифікація вважається класичною, вона не є повноцінною для проведення аналізу алюзивних включень.

Дослідник О. Г. Кирилов пропонує класифікацію алюзій лише за джерелом їхнього походження, відповідно до чого вирізняє історичні алюзії, літературні алюзії, біблійні алюзії, фольклорні алюзії та мистецькі алюзії [61]. Набагато детальнішою є тематична класифікація дослідниці Н. Ю. Новохачової, яка виокремлює у ході свого дослідження такі алюзії: літературно-художні, фольклорні, кінематографічні, пісенні, газетно-публіцистичні, крилаті, офіційно-ділові, інтермедіальні, біблеїзми, наукові алюзії, контаміновані експресемами [35, с. 31–35]. Таким чином, проаналізувавши типології запропоновані дослідниками О. Г. Кириловим та Н. Ю. Новохачовою, можна дійти висновку, що дослідники класифікують алюзії тільки за лднією ознакою: за джерелом їхнього походження.

Лінгвіст О. М. Дронова запропонувала класифікувати алюзії за трьома критеріями: за джерелом походження, за ступенем відомості алюзивного факту, за наявністю національної маркованості [17, с. 14]. За першим критерієм для визначення алюзії джерелами походження можуть бути міфологія, Біблія, мистецтво, фольклор, література тощо. За ступенем відомості алюзивного факту вона розподіляє алюзії на маловідомі та невідомі алюзії, а до національно-маркованих алюзій – відносить алюзії які притаманні певній нації.

У рамках рекламного дискурсу вживаються майже всі з вище перелічених типів алюзій, але їхнє функціональне навантаження дещо відрізняється від вживавання у будь-якому іншому дискурсі.

За словами дослідниці Р. Леппіграм, явище алюзії є своєрідною загадкою, яку читач повинен розгадати [62, с. 35]. У власному дослідженні вона пропонує вирізняти деякі функції алюзивних явищ.

Передусім, алюзії можуть використовуватися у якості вказівки (натяку) на джерело їхнього походження, тобто можуть виконувати референційну функцію [62, с. 35] (наприклад, *When your parents learn about your new plan to raise money, it's going to sink like the **Titanic*** (Quizlet, 06.12.2020)). Крім того, алюзивні включення можуть виступати засобом створення гумористичного ефекту (наприклад, “*What was that **flying circus** all about?*” says one of the many dead-eyed, cynical functionaries in Sergei Loznitsa’s macabre new social-realist portmanteau movie about; the film is set in the Donbass region. (The Guardian, 20.11.2020)), а також часто є засобами характеристики персони, об’єкта, явища тощо (наприклад, “*The **Iron Lady** had found her American Romeo with an equal lust for austerity and deregulation*” (Time, 2017). Загалом алюзія бере участь у реалізації трьох функцій: інформативної, полемічної та розважальної [49, с. 82]. Таким чином, в залежності від контексту використання алюзії, вона може мати різне функціональне навантаження.

Функції, які виконують алюзії в рекламному дискурсі, визначаються специфікою конкретного виду дискурсу. Оскільки основна мета будь-якого рекламного тексту донести інформацію про товар і привернути увагу до нього, алюзія є інструментом привернення уваги та закарбовується в пам’яті. На думку дослідниці А. Годдард, для рекламного оголошення, в яке включений компонент іншого тексту, розуміння ідеї такого повідомлення спрощується, оскільки таке оголошення використовує своєрідний текстовий «слід», залишений іншим текстом [57], тобто створюється тісний зв’язок між декількома текстами і реалізації концепту інтертекстуальності.

Науковець А. Войченко звертає особливу увагу на функції історичних і культурних алюзій. На його думку, для перших характерні конкретність і точність, бо їхнє використання спрощує декодування тексту реклами, для інших – це привнесення «певної частки емоційності, експресивності та художності». Усі подібні натяки роблять рекламний текст зрозумілішим та кращим до запам’ятовування для реципієнта [11].

На думку української дослідниці О. Ю. Абрамової існує декілька груп функцій, які алюзія може мати у рекламному тексті. Це зокрема основні функції, до яких належать комунікативна і пізнавально-відображальна. До групи додаткових функцій, належать емотивна, естетична, контактовстановлююча та факультативні функції які охоплюють експресивну, волюнтативну та апелятивну функції [1].

Зокрема алюзія допомагає в компактній, стислій формі висловити глибокий і багатий за змістом сенс рекламного тексту [30]. За допомогою алюзивних включень, які створюють певні асоціації, авторам вдається вловити правильний настрій і справити позитивне враження на читача, а також інформувати про основне цільове призначення того чи іншого продукту.

Таким чином, використання прийому алюзії для організації рекламних текстів є чудовим прийомом карбування інформації про рекламований товар/послугу в пам'яті потенційних споживачів. Алюзивні референції, які використовують саме у рекламних текстах можуть мати різне прагматичне навантаження та по-різному трактуватися споживачами певної продукції.

РОЗДІЛ 2

СЕМАНТИКО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ АЛЮЗИВНИХ РЕФЕРЕНЦІЙ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

2.1 Прагматичний аналіз алюзивних референцій у рекламних текстах

Алюзії завжди активно використовували в рекламних текстах. Вони мають не лише інформаційний характер, а й допомагають авторам рекламних текстів передати концепцію та ідею запропонованої продукції. Тим не менш, розшифровка алюзій споживачами передбачає залучення фонових знань, оскільки «натяки» можуть мати різне походження: історія, міфологія, література, мистецтво тощо, і для того, аби зрозуміти прагматику використання алюзії в контексті, необхідно володіти цими знаннями.

Нами був проведений аналіз рекламних матеріалів друкованих видань, відеореklam та рекламних повідомлень в мережі Інтернет та було відібрано понад 20 рекламних слоганів, рекламних заголовків та текстів реклами, які містять алюзивні референції. Серед проаналізованих нами рекламних текстів були виявлені алюзії літературного характеру, міфологічного, біблійного, мистецького, загальновідомі алюзії та національно-марковані алюзії (алюзії на крилаті вирази та прислів'я).

Найбільшою за чисельністю серед проаналізованих алюзій виявилася група національно-маркованих алюзій. Національно марковані алюзії означають належність алюзивного факту до фонових знань певної національної спільноти. Використання національно-маркованих одиниць у якості алюзій не завжди може видаватися доречним, тому автор таких алюзій розраховує на те, що той хто сприймає інформацію володіє відомостями про реалії побуту, політичного, економічного життя країни, знає специфіку менталітету народу. І першим прикладом використання такої алюзії слугує слоган з реклами шоколадного батончика Mars *A Mars a day helps you work, rest and play* (SlogansMotto.com, 29.11.2020).

У цьому випадку автори реклами апелюють до англійського прислів'я *An apple a day keeps the doctor away*. Прагматика використаної алюзії в слогані виявляється в навіюванні ставлення до рекламованого продукта як до допоміжного засобу для отримання заряду бадьорості на кожен день. За допомогою алюзії сугестується пропозиція запровадити споживання продукту в корисну звичку для споживання. Цей рекламний слоган спрямований на любителів солодощів, і, напевно, фанати таких батончиків вживають їх часто.

Інше англійське прислів'я *A friend in need is a friend indeed*, стало підґрунтям для формування рекламного слогану серветок бренду Puffs Tissues *A nose in need deserves Puffs indeed* (Database of slogans, 29.11.2020).

Друг – це та людина, яка не залишить у біді й завжди поруч, а серветки Puffs є найкращим другом при застуді. У такий спосіб алюзія використана для того аби показати, що серветки можуть завжди бути під рукою за необхідності. Алюзія у слогані допомагає створити відчуття захищеності та надійності. Вона апелює до людей, які часто користуються серветками.

Подібною за своїм походженням є алюзивна одиниця у слогані німецьких авіаліній Lufthansa *There is no better way to fly* (AIRLINERS, 29.11.2020).

За задумом рекламистів текст є референцією до англійського прислів'я *There is no place like home*. Завданням креаторів слогану було передати та описати зручність й комфорт рекламованих авіаліній. Для англомовного носія дім є найзручнішим та найзатишнішим місцем у світі, тож на борту їхніх авіаліній пасажери зможуть почуватися як вдома.

Іншим прикладом національно-маркованої алюзії є слоган газованого напою Coca-Cola *The Coke side of life* (EnglishDom, 28.11.2020).

Задум автора слогану дуже простий та зрозумілий: за формою він асоціює фразеологічний вислів *Sunny side of the road*, який пізніше трансформувався у фразеологічну одиницю *Sunny side of life*. За задумом автора слоган має асоціювати рекламований напій із чимось сонячним та позитивним. У цьому прикладі алюзія виконує емотивну функцію та надає тексту реклами

емоційного забарвлення, що своєречно викликає в споживачів приємні та позитивні асоціації про рекламований товар.

Текст реклами готового сніданку – пластівців з родзинками Raisin Bran – також містить національно-марковану алюзію: *The road to your happy place is paved with raisins and flakes* (Pinterest, 09.12.2020). Рекламний слоган відсилає до добре відомого вислову *The road to hell is paved with good intentions* авторства середньовічного французького богослова Клервоского. Цей вислів у тексті рекламного повідомлення дещо переосмислюється, в ньому з'являється віщування щастя, пов'язаного безпосередньо з вживанням рекламованого продукту. Реклама спрямована на людей, які вживають сухі сніданки кожного ранку. Іншими словами, реклама обіцяє реалізацію важливої гедоністичної цінності в результаті вживання товару, тобто автори впевнені, що після споживання рекламованих пластівців споживач буде сповнений енергії та сил реалізовувати свої плани.

Рекламний текст шампунів для волосся фірми Herbal Essences також містить національно-марковану алюзію: *May your hair be so clean, it's rated G* [46].

Оскільки текст реклами спрямований на англомовну аудиторію, то вислів *rated G* буде зрозумілим лише для жителів певних країн. У цьому випадку автори тексту апелюють до критеріїв оцінювання фільмів за ступенем дозволеності перегляду в англомовних країнах, де фільми оцінені літерою *A* дозволені до перегляду лише для дорослих, а літерою *G* позначають усе, що дозволено до перегляду дітям з раннього віку. Тобто особливістю використання цієї алюзії є в тому, що автори акцентують увагу на якості рекламованого шампуню, і обіцяють, що після його використання волосся буде чистим і не зіпсованим, як дитячі фільми.

Німецький ренд жіночої білизни Blush Lingerie вдавня до використання в рекламному тексті алюзивної референції до особистості Едварда Сноудена: *Dear Edward Snowden, there's still a lot to uncover* (AdsoftheWorld, 30.06.2013).

Таку алюзію можна віднести до класу національно-маркованих. Едвард Сноуден – це экс-співробітник ЦРУ Сполучених Штатів Америки, який прославився оприлюдненням фактів стеження американських спецслужб за американськими і європейськими громадянами. У цьому прикладі, алюзія-власна назва бере участь у створенні гумористичного ефекту: рекламодавці наче звертаючись до Е. Сноудена інтригують пропозицією розкрити «таємниці жіночого тіла».

Біблійно-міфологічні алюзії є також розповсюдженими в рекламних текстах. Використання імен міфологічних персонажів чи подій стають у нагоді для передачі певної інформації. Розглянемо, до прикладу рекламний ролик продукції Gillette для жінок: *I am your Venus!* (YouTube, 05.08.2017).

Як відомо, у давньому Римі богиню кохання та краси звали Венерою. Компанія Gillette дуже вдало використовує міфологічну алюзію, апелюючи до потенційної аудиторії – жінок, натякаючи на те, що кожна з них відчує себе богинею, скориставшись товарами рекламованого бренду. Реклама звучить у імперативному настрої, а значить алюзія використана в тексті допомагає вселяти в жінок впевненість.

Іншим гарним прикладом використання міфологічної алюзії є рекламний текст цукерок Ferrero Rocher, який звучить так: *Food of the Gods* (YouTube, 06.05.2010). Рекламний текст цукерок від компанії Ferrero Rocher закінчується такими словами. І так, автори цього тексту також вдалися до алюзивної референції. Доказом цього слугують не тільки слова, а й рекламний ролик: телевізійна реклама починається в класичному стилі Ferrero Rocher з міфічної сцени олімпійських богів. У міфології «їжа Богів» – це піднесено-поетична назва амброзії. В античній Греції так називали легендарну їжу Богів, яка давала їм молодість та безсмертя. Апеляція до цього терміну демонструє божественний та вишуканий смак цукерок, які рекламуються, а потенційних споживачів ототожнюють з богами. Безперечно, подібні вербальні порівняння у поєднанні з рекламними роликами з міфічною сценою олімпійських богів імпонують багатьом споживачам.

Рекламні тексти також часто апелюють до творів мистецтва. Посилання на мистецькі об'єкти допомагають реципієнтам асоціювати описані події в тексті з різними музичними творами, витворами мистецтва, театральними постановками, фільмами, серіалами тощо. Алюзією на музичний твір Боба Марлі скористалися автори рекламного слогану підгузків Huggies: *Don't worry, be Huggies* (YouTube, 23.09.2011). Автор та виконавець пісні ніби закликає всіх жити у спокійному темпі без стресу та хвилювань. Реклама підгузків спрямована на матусь малюків і закликає скористатися рекламованим продуктом та «розслабитися», адже малюкам гарантована сухість і комфорт.

Для реклами годинника Omega автори реалізують використання алюзії як у графічному, так і у візуальному плані. На розвороті журналу Esquire у 2015р. був зображений Деніел Крейг, відомий виконавець ролі Джеймса Бонда з годинником цієї фірми на руці. Зображення супроводжується слоганом: *James Bond's choice* (WatchesHead, 09.01.2010).

Джеймс Бонд – це герой творів Яна Флемінга та низки екранізацій про агента британської розвідки, відомий авантюризмом, рішучістю, персонажем, який користується найновішими гаджетами, є власником дорогих модних костюмів, розкішних автомобілів і годинників. Він надзвичайно добре справляється зі своїми завданнями. Завдяки всьому вищезгаданому завдяки алюзії до цього персонажа низка його позитивних рис переноситься на їхнього потенційного покупця рекламованого товару. Автори реклами реферують до розкішного життя героя, який вирізняється розумом, кмітливістю, елегантністю, героїчністю та успішністю у всіх сферах життя, і що кожен покупець має можливість придбати годинник як у самого Джеймса Бонда.

Слоган рекламної кампанії пива Tuborg *The LORD of the DRINKS* (Pinterest, 09.12.2020) створений з референцією до фільму *The Lord of the Rings*.

За головною ідеєю цього фільму хто володіє головним перснем, той і має владу над усіма. Слоган підкреслює перевагу пива Tuborg над іншими напоями і спрямований на кіноманів, які за переглядом фільму можуть дозволити собі випити пляшку пива.

Австралійська політична партія *Green society*, яка виступає за захист навколишнього середовища у своєму слогані: *Go green. There is no Planet B* (askIDEAS, 29.11.2020) апелює до загальновідомого документального фільма виробництва BBC.

Основна ідея слогану – донести до людей, що немає насправді «запасної» планети, тож треба жити екологічно та не шкодити навколишньому світу. Таким чином, через алюзію відбувається заклик до реципієнтів щодо ощадливого та екологічного способу життя. Автори апелюють до реципієнтів, чия соціальна позиція схожа з позицією даної партії. Алюзія виконує оцінно-характеризуючу функцію, бо події фільму можуть бути спроектовані в реальне життя. Тому автори різко висловлюють позицію політичної партії щодо екологічних проблем і через апеляцію до цього фільму нагадують, що наслідки можуть бути руйнівними.

Реклама гірськолижного курорту Oslo Vinterpark в місті Осло в Норвегії *Fifty shades of white* (AdsoftheWorld, 04.02.2014) нагадує назву літературного твору, всесвітньовідомого бестселера “Fifty shades of Grey” британської письменниці Е. Л. Джеймс.

Розробники цього рекламного тексту переслідували ідею ідеалізації відпочинку в горах на курорті Oslo Vinterpark, де відпочивальники можуть скористатися різними зимовими видами відпочинку. У тексті за основу було взято білий колір – колір зими, снігу, оскільки курорт спеціалізується на відпочинку взимку. Алюзія на загальновідомий твір з пікантним змістом у цьому випадку сприяє покращенню уявленню про курорт серед людей, які люблять такий вид відпочинку взимку.

Згідно з класифікації алюзивних одиниць за О. М. Дроною, за ступенем відомості алюзивного факту алюзії поділяють на загальновідомі, маловідомі та невідомі [17, с. 14]. До низки рекламних текстів з використанням загальновідомих алюзій належить реклама спортивних жіночих топів бренду Champion, де у якості алюзивного факту використовують олімпійський девіз Stronger. Faster. Longer: *STRONGHER. FASTHER. LONGHER* [81].

По-перше, олімпійський девіз був модифікований у рамках використання рекламної кампанії бренду й було утворено форму із закінченням -HER. Така модифікація вказує на те, що рекламований товар має гендерну маркованість та призначений тільки для жінок. По-друге, слоган провокує асоціації із девізом олімпійських ігор і апелює до споживачів, які хочуть займатися спортом та бути в гарній фізичній формі. Тобто відбувається формування концепту здорового способу життя та заклик до спорту через референцію до олімпійського слогану.

Американська компанія-виробник кави та володар мережі кав'ярень Starbucks зобов'язує своїм успіхом зокрема грамотній рекламній політиці. Серед масиву рекламних матеріалів в контексті цієї роботи цікавим є слоган *Starbucks or nothing* (sloganList, 29.11.2020), де прослідковується апеляція до вислову *All or nothing*, який має латинське походження і звучить як *aut Caesar, aut nihil*.

Зазвичай цим висловом користуються максималісти, персони, які звикли досягати висот та виконувати роботу на найкращому рівні. На прикладі слогану Starbucks можна зрозуміти, що компанія цілеспрямовано націлена займати лідируючі позиції на ринку торгівлі кавою, відкритті мережі кав'ярень та вироблення сувенірної продукції власного бренду. Можливо, саме через такий максималізм цей бренд кави є найпопулярнішим у світі та найуспішнішим. Тобто алюзія у цьому випадку яскраво описує філософію бренду працювати на високий результат.

Рекламний слоган американського бренду кави Veritas містить у собі посилання на відомий латинський вираз *Veritas in vino: Veritas is true coffee* (Database of slogans, 29.11.2020). Оскільки за ідеєю латинського вислову, істина криється у вині, то за філософією американської компанії-виробника кави істина криється у справжній каві. За задумом авторів, за чашечкою справжньої гарної кави можна вирішити та обговорити всі проблеми. Рекламний слоган цього бренду спрямований на справжніх поціновувачів кави. У цьому випадку, алюзія допомагає сформуванню уявлення про справжню каву та підкреслює

важливість смакових властивостей гарної кави виробленої саме цим виробником.

Літературні алюзії являють собою своєрідні натяки на загальновідомі твори літератури, їхніх персонажів, місць розгортання дій у творах, їхніх висловлювань тощо [17, с. 14]. Американська фірма Clairol Hair запустила великомасштабну маркетингову кампанію нової фарби для волосся з рекламним текстом: *Does she...or doesn't she? Only her hairdresser knows for sure* (HowStuffWorks.com., 14.09. 2007).

У пропонованому тексті, автор апелює до загальновідомого виразу з твору В. Шекспіра «Гамлет» *to be or not to be*. Така референція була використана для того, аби передати відчуття розгубленості, яке відчувають жінки перед зміною іміджу та вибором фарби. Раніше жінки фарбувалися лише у перукарнях, бо не вміли роботи це самостійно вдома. Згідно з цієї реклами їм не потрібно було йти до перукарні, адже фарбу яку випустила компанія Clairol Hair була придатна до використання в домашніх умовах.

Рекламна кампанія американської лікарні National Jewish Health містить такий слоган: *We Never Say Never* (National Jewish Health, 01.05.2011).

У цьому прикладі вбачаємо апеляцію до відомого прислів'я *Never say never*. Вперше згадка цього прислів'я з'явилася у «Записках Піквікського клубу» англійського письменника Чарльза Діккенса. Використовуючи цей афоризм у своїй рекламі, автори хотіли акцентувати увагу на тому, що для лікарів цієї лікарні немає нічого неможливого і вони можуть вилікувати будь-яку хворобу. Такий заклик дає надію пацієнтам, які мають тяжкі захворювання, на виздоровлення та надію на те, що лікарі зможуть допомогти вирішити їхні проблеми зі здоров'ям. Таким чином, використана алюзія відіграє атрактивну та волонтеративну функції.

Американська торгівельна мережа жіночого одягу Lane Brite запустила рекламну кампанію під назвою: *#IamNoAngel* (IBTimes, 04.07.2015).

У назві рекламної кампанії автори використовують алюзію на всесвітньо відомий бренд жіночої нижньої білизни Victoria's Secret, а саме – на моделей

цього бренду, яких називають Victoria's Secret Angels. Як відомо, рекламують продукцію цього бренду стрункі та привабливі дівчата модельних параметрів. Їх називають «ангелами», тому що моделі під час щорічних показів дефілювали подіумом із різноманітними крилами (які нагадували крила метеликів, ангелів, птахів тощо), які були частиною образу кожного наряду. Бренд Lane Brite виготовляє одяг та нижню білизну для жінок *plus size*. Тож така гучна назва є своєрідним протестом проти дискримінації жінок за параметрами тіла, і заявляє, що красиву білизну можуть носити не лише моделі з ідеальними параметрами, але й жінки в тілі. Алюзія у цьому випадку виконує прагматичну функцію та виступає ефективним засобом передачі філософії бренду.

Отже, за результатами проведеного аналізу в рекламних текстах була визначена та описана прагматика вживання національно-маркованих алюзій та алюзій, які належать до класу загальновідомих алюзій. В складі рекламних текстів та слоганів зокрема алюзії наділяють рекламований продукт властивостями та характеристиками персони/події, до якої відбувається апеляція. Проаналізувавши виокремлені алюзії за джерелом походження нами було виявлено найбільше біблійно-міфологічних та мистецьких алюзій. Для останніх характерне вживання алюзій-власних назв. На жаль, інших типів походження алюзій виявлено не було. Стосовно прагматичного навантаження алюзивних вкраплень усі вони виконують волонтеративну функцію, провокують споживачів до покупки рекламованого товару, а також оцінно-характеризуючу функцію.

2.2 Особливості перекладу алюзій у рекламних текстах

Переклад вважають одним із найдавніших видів людської діяльності. Науковці вирізняють низку типів та методів перекладу, але передусім переклад починається зі слова. Слово як лексична одиниця мови виконує роль позначувача предметів, понять, явищ, дій, живих і неживих істот, абстрактних понять. Але лексичні одиниці дистантних мов, зокрема англійської та

української мов, різняться об'ємом та смисловим навантаженням [24, с. 7], а також важливо пам'ятати, що переклад це не лише взаємодія двох мов, а й двох різних менталітетів [2, с. 11]. Багато в чому ефективність міжмовної комунікації залежить від уміння перекладача вибрати той чи інший варіант перекладу, вдаючись при цьому до різних перекладацьких трансформацій та спираючись на фонові знання.

Текст як форма репрезентації інтеркультурних цінностей та як елемент міжкультурної комунікації виступає посередником між носіями різних культур. А, якщо в тексті порушується культурно-специфічна тема, то в ньому, як правило, вживається й специфічна лексика, на яку перекладач повинен звернути увагу, бо непорозуміння можуть викликати й стилістичні засоби типу алюзії [2, с. 11]. Тому дослідженню передачі стилістичних засобів при перекладі присвячені розвідки багатьох лінгвістів та філологів.

Дослідженню проблематики відтворення алюзивних одиниць у перекладі присвячено праці вітчизняних та зарубіжних науковців: А. Б. Кам'янець, дослідженням шляхів перекладу алюзивних власних-назв та власне алюзії займалися Л. В. Грек, О. М. Копильна, Т. Є. Некряч, Ю. В. Караулова, Р. Леппігальм тощо.

Перед тим як приступити до перекладу, по-перше, перекладач повинен виокремити алюзію у контексті, по-друге, – визначити спосіб перекладу визначеної стилістичної фігури.

Одним із найбільш вдалих способів передачі алюзії в перекладі є підбір прямого відповідника в мові перекладу, але це можливо лише за умови, що прототекст є прецедентним текстом. Таким чином, «прозорі» алюзії, тобто прості у розумінні та загальновідомі усім, доцільно передавати шляхом цитування канонічного перекладу, що функціонує в приймаючій культурі.

Інтерпретація та переклад алюзії відбувається у декілька стадій: 1) виявлення алюзії в тексті; 2) співвідношення її з відповідним джерелом; 3) визначення її функції в повідомленні: інформативна, стилістична, апелятивна тощо; 4) пошук адекватного відповідника у цільовій мові [29, с. 210].

Перекладачам потрібно слідувати такого алгоритму дій для виконання успішного перекладу алюзії.

У рамках нашого дослідження ми розглянемо стратегії перекладу алюзій, запропоновані Ю. В. Карауловою, О. О. Селівановою, О. М. Копильною, Л. В. Греком та фінською дослідницею Р. Леппігалем.

Деякі українські дослідники [12; 28; 41, с. 125] дійшли однакових висновків щодо стратегій перекладу алюзій та запропонували перекладати алюзії шляхами транскодування, традиційної передачі власної назви та семантичного калькування [67], а також шляхом застосування прийомів компенсації, пояснювального перекладу, перекладу аналогом, перекладу гіперонімом та перифрастичного перекладу й безпосереднього вилучення власної назви. Алюзивні одиниці пропонують перекладати шляхом підбору функціонального аналога в культурі реципієнта – заміна алюзії іншою алюзією з прецедентного аналога у культурі-приймачі, яка несе ті ж конотації. Тобто дослідники запропонували базові способи перекладу алюзивних одиниць.

Слід зауважити, що важливу роль відіграє фактор володіння реципієнтом перекладу фоновою інформацією при розкодуванні інтертекстуальних вкраплень. Тому, якщо відтворити алюзію неможливо, пропонується стилістично маркувати приховану цитату, що вирізнятиме її як інший текст [22, с. 158] або застосовувати графічне маркування алюзії в перекладі (використання лапок, курсиву тощо) [41, с. 125]. Тобто, аби запобігти втраті вкладеного імпліцитного сенсу в текст повідомлення, пропонують позначати алюзивні одиниці, аби їх було помітно.

Фінська дослідниця Леппігалем у своїй розвідці висвітлює питання стратегій перекладу алюзій-власних назв та просто алюзій.

Так, алюзії-власні назви філологиня пропонує перекладати низкою способів [62]: зокрема через збереження назви, або через додавання докладного пояснення (наприклад, рекламний слоган масштабної компанії Accenture містить алюзію на відомого гравця в гольф Тайгера Вуда *Go on. Be a Tiger* (Breaking News, 12.12.2009). Пропонуємо перекласти цей слоган наступним

чином *Продовжуй. Будь як Тайгер.*), через заміну власної назви або її заміщення назвою з мови перекладу (наприклад, *The Goose with the Golden Egg* (English: The Best) – *Курка, що несе золоті яйця*) та через опущення алюзії власної-назви (наприклад, *So, I say, blue M&M, red M&M, they all wind up the same color in the end* (Simpsons.Fandom) пропонуємо перекласти *Тож, я скажу вам, все у шлунку перемішається*).

До стратегій перекладу алюзій ключових фраз дослідниця Р. Леппігальм відносить стандартний переклад, буквальний переклад, додавання перекладацького коментаря та маркування, перефразування та опущення [62, с. 98].

При перекладі алюзій ключових фраз можна вдаватися до використання стандартного перекладу. Це означає що переклад тієї чи іншої фрази вже існує в мові перекладу, і варто використовувати вже існуючий відповідник. Прикладом може слугувати рекламний слоган банку City *The Citi Never Sleeps* (The New York Times, 12.05.2008). Слоган пропонуємо перекласти наступним чином: *Citi Банк ніколи не спить*. Переклад було здійснено вже існуючим відповідником назви пісні в музичному просторі.

Також перекладачі можуть використовувати буквальний переклад з застосуванням мінімальних змін контексту, наприклад: *All you need is Dove* (Logoronds, 14.07.2007). Рекламний текст компанії Dove перекладемо буквально *Все, що тобі потрібно – це Dove*. У цьому випадку автори апелюють до фрази Дж. Ленона *All you need is Love*, переклад обраного рекламного тексту було здійснено буквально.

У випадку, коли алюзія залишається не зрозумілою після перекладу або недостатньо фонових знань для її виокремлення в контексті, філологиня Леппігальм пропонує вдаватися до зовнішнього або ж до внутрішнього маркування алюзії, сигналізуючи таким чином про наявність запозичених слів [62, с. 98]. Перекладач також має право використовувати перекладацькі коментарі, явні пояснення, що не прослідковуються в тексті, а відкрито наводяться в якості додаткової інформації. Розглянемо приклад: *“Eye it, try it,*

buy it” (AZSlogans.com, 06.12.2020). У рекламному слогані автомобіля Chevrolet використовують алюзію на вираз “*veni, vidi, vici*”, своєречно ми пропонуємо перекласти слоган у такий спосіб *Побачив, зробив тест-драйв, придбав!* Пропонуємо зробити уточнення в перекладі, щоб було зрозуміло з чим споживачі матимуть справу.

Алюзії, які мають національну маркованість можуть бути замінені на алюзії, які попередньо існують у мові перекладу. Така стратегія допомагає зберегти прихований сенс використаної алюзії або зробити її зрозуміло для реципієнтів, як ось наприклад: *I say we call Medlock. – Треба викликати Шерлока Холмса* (пер. К. Білецька). Перекладач робить заміну назви Medlock, яка може здатися невідомою для сприймачів на більш прийнятний варіант назви героя для україномовної аудиторії Шерлок Холмс.

Ще одним способом передачі алюзії вважають її перефразування, як наприклад при перекладі слогану компанії Dell: *Easy as Dell* (Think slogans) (алюзія до виразу *easy as pie*). Ми здійснили спробу перекладу слогану українською мовою: *З продукцією Dell працювати легко*. Під час перекладу нам вдалося перефразувати запропонований слоган для того кращого сприйняття серед україномовної аудиторії споживачів.

Відтворення алюзій також відбувається шляхом використання комбінації перекладацьких прийомів. Цей вид відтворення алюзій розглянемо у наступному прикладі: *The best or nothing* (Management Today) – рекламний слоган автомобілів Mercedes Benz. Пропонуємо перекласти його застосовуючи прийом модуляції та додавання *Або Mercedes Benz, або нічого*. Таким чином, смислове навантаження рекламного слогану не втрачається.

Різні дослідники пропонують відмінні підходи до перекладу алюзій, але узагальнюючи інформацію проаналізованих нами розвідок дослідників, можна говорити про те, що основними способами перекладу алюзивних одиниць є буквальний переклад (для добре впізнаваних алюзій – біблійні, міфологічні, фольклорні), заміна алюзії іншою (алюзією мови оригіналу алюзією з мови перекладу), переклад із застосуванням різних перекладацьких трансформацій, а

також втрата алюзії. Проаналізуємо можливі варіанти перекладу алюзивних одиниць в рекламних текстах та слоганах відібраних у рамках дослідницької роботи.

Наприклад, рекламний слоган шоколадних батончиків Mars – *A Mars a day helps you work, rest and play* – пропонуємо перекласти наступним чином: *Їж Марс щодня й залишайся бадьорим*. У запропонованому нами перекладі рекламного слогану можна помітити деякі трансформації, які відбулися в процесі перекладу. Задля збереження стилістичного навантаження було застосовано низку перекладацьких прийомів, зокрема дієслово *Їж* – це прийом додавання, дієслова *work, rest, play* перетворено на прикметник *бадьорий*, шляхом прийому смислового розвитку. При перекладі алюзії відбулися зміни, але переклад виявився успішним, оскільки прагматичне навантаження використаної алюзії в перекладі збереглося.

Лексико-семантична модифікація відбулася при перекладі слогану газованого напою Coca-Cola *The Coke side of life*. В українському медійному просторі слоган має такий переклад *Все буде Кока-Кола*. У цьому випадку відбувається посилення на стійкий вираз «все буде добре». Аби прагматичне значення закладеного натяку збереглося, то його було відтворено шляхом компенсації для забезпечення адекватності перекладу.

Ще одним прикладом застосування прийому компенсації є переклад реклами серветок *Puffs A nose in need deserves Puffs indeed* – *Друг пізнається при простуді* (пер. О. Літвінов). Для збереження використаної алюзії у перекладі відбувається додавання іменника *Друг*. Таким чином, додаючи цей іменник перекладач вдається до використання вже існуючого перекладу прислів'я на яке здійснювалося посилення. Дієслово *deserve* в перекладі втрачає своє словникове значення *заслужувати*. Значеннєвий заряд пари іменника *need* та прислівника *indeed* зберігся. У перекладі ми генералізували значення цієї пари та вдалися до прийому компресії. Таким чином, при перекладі було збережено як смислове, так і стилістичне навантаження рекламного тексту.

Бренд спортивного одягу “Champion” у своїй рекламі жіночих топів вдається до алюзії на відомий олімпійський девіз. Рекламний текст має таку форму *STRONGHER. FASTHER. LONGHER.* Своєргово ми пропонуємо його власний переклад: *ВІДЧУЙ СЕБЕ СИЛЬНІШОЮ, ШВИДШОЮ, ВИТРИВАЛИШОЮ!* Оскільки у тексті оригіналу є флексія з натяком на приналежність до жіночого роду, ми вдалися до прийому модуляції й розширили контекст додавши звертання до жінок на початку речення *ВІДЧУЙ СЕБЕ.* Цей прийом вважаємо вмотивованим та доцільним, тому що при перекладі було збережено початкову ідею та прихований зміст стилістичного прийому алюзії. Заклик рекламного тексту полягає в тому, що рекламований одяг змотивує жінок до занять спортом. Власне девіз було перекладено шляхом підбору відповідників.

Розглянемо слоган компанії німецьких авіаліній Lufthansa *There is no better way to fly – Краще подорожуй з Lufthansa.* Пропонуємо здійснити переклад вдаючись до перефразування тексту оригіналу. Таким чином, ми втрачаємо алюзивну одиницю у тексті перекладу, але зберігаємо ідею рекламного слогану авіаліній. До дієслова *to fly* застосовано прийом контекстульної заміни.

Розглядаючи рекламний текст сухих сніданків *The road to your happy place is paved with raisins and flakes* нами був запропонований наступний переклад цього тексту – *Райський сніданок з пластівцями Raisin Bran.* Слоган з реклами пластівців довелося перефразувати та вдатися до прийому опущення алюзії. При перекладі рекламного слогану були використані прийоми додавання (*сніданок*) та конкретизації (*Raisin Bran*). Словосполучення *happy place* запропоновано перекласти прикметником *райський*. Таким чином можна зробити висновок, що незважаючи на той факт, що алюзія опущена, сенс реклами нам вдалося зберегти.

Переклад алюзії-власної назви у цьому слогані пива довелося дещо опусити *The LORD of the DRINKS – Хмільний наній справжніх лордів.* У запропонованому нами перекладі на українську мову слоган було відтворено

шляхом перефразування, алюзію в перекладі було втрачено, але основну ідею вдалося передати. У перекладі рекламного слогану ми вдалися до прийому пермутації. Іменник *DRINKS* втрачає множину в тексті перекладу шляхом прийому додавання та контекстуальної заміни отримує значення *хмільний напій*, а іменник *LORD* в українському варіанті відтворюється в множині та шляхом підбору словникового відповідника, також було вирішено додати прикметник *справжній*, що вказує на характеристику напою. Також, у процесі перекладу необхідно було вдатися до прийому опущення.

Використання стандартного перекладу та буквального перекладу прослідковується у рекламних текстах Ferrero Rocher: *Food of the Gods. – Їжа Богів*. У якості слогана використано сталий вислів міфологічного походження, який має сталі (традиційні) міжмовні відповідники. Також, при перекладі був застосований прийом опущення – було опущено артикль *the* та сполучник *of*, які не є характерними лексичними одиницями для української мови.

Рекламний слоган американського бренду кави *Veritas Veritas is true coffee* – ми пропонуємо перекласти як *Істина – у справжній каві*. Незважаючи на те, що *Veritas* – це назва бренду, при перекладі ми пропонуємо все ж переклад цієї лексичної одиниці *veritas* – (лат.) «істина». Таким чином, вдаємося до низки прийомів, але при цьому не втрачається смислове навантаження та стилістичне забарвлення слогану. Розуміється, що в рекламній кампанії акцентується увага на якостях та властивостях кави. Перекладаючи прикметник *true* використовуємо підбір словникового відповідника *справжній*. У перекладі речення позбавляється присудка і стає односкладним, використовуємо прийом опущення, що є прийнятним в українській мові. Також при перекладі відбуваються граматичні зміни, що було присудком стало обставиною. Отже, переклад можна вважати успішним, бо значення слогану не було спотвореним, а алюзія стала явною.

Автори рекламного слогану гірськолижного курорту *Fifty shades of white* вдаються до референції на всесвітньовідомий фільм. Ми пропонуємо перекласти цей слоган наступним чином: *П'ятдесят відтінків білого*. У

пропонованому нами варіанті перекладу використано прийом буквального перекладу, оскільки відбувається відтворення словникових відповідників, а також вже існує переклад назви фільму до якого реферують автори.

Рекламна кампанія американської лікарні National Jewish Health містить такий рекламний текст: *We Never Say Never*. Пропонуємо перекласти його у такий спосіб: *Ми НІКОЛИ не говоримо НІКОЛИ*. В результаті використання прийому антонімічного перекладу в українському варіанті з'являється подвійна негативація додається частка «не». Пропонуємо відтворити початкову капіталізацію лексичної одиниці з тексту оригіналу через тотальну капіталізацію ключової, з прагматичної точки зору, лексеми *НІКОЛИ*. У такий спосіб, на нашу думку, підкреслюється філософія лікарні та акцентується увага, завдяки успішному декодуванню алюзії.

Реклама продукції для жінок бренду Gillette – *I am your Venus!* вийшла в український медіапростір під таким перекладом *Відчуй себе Богинею!* Переклад алюзії-назви здійснено через прийом генералізації: замість реферування до імені Венери – богині краси та любові – перекладач використовує узагальнену назву Богиня. Також при перекладі відбуваються граматичні зміни – рекламний текст стає односкладним реченням без підмета, а також відбувається додавання дієслова наказового способу *Відчуй*.

Прикладами збереження алюзії-власної назви можуть слугувати переклади рекламних слоганів годинника Omega: *James Bond's choice* – *Вибір Джеймса Бонда*, та австралійської політичної партії “Green society” *Go green. There is no Planet B.* – *Живи зелено. Ми не на Планеті Б*. Алюзії-власні назви у цих випадках перекладені також шляхом збереження імені відомого героя та назви загальновідомого документального фільму.

У перекладі слогана годинника Omega пропонуємо використати трансформацію пермутації. Таким чином досягається адаптація тексту для аудиторії, яка сприймає україномовний текст. Слоган політичної партії у перекладі також зазнав змін. Ми пропонуємо вдатися до прийому контекстуальної заміни дієслова *go* на дієслово *жити*. Така заміна є

вмотивованою з боку перекладача, оскільки описується позиція політичної партії і зберігається емоційне навантаження слогану. Також використаний прийом модуляції *Ми не на Планеті Б* – в перекладі речення набуває займенник множини *ми*, що уособлює у собі все людство, та втрачає присудок.

Алюзію на відому пісню Боба Марлі у рекламному слогані дитячих підгузків пропонують перекласти так: *Don't worry, be Huggies* – *Не хвилюйся, ти в Хагіс* (пер. О. Літвінов). Переклад фрази *Не хвилюйся* є буквальним з точки зору способів перекладу, відбувся підбір словникового відповідника лексеми *worry*. Цей слоган зазнав також граматичних змін – перекладач вводить підмет *ти*, який відсутній в тексті оригіналу. Перекладаючи назву підгузків *Huggies* перекладач вдається до прийому транскодування. У перекладі алюзію вдалося зберегти.

Пропонуємо розглянути ще слоган рекламної кампанії Starbucks – *Starbucks or nothing*. Ми пропонуємо перекласти його таким чином: *Або Старбакс, або нічого...*. На перший погляд, існує суттєва різниця між текстами оригіналу й перекладу. Але з огляду на те, що алюзія до вислову *або все, або нічого* пропонується її в перекладі зберегти. На українську мову назва бренду була перекладена шляхом транскрибування. Також відбувається збереження синтаксичної конструкції *або..або* притаманній українському відповіднику оригінального вислову до якого алюзія. Таким чином, переклад слогану можна вважати успішним перекладацьким рішенням.

Пояснювальний переклад можна прослідкувати в перекладі рекламного тексту компанії Clairol Hair *Does she or does not she?* – *Фарбуватися чи не фарбуватися? Ось у чому питання*. Для коректного декодування алюзії у перекладі нам здалося за необхідне додати ще одну фразу Гамлета: «*Ось у чому питання*» відсутньої в тексті оригіналу. Нейтральне дієслово *do* – *робити*, шляхом прийому конкретизації, було перекладено дієсловом *фарбуватися*. В перекладі був втрачений підмет *she*, його було компенсовано за рахунок створення риторичного запитання в тексті перекладу.

Назву рекламної кампанії бренду Lane Brite *#IamNoAngel* пропонуємо перекласти у такий спосіб *#ЯНЕЯнгол*. При перекладі рекламна назва майже не зазнала змін. Ми вдалися до буквального перекладу, що є доцільним у даному прикладі. Український варіант назви позбавлений дієслівного присудка, який є притаманним для англійської мови. У перекладі зберігаємо капіталізацію перших літер, а також використовуємо тотальну капіталізацію частки *НЕ*, щоб підкреслити протестний характер назви кампанії.

Реклама шампуню для волосся Herbal Essences – *May your hair be so clean it's rated G* має наступний переклад *Дозволь своєму волоссю бути таким чистим, щоб воно було оцінене як G* (пер. М. Прокопець). З нашої точки зору, переклад реклами, виконаний невдало. Але, для сприймання в україномовному середовищі у рекламі не прослідкується ця алюзія, тому ми вирішили, що для адаптації цієї реклами необхідно виконати пояснювальний переклад або ж додати перекладацький коментар. *Твоє волосся може бути таким чистим, як у немовляти* – запропонований нами варіант перекладу має розбіжності з текстом оригіналу та при перекладі алюзії був здійснений пояснювальний переклад та відбулося декодування алюзивної одиниці. Значення модального дієслова *may* вдалося зберегти, але рекламний текст у тексті перекладу набув розповідного характеру.

Національно-марковані алюзії важно перекладати, оскільки їх не завжди вдається зберегти в перекладі. *Dear Edward Snowden, there's still a lot to uncover* – таким є рекламний текст бренду нижньої білизни Blush Lingerie. Ми пропонуємо його український варіант – *Пане Сноуден, Вам ще багато таємниць потрібно розкрити*. Український варіант рекламного тексту був адаптований для сприймання в україномовному середовищі: звертання *Dear* замінене на традиційно українське *Пане*. У перекладі, також було застосовано прийом опущення. При перекладі ми вдалися до прийому додавання лексичної одиниці *таємниця*, яка відсутня в тексті оригіналу. Таким чином, ми натякаємо на те, що Е.Сноуден экс-агент ЦРУ.

Під час перекладу рекламних текстів прагматична спрямованість

висловлювань «зберігається за рахунок функціональної заміни англійської фрази українським кліше» [2, с. 24], а прагматичні модифікації спрямовані на досягнення адекватного сприйняття змісту оригіналу.

Таким чином, виконавши переклад деяких рекламних текстів та слоганів та проаналізувавши вже існуючі переклади рекламних текстів ми дійшли до висновку, що найчастіше перекладачі вдаються до буквального перекладу перекладаючи добре впізнавані алюзії – біблійні, міфологічні, фольклорні, які вже існують у інформаційному просторі. Перекладачі також застосовують різні перекладацькі прийоми: опущення, додавання, конкретизації, контекстуальної заміни, підбору синонімічного відповідника, модуляції тощо. У процесі перекладу не можна нехтувати додаванням перекладацького коментаря чи поясненням алюзії в перекладі, зокрема перекладаючи рекламні тексти можна вдаватися до перефразування та випущення алюзії з контексту для збереження ідеї реклами.

РОЗДІЛ 3

МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ ПЕРЕКЛАДУ АЛЮЗІЙ У КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ

3.1 Формування перекладацької компетентності у процесі перекладу алюзій

Професійна підготовка філологів-перекладачів у сучасному світі є як ніколи актуальною, оскільки в умовах глобалізації зростає потреба у транскордонному спілкуванні, й не лише особистісному.

Якість перекладу залежить не тільки від рівня володіння іноземною та рідною мовами, а й також, від рівня знань та умінь, як перекладати. Для того аби забезпечити якісну підготовку перекладачів необхідні профільні кафедри в закладах вищої освіти, де кваліфіковані викладачі, які мають не лише професійну перекладацьку компетенцію, а й педагогічну компетенцію, зможуть навчити студентів перекладу.

Звичайно, студентів-перекладачів навчають необхідним прийомам та вмінням усного та письмового перекладу. Але професійний перекладач має володіти не лише перекладацькою компетенцією, а опанувати також білінгвальну, екстралінгвістичну, особистісну та стратегічну компетенції [59].

Перекладацька компетенція означає оперування знаннями загальних принципів перекладу, а також демонстрація навичок й умінь його здійснення. Білінгвальна компетенція охоплює мовну (тобто знання двох мов, зокрема в контрастивному плані), а також мовленнєву (володіння ними у тих видах мовленнєвої діяльності, які задіяні при перекладі) субкомпетенції.

До складу особистісної компетенції доцільно включити психофізіологічний компонент (когнітивні, психомоторні та поведінкові механізми – пам'ять, увагу, психологічна стійкість, критичне відношення тощо), морально-етичну субкомпетенцію (почуття відповідальності за якість власної праці; об'єктивність та надійність; скромність, ввічливість, дотримання

конфіденційності) [59]. Під стратегічною компетенцією розглядається інтегроване уміння перекладати, що ґрунтується на координації решти компетенцій у процесі здійснення перекладацької діяльності.

Не менш важливою є екстралінгвістична компетенція. Вона включає усі знання, що виходять за межі лінгвістичних та перекладознавчих. Тобто сюди відносяться будь-які фонові (енциклопедичні, тематичні, соціокультурні тощо), а також предметні знання (інформація щодо поняттєвого складу певної галузі людської діяльності та міжпоняттєвих зв'язках). Саме цей вид компетенції перекладача стане у нагоді при роботі з текстами, де можуть порушуватися культурно-специфічні тематики, у яких домінує й відповідна лексика, яка потребує значної уваги тлумача [59]. Фонові знання є динамічним компонентом перекладацької компетенції, оскільки їх завжди треба «освіжувати» та розширювати.

Перекладачам доводиться працювати з текстами, які різняться за своєю тематикою та наповненістю специфічною термінологією. Непорозуміння при перекладі можуть викликати і стилістичні засоби типу пародій та алюзій [2]. Алюзії як окремі інтертекстуальні одиниці можуть бути використаними у будь-якому тексті. А тому майбутні перекладачі мають отримати певні знання та вміння для того аби вміти та знати як працювати з такими лексичними одиницями у текстах.

До вивчення прийому алюзії слід відноситись серйозно, тому що це не тільки стилістична фігура, а й перекладацька проблема. Саме переклад алюзивних референцій вимагає обізнаності у різних сферах різних народів світу, зокрема знати біблію, міфологію та фольклор відповідних народів, володіти знаннями про їхню географію, культуру, освіту, політику тощо [47]. Перекладач має оцінити складність тексту з використаною алюзією й підібрати потрібну стратегію перекладу тексту та алюзії для того, щоб зберегти її прагматику та прихований сенс, закладений автором певного тексту. Тобто, працюючи над перекладом алюзій, перекладач має демонструвати

перекладацьку та екстралінгвістичну компетенції, щоб долати перекладацькі труднощі пов'язані з цим інтертекстуальним прийомом.

Український науковець професор Л. В. Черноватий пропонує розробляти підручники та методичний матеріал, які б містили не тільки матеріал загальної мовної підготовки. Наприклад, підручники з практики англійської мови та з практики перекладу мають доповнювати один одного [47]. Правильний розподіл навчального матеріалу між цими дисциплінами допоможе розширити загальних обсяг фонових знань та термінології у майбутніх перекладачів протягом курсу навчання.

Додаткові фонові знання майбутні перекладачі можуть здобути, зокрема в рамках курсу лінгвокраїнознавства. Вони є перспективними засобами для розширення фонових та термінологічних знань перекладачів. Введення підручника з лінгвокраїнознавства до структури навчального комплексу для майбутніх перекладачів з відповідною координацією його змісту щодо матеріалів з практики іноземної мови та перекладу, сприяє розширенню загального обсягу знань студентів [47]. Такі знання допоможуть майбутнім перекладачам краще працювати зокрема зі стилістичними засобами, що містять в собі прихований сенс.

У своїх працях український професор Л. М. Черноватий пропонує детально розроблену систему вправ для застосування на заняттях з перекладу. Він пропонує використовувати підготовчі вправи, вправи для формування навичок перекладу, вправи для включення сформованих навичок до структури перекладацьких умінь [47]. Запропоновані вправи спрямовані на подолання лексичних, граматичних та жанрово-стилістичних труднощів. Вони допоможуть розвивати навички перекладу реалій, назв, іншомовних слів, а також їх можна застосовувати при вивченні перекладу алюзивних одиниць. Такі вправи зможуть сприяти розвитку навичок вживання та застосування перекладацьких трансформацій, різних перекладацьких прийомів тощо.

Таким чином, в умовах сучасності від перекладачів потребують універсалізації. Перекладач має володіти багажем додаткових фонових знань та

неабиякою ерудицією, для того аби працювати з текстами, наповненими образною мовою. Образну мову, зокрема алюзії, в останній час все частіше використовують у різних сферах діяльності, тож запропонований нами спецкурс допоможе універсалізувати майбутніх перекладачів. Він спрямований на розвиток навичок передачі образності в процесі перекладу.

3.2 Вивчення стилістичного прийому алюзій на заняттях з перекладу

Перекладачі – це не просто знавці мов, а ще й медіатори ефективної міжкультурної комунікації. Для досягнення ефективної комунікації перекладачам потрібно не просто передавати повідомлення [53], а й розуміти його прихований зміст, адже всі повідомлення вже були колись кимось сказані і таке явище отримало назву інтертекстуальності. Тому, все частіше алюзія розглядається в руслі вивчення міжкультурних зв'язків або проблем інтертекстуальності з позицій стилістики, фразеології, перекладознавства та когнітивної лінгвістики [13].

Виявлення і передача алюзій є дуже складною проблемою. У нагоді перекладачу, у процесі виявлення алюзій, можуть стати словники цитат та алюзій, а також лінгвокраїнознавчі словники чи енциклопедії. Своєргово викладачі, які навчають перекладу алюзивних одиниць повинні правильно та грамотно організувати навчальний процес.

На заняттях з перекладознавства викладачу слід акцентувати увагу на окремих теоретичних питаннях викладання окремої теми перекладу алюзій. Викладачу слід пояснити основні положення теми, дати визначення основних понять, класифікації, пояснити функціональне навантаження досліджуваного явища в конкретних контекстах. Окремо слід звернути увагу на відмінність поняття алюзії від таких засобів як цитата та ремінісценція, щоб студенти могли точно відрізнити потрібне явище в контексті. Також необхідно приділити увагу вивченню функцій алюзій та ознайомити студентів з їхньою класифікацією та типологією. Тільки після цих етапів викладач може

переходити до вивчення основних стратегій при перекладі алюзивних одиниць у текстах, а отже і до практичної частини курсу.

Щодо практичної частини вивчення цієї теми, завданням викладача є сформулювати та тренувати вміння та навички студентів виконувати переклад образної мови відповідно мають бути розроблені вправи для розвитку навичок перекладу.

Взагалі В. Н. Комісаров [26] за характером мовленнєвих дій, виокремлює доперекладацькі та перекладацькі вправи. Метою доперекладацьких вправ є створення умов для успішного здійснення процесу перекладу. Основними вправами такого типу є зіставлення паралельних текстів мовою оригіналу та мовою перекладу з метою виявлення розходжень, відповіді на запитання до тексту, що перевіряють глибину розуміння та наявність необхідних фонових знань та ін. До перекладацьких вправ науковець відносить мовні, операційні та комунікативні.

Комунікативні вправи формують вміння успішно виконувати необхідні дії на різних етапах процесу перекладу. Мовні вправи розвивають вміння вирішувати перекладацькі завдання, пов'язані з особливостями семантики одиниць та структур мови оригіналу та мови перекладу [26]. Наприклад, до такого типу вправ може належати вправа на порівняння перекладу рекламних текстів мовою оригіналу та мовою перекладу. Студенти мають змогу порівняти вже існуючі переклади рекламних текстів, або ж запропонувати власні перекладацькі рішення, цим самим вони можуть прослідкувати семантичні зміни в структурі речень та проаналізувати їх.

Операційні вправи допомагають студентам відпрацьовувати вміння використовувати різні способи та прийоми перекладу [26]. Крім того, що студенти повинні визначити алюзію в тексті, їхня основна задача полягає у здійсненні перекладу тексту з використаною алюзією. Розглядаючи цей вид вправ в контексті вивчення алюзій в перекладі, до нього можна віднести роботу з текстами. Працюючи ж з текстами різних жанрів, студенти зможуть потренуватися визначати засоби інтертекстуальності, зокрема алюзії в

контексті. Пропонуємо вправу на виокремлення алюзії, наприклад, у рекламному тексті.

Студент повинен ознайомитися з рекламним текстом, виокремити алюзію та визначити її прагматичне навантаження в повідомленні. У сучасних реаліях викладач може користуватися не лише прикладами друкованої реклами в газетах та журналах, а використовувати інтернет-ресурси для наведення прикладів візуального характеру: зображення з рекламними текстами, рекламні пости у соціальних мережах, веб-сайти різних видань та брендів тощо. Тобто, завдання студентів полягає у ознайомленні з англomовним рекламним текстом. Шляхом аналітичного мислення студенти мають ознайомитися з текстом, визначити чи наявні у ньому стилістичні прийоми, віднайти у тексті використані алюзії, потім зробити їхній аналіз та аргументувати використання цього стилістичного прийому у тексті. У додатку А нами була запропонована схема для аналізу стилістичного засобу алюзії у контексті [52].

Практичні вміння перекладу алюзій, студенти зможуть продемонструвати, виконуючи вправи, націлені саме на їхній переклад у контексті. Одним із можливих завдань такого типу в основній частині заняття пропонуємо наступну вправу. Приклад запропонованої вправи можна розглянути у додатку Б. Студентам пропонують декілька англomовних речень/текстів у яких необхідно знайти алюзію, визначити її джерело походження та прагматичне навантаження, а потім здійснити її переклад у контексті.

Студенти мають змогу попрацювати в групах під час обговорення та аналізу своїх перекладацьких рішень. Вони можуть об'єктивно оцінити роботу один одного, проаналізувати застосовані перекладацькі трансформації, навчитися відстоювати власну думку та доводити аргументи, що їхній переклад має право на існування, а також, за потреби, висловлювати конструктивну критику до перекладів одногрупників. Така робота в рамках фахової підготовки перекладачів дозволяє розвивати навички критичного мислення та компаративного аналізу.

Під час фахової підготовки перекладачів не слід нехтувати вправами, спрямованими на розвиток такої мовленнєвої компетенції, як аудіювання. Завдяки таким вправам майбутні перекладачі зможуть на слух сприймати образний текст. Відомо, що твори мистецтва багаті на образну мову. Пропонуємо розробити вправу на базі сприймання алюзії на слух у англійських піснях (приклад уривку пісні з алюзією розміщений у додатку В).

Студентів можна розділити на дві групи та запропонувати по два уривки аудіоматеріалу з вживанням алюзивних одиниць. Це своєрідна вправа-змагання, де студенти будуть змагатися один з одним за створення найкращого перекладу уривку пісні, у якій є алюзії, за найкоротший проміжок часу. Основне завдання студентів полягає у виокремленні алюзії у контексті та підборі шляху її перекладу так, щоб вона була або збережена, або пояснена у контексті пісні. Кожен учасник команди зможе запропонувати власний варіант перекладу, додати синонім чи пояснення. Команда зможе використати набуті знання з теоретичної частини та розвинути навички роботи в команді, потренувати різні шляхи передачі алюзій в мову перекладу й розвинути навички креативного перекладу.

Оскільки перекладач має володіти декількома мовами, зокрема й рідною мовою, то звичайно при підготовці перекладачів варто звернути увагу й на вміння перекладати не лише з іноземної, а й з рідної. Своєрідно, пропонуємо завдання на переклад текстів та заголовків засобів масової інформації з алюзивними референціями з української мови на англійську. Такий тип завдання можна використовувати у якості домашнього завдання, бо для його виконання потрібно більше ніж дві академічні години часу.

Студентам пропонується низка медіа текстів та заголовків із національно-маркованими алюзіями (у додатку Г запропонований варіант цієї вправи). Завдання – перекласти їх й адаптувати до сприймання у іншомовному середовищі та зберегти прагматику використаної алюзії. Завдяки такій вправі студенти зможуть закріпити знання про такий стилістичний прийом, як алюзія, і зможуть навчитися визначати їх в різних контекстах, потренувати свої

навички перекладу з рідної мови на іноземну, застосовуючи різні перекладацькі прийоми та трансформації, що є корисним для покращення перекладацької компетенції.

Крім того, зважаючи на критичну ситуацію у світі, коли всі переходять на дистанційне навчання та роботу, викладання запропонованої теми може бути доступним і в онлайн режимі. Запропоновані вправи можна використовувати на онлайн уроках, використовуючи додатки Google Meet, Zoom, Skype тощо, та виконувати їх на онлайн платформах Google Docs, Mix learning, Moodle та інших інтерактивних платформах.

Отже, усі вправи практичної частини курсу перекладознавства мають бути спрямованими на розвиток перекладацької компетенції у студентів, зокрема на закріплення вмінь застосовувати різні типи перекладу залежно від контексту та термінології. Також при вивченні стилістичного явища алюзії студенти матимуть змогу розширити свій соціокультурний кругозір та багаж фонових знань, так як декодування алюзії вимагає обізнаності у різних сферах діяльності, що є необхідним і для їхньої компетентності як перекладачів.

ВИСНОВКИ

Інтертекстуальний феномен алюзії є дуже специфічним стилістичним засобом. Його використовують для референції до загальновідомих подій, осіб, явищ, символів тощо та завдяки таким алюзивним одиницям будь-який дискурс стає наповненим та образним. Не дивно, що алюзії часто використовують в рекламному дискурсі, бо він є потужним засобом впливу та як вербального, так і невербального маніпулювання людьми. Оскільки рівень конкуренції на ринку досить високий, то реклама повинна закарбовуватися в пам'яті споживачів, але водночас не бути дуже нав'язливою. Але, для того аби алюзія виконала потрібну функцію у рекламному тексті, споживач має володіти певними фоновими знаннями для розпізнавання її у тексті.

У ході даного дослідження було виявлено що алюзії мають власну специфічну прагматику у контексті реклами. Алюзії в рекламних такстах та слоганах виконують волюнтативну функцію, спонукають споживачів до покупки рекламованого товару, а також оцінно-характеризуючу функцію, алюзії наділяють рекламований продукт властивостями та характеристиками персони/події, до якої відбувається апеляція, та, звичайно алюзія спонукає до придбання рекламованих послуг чи товарів й інформує про основне цільове призначення того чи іншого продукту.

У відібраних для дослідження рекламних текстах нам вдалося ідентифікувати найбільшу кількість національно-маркованих алюзій та алюзій, які належать до класу загальновідомих алюзій. Проаналізувавши виокремлені алюзії за джерелом походження, було виявлено велику кількість біблійно-міфологічних та мистецьких алюзій. Для останніх характерне вживання алюзій-власних назв. Це означає, що автори рекламних текстів орієнтують їх на певну аудиторію.

Таким чином, виконавши переклад деяких рекламних текстів та слоганів та проаналізувавши вже існуючі переклади рекламних текстів ми дійшли до висновку, що найчастіше перекладачі вдаються до буквального перекладу

перекладаючи добре впізнавані алюзії – біблійні, міфологічні, фольклорні, які вже існують у інформаційному просторі. Перекладачі також застосовують різні перекладацькі прийоми: опущення, додавання, конкретизації, контекстуальної заміни, підбору синонімічного відповідника, модуляції тощо. У процесі перекладу не можна нехтувати додаванням перекладацького коментаря чи поясненням алюзії в перекладі, зокрема перекладаючи рекламні тексти можна вдаватися до перефразування та випущення алюзії з контексту для збереження ідеї реклами. Тобто, для того, аби досягнути комунікативного ефекту реклами, перекладачу необхідно досягнути прагматичної еквівалентності між текстом перекладу та текстом оригіналу вдаючись до різних стратегій та перекладацьких прийомів.

З огляду на специфіку алюзивних одиниць, для вивчення цього явища більш детально та розгорнуто існує широке поле для дослідження саме його перекладу в межах різних дискурсивних систем. Варто зазначити, що не слід оминати перспективу впровадження введення низки тематичних занять з перекладу алюзивних одиниць в рамках підготовки майбутніх перекладачів. Вивчення цієї теми допоможе майбутнім перекладачам не тільки покращити їхні перекладацькі навички, а й розширити соціокультурний кругозір.

Отже, у роботі нам вдалося детермінувати поняття реклами, рекламного дискурсу та рекламного тексту, специфікувати феномен алюзивності на просторах інтертекстуальності, вдалося проаналізувати основні підходи до проблеми класифікації алюзивних включень та ідентифікувати їх в рекламі, вирізнити їхні класи приналежності й обґрунтувати прагматику. Також було здійснено аналіз англомовних рекламних текстів та запропоновано й аргументовано власні варіанти їхнього перекладу. Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у дослідженні стилістичного засобу алюзії у інших видах дискурсу, а також визначенні інших способів перекладу цього стилістичного засобу.

Я, *Куц Ірина Олександрівна*, своїм підписом засвідчую, що моя кваліфікаційна робота *«Прагматичний потенціал алюзивних референцій в рекламних текстах: перекладацькі 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 ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамова О. Ю. Алюзія у ліриці: функціональний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.19. Одеса, 1994. 16 с.
2. Баранова С. В. Спецрозділи перекладу : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2012. 86 с.
3. Бахтин М. М. Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве. *Вопросы литературы и эстетики: исследования разных лет* / М. М. Бахтин. М. : Художественная Литература, 1975. С. 6–71.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. К. : Академія, 2004. 342 с.
5. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Х., 2017. 20 с.
6. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации. К. : Астрей, 1997. 311 с.
7. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пос. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
8. Білецька К. В. Проблема відтворення алюзії у процесі перекладу мультфільмів. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна*. 2013. Вип. 37. С. 54–56.
9. Велика І. Реклама як інструмент формування масової свідомості суспільства. *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Серія: Філологічні науки*. 2010. Вип. 89 (5). С. 338–341.
10. Виноградська Ю. О., Чуланова Г. В. Англomовна реклама у віртуальному просторі. *Матеріали науково-теоретичної конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів гуманітарного*

факультету / відп. за вип. Л. П. Валенкевич. Суми : Сумський державний університет, 2010. Ч. II. С. 105.

11. Войченко А. А. Культурно-исторические аллюзии в рекламе: эстетический аспект : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.04. М., 2012. 177 с.

12. Грек Л. В. Інтертекстуальність як проблема перекладу (на матеріалі англomовних перекладів української постмодерністської прози) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.16 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2006. 24 с.

13. Давидович С. С. Концептуальний підхід до вивчення алюзій. *Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів, аспірантів і молодих учених* / під заг. ред. к. п. н., доцента Ю. М. Кажан, 2015. С. 12–14.

14. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация : пер. с англ. / сост. В. В. Петрова. М. : Прогресс, 1989. 312 с.

15. Дискурс іноземномовної комунікації : кол. моногр. / під заг. ред. К. Я. Кусько. Львів : Вид-во Львів. нац. ун-ту, 2001. 495 с.

16. Добровольська Д. М. Мовні особливості англomовних рекламних слоганів та їх відтворення українською та російською мовами : дис. ... канд. філолог. наук : спец. 10.02.16 / ДЗ «Одеський нац. ун-т імені І. І. Мечникова», 2017. 226 с.

17. Дронова Е. М. Стилистический прием аллюзии в свете теории интертекстуальности (на материале языка англо-ирландской драмы первой половины XX века) : автореф. дис. ... канд. филос. наук : спец. 10.02.04. Воронеж, 2006. 28 с.

18. Єгорова О., Коротун А. Особливості лінгвалізації гендерних стереотипів фемінності в англomовному рекламному дискурсі. *Наукові записки [Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Серія : Філологічні науки.* 2019. Вип. 175. С. 321–324.

19. Єгорова О. І., Бикова О. Д. Перекладацькі стратегії у світлі інтернаціоналізації реклами. *Наукові записки [Ніжинського державного*

університету ім. Миколи Гоголя]. Серія : Філологічні науки. 2014. Кн. 3. С. 62–66.

20. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект : монография. Днепропетровск : ИМА-пресс, 2004. 294 с.

21. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М. : РИП-холдинг, 2006. 174 с.

22. Кам'янець А. Б., Некряч Т. Є. Інтертекстуальна іронія і переклад : монографія. К. : Видавець Карпенко В. М., 2010. 176 с.

23. Карасик В. И. Эмблематика саморепрезентации в рекламном дискурсе. *Рекламный дискурс и рекламный текст* : кол. моногр. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. 2-е изд., стереотип. М. : Флинта ; Наука, 2013. С. 88–99.

24. Кобякова И. К., Швачко С. А. Введение в сравнительную типологию номинативных и коммуникативных единиц английского, русского и украинского языков : учеб. пос. Сумы : Сумский государственный университет, 2017. 199 с.

25. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.02. Дніпропетровськ, 2006. 20 с.

26. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение : учеб. пос. М. : ЭТС, 2004. 420 с.

27. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності : монографія. Одеса : Чорномор'я, 2007. 156 с.

28. Копильна О. М. Відтворення авторської алюзії в художньому перекладі (на матеріалі українських перекладів англомовної прози ХХ століття) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.16 / Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка. К., 2007. 20 с. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe (дата звернення: 04.12.2020).

29. Копильна О. М. Алюзія як перекладознавча проблема. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики* : зб. наук. пр. / Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка. К. : Логос, 2007. Вип. 12. С. 209–213.

30. Кузнецова Е. Обучение навыкам идентификации, интерпретации и формирования аллюзий русского языка студентов-иностранцев высокого продвинутого уровня. 2008. Кн. 2. URL: <http://www.distinguishedlanguagecenters.org> (дата звернення: 04.12.2020).

31. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. 2-ге вид., переробл. і допов. К. : КНЕУ, 2003. 524 с.

32. Макєдонова О. Д. Лінгвістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 229 с.

33. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. 3-е изд. М. : Изд-во ЛКИ, 2008. С. 10.

34. Москвин В. П. Цитирование, аппликация, парафраз: к разграничению понятий. *Филологические науки*. 2002. № 1. С. 63–70.

35. Новохачёва Н. Ю. Стилистический приём литературной аллюзии в газетно-публицистическом дискурсе конца XX–начала XXI веков : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01. Ставрополь, 2005. 116 с.

36. Оборіна О. В. Класифікація рекламних текстів як лінгвістична проблема. *Вестник. Наука и практика* : вебсайт. URL : <http://xn--e1aaifpcds8ay4h.com.ua/pages/view/601> (дата звернення: 16.11.2020).

37. Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конституционные признаки. *Рекламный дискурс и рекламный текст* : кол. моногр. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. 2-е изд., стереотип. М. : Флинта ; Наука, 2013. С. 10–37.

38. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. К. : Вид. центр "Київський університет", 1999. 308 с.

39. Прокопенко А., Рева Н. Синтаксична будова англомовної журнальної реклами косметики для жінок. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство)* : зб. наук. праць. Вінниця : ТОВ «Фірма «Планер», 2014. Вип. 19. С. 69–73.

40. Раду А. І. Типологія та лінгвістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англomовної рекламної продукції) : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. Запоріжжя, 2004. 247 с.
41. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2006. 711 с.
42. Теркулова Д. Р. Лингвостилистические и коммуникативно-прагматические особенности английского рекламного текста (на материале текстов рекламы деловых услуг) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04. М., 2004. 24 с.
43. Томская М. В. Гендерный аспект рекламы (на материале социальных рекламных текстов). *Летняя школа «Общество и гендер»*. Рязань : "Поверенный", 2003. URL : <http://www.gender-cent.ryazan.ru/tomskaya.htm> (дата звернення: 04.12.2020).
44. Тухарели М. Д. Аллюзия в системе художественного произведения : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.08. Тбилиси, 1984. 167 с.
45. Ущাপовська І. В. Особливості функціонування слогана та фрази-відлуння (на прикладі брендів кави). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2019. Т. 30 (69), № 2, Ч. 1. С. 130–137.
46. Хавкіна О. М., Малюта М. Аллюзії в рекламних текстах. *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*. Київ, 2011. Вип. 23. С. 66–72.
47. Черноватий Л. М. Методика викладання перекладу як спеціальності.: підручник для студ.вищих закладів освіти за спеціальністю “Переклад”/Л. М. Черноватий. Вінниця : Нова Книга, 2013. 368 с.
48. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность : учеб. пос. М. : ЛИБРОКОМ, 2009. 248 с.

49. Шевченко І. С., Морозова О. І. Проблеми типології дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен* : монографія / за заг. ред. І. С. Шевченко. Х. : Константа, 2005. 243 с.
50. Шукало І. М. Англомовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою. *Філологічні трактати*. 2012. Том 4, № 2. С. 129–133.
51. Ярема О. Б. Алюзії в текстах британської художньої літератури: лінгво-статичний аспект (на матеріалі творів модерністів) : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2016. 235 с.
52. Allusions-in-Advertising. Warm-Up Activity : Lesson ELA. URL : https://www.nms.org/getmedia/1d50c96a-a9b5-469c-8bca-af5a207ee2ef/Lesson_ELA_Allusions-in-Advertising.pdf.aspx (Last accessed: 03.12.2020).
53. Boase-Beier J. Stylistic approaches to translation. Routledge, 2014. 176 p.
54. Carlson G., Sedivy J. Sold on Language : How Advertisers Talk to You and What This Says about You. Wiley-Blackwell, 2011. 177 p.
55. Condliffe P. Literary Techniques: Allusion. Matrix Education. URL : <https://www.matrix.edu.au/literary-techniques-allusion/> (Last accessed: 03.12.2020).
56. Dan L. Techniques for the translation of advertising slogans. In Proceedings of the International Conference Literature, Discourse and Multicultural Dialogue : LDMD, 2015. Vol. 15. P. 13-23.
57. Goddard A. The Language of Advertising: Written Texts (Intertext). Routledge, 2002. 144 p.
58. Harris Z. Discourse analysis. *Papers on syntax*. Springer, Dordrecht, 1981. P. 107-142.
59. Investigating translation competence: Conceptual and methodological issues / A. Beeby et al. : Meta. 2005. Vol. 50. №2. P. 609–619

60. Irwin W. What is an allusion? *The Journal of aesthetics and art criticism*, 2001. Vol. 59(3). P. 287—297
61. Kirillov A. Allusions as a Means of Political Imaging in Modern Media. Вестник факультета иностранных языков СамГПУ. 2003. № 4. С. 102—111.
62. Leppihalme R. Culture bumps: An empirical approach to the translation of allusions. Clevedon : Multilingual Matters, 1997. 241 p.
63. Moriarty S. E., Mitchell N., Wells W. Advertising & IMC: principles & practice. Upper Saddle River : Pearson, 2012. 592 p.
64. Romanenko E. Linguistic Analysis of On-line Advertising in English / Supervisor K. Matuchová ; Charles University in Prague. Prague, 2014. 55 p.
65. Sarkar M. K. Sales and Advertising Management. Crest Publishing House, 2007. 224 p.
66. Trehan M., Trehan R. Advertising and Sales Management. 2nd ed. Delhi : Prince Print Process, 2006.
67. Zohre O. Translation Strategies: A Review and Comparison of Theories / Translation journal. 2013. Vol. 17. № 1. URL : <http://translationjournal.net/journal/63theory.htm> (дата звернення: 29.11.2020)

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

68. Великий енциклопедичний юридичний словник А–Я / НАН України, Інститут держави і права ім. В. М. Корецького ; за ред. Ю. С. Шемшученка. К. : Юридична думка, 2007. 922с.
69. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2011. С. 125.
70. Словник тропів і стилістичних фігур / авт.-уклад. В. Ф. Святовец. К. : Академія, 2011. 176 с.
71. Шевченківська енциклопедія : в 6 т. : Т. 1 : А–В / НАН України, Інститут літератури ім. Т. Г. Шевченка ; редкол. : М. Г. Жулинський (гол.) та ін.

К., 2012. 744 с. URL : <http://shevchcycl.kiev.ua/statt-pro-literaturnu-ta-malyarsku-tvorchst/77-alyuzuja.html> (дата звернення: 04.12.2020).

72. Baldrick C. Oxford Dictionary of Literary Terms. 3 ed. Oxford : Oxford University Press, 2008. URL : http://www.oxfordreference.com/views/BOOK_SEARCH.html?book=t56 (Last accessed: 03.12.2020).

73. Princeton Encyclopedia of Poetry and Poetics / eds. : A. Preminger et al. Princeton : Princeton University Press, 2015. 932 p.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

74. Будинок, де лікують серця. Україна Молода / автор Ірина Вишневська. 25.01.2011. URL : <https://www.umoloda.kiev.ua/number/1822/188/64663/> (дата звернення: 09.12.2020)

75. История рекламных слоганов Coca-Cola. *EnglishDom*. [posted by Denis]. URL : <https://www.englishdom.com/blog/istoriya-reklamnykh-sloganov-coca-cola/> (дата звернення: 29.11.2020)

76. Не самими Бондаренками живі. Україна молода / автор Андрій Фоменко. 19.04.2011. URL : <https://umoloda.kyiv.ua/number/1868/118/> (дата звернення: 09.12.2020)

77. Прокопець М. І. Сильові особливості алюзій та алгоритм їх відтворення в рекламному дискурсі. Проблеми зіставної семантики. 2011. Вип. 10 (2). С. 181–188.

78. Реклама Gillette Venus. *YouTube*. 2017, Aug. 05. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=8JKFL6K7N3A> (дата звернення: 29.11.2020)

79. Харківські «трояни». Україна Молода / автор Віталій Мохнач. 16.12.2010. URL : <https://www.umoloda.kiev.ua/number/1803/118/64012/> (дата звернення: 09.12.2020)

80. Як у Біблії, тільки без Ноя. *Україна молода* / автор Олександр ШИМАНСЬКИЙ. 06.01.2011. URL : <https://www.umoloda.kiev.ua/number/1813/186/64350/> (дата звернення: 09.12.2020)

81. 2014 Walt Disney World ® Marathon Weekend / presented by Signa. URL : http://as1.wdpromedia.com/media/rundisney/pdf/wdw-marathon/2014/Marathon14_Prgm_Online.pdf (дата звернення: 09.12.2020)

82. A Mars a day helps you work, rest and play. *SlogansMotto.com*. URL : <https://www.slogansmotto.com/slogan/6221/> (дата звернення: 29.11.2020)

83. Ad - Magazine Clipping - Raisin Bran. *Pinterest*. URL : <https://www.pinterest.com/pin/310396599322342717/> (дата звернення: 09.12.2020)

84. Advertising slogans for tissues. *Database of slogans*. URL : <http://www.textart.ru/advertising/slogans/toiletries/tissue-slogans.html> (дата звернення : 29.11.2020)

85. All you need is Dove. *Logopond* [posted by pkadam]. 2007, Jun. 14. URL : <https://logopond.com/pkadam/showcase/detail/12166> (дата звернення: 06.12.2020)

86. Blush Snowden Campaign. *AdsoftheWorld* [Glow agency Network]. 2013, June 30. URL : https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/blush_snowden (дата звернення: 29.11.2020)

87. Chevrolet Eye it. Try it. Buy it. Car slogans. *Slogans – AZSlogans.com*. URL : <https://www.azslogans.com/chevrolet-eye-it-try-it-buy-it/> (дата звернення: 06.12.2020)

88. Citi's New Slogan Is Said to Be Second Choice. *The New York Times*. [posted by Eric Dash]. 2008, May 12. URL : <https://www.nytimes.com/2008/05/12/business/media/12citi.html> (дата звернення: 06.12.2020)

89. Coffee slogans. *Database of slogans*. URL : <http://www.textart.ru/advertising/slogans/coffee5.html> (дата звернення: 29.11.2020)

90. Donbass review – freakish fake-news kaleidoscope of Ukrainian civil war. *The Guardian*. [posted by Peter Bradshaw]. 2018, May, 10. URL :

<https://www.theguardian.com/film/2018/may/10/donbass-review-cannes-2018-sergei-loznitsa> (дата звернення: 06.12.2020)

91. Easy as Dell. Advertising slogans : computer slogans. *Think slogans. A collection of slogans*. URL : <https://www.thinkslogans.com/1089/> (дата звернення: 06.12.2020)

92. Ferrero Rocher “Food of Gods” TV Commercial. *YouTube*. 2010, May 06. URL : https://www.youtube.com/watch?v=zcz_gVaEу-s (дата звернення: 29.11.2020)

93. Figurative Language Quiz. *Quizlet*. URL : <https://quizlet.com/154716433/figurative-language-quiz-flash-cards/> (дата звернення: 06.12.2020)

94. Go green. There is no Planet B. *askIDEAS*. URL : <https://www.askideas.com/go-green-there-is-no-planet-b/> (дата звернення: 29.11.2020)

95. Huggies Commercial _Don't worry, be happy. *YouTube*. 2011, Sep. 23. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=f2SvR2dKxUc> (дата звернення: 29.11.2020)

96. Litvinov A., Ubiyko V. The role of allusion in the advertising slogans. 2017. Vol. 1. P. 78–87. URL : https://www.researchgate.net/publication/331823837_The_role_of_allusion_in_the_advertising_slogans (дата звернення: 06.12.2020)

97. Lufthansa – There's no better way to fly!. *AIRLINERS*. URL : <https://www.airliners.net/photo-albums/view/Lufthansa-There-s-no-better-way-to-fly/20096>(дата звернення: 29.11.2020)

98. Media & Culture: Lane Bryant 'I'm No Angel' Campaign: Plus Size Brand Takes On Victoria's Secret. *IBTimes* [posted by Barbara Herman]. 2015, July 04. URL : <https://www.ibtimes.com/lane-bryant-im-no-angel-campaign-plus-size-brand-takes-victorias-secret-1873075>(дата звернення: 29.11.2020)

99. National Jewish Health Launches We Never Say Never Campaign. *National Jewish Health* [posted by Denver]. 2011, May 01. URL :

<https://www.nationaljewish.org/about/news/press-releases/2011/never-say-never-campaign-launches>(дата звернення: 29.11.2020)

100. Omega Speed Master Planet Ocean Quantum of Solace. *WatchesHead*. 2010, Jan. 9. URL : <https://www.watcheshead.com/omega-watches/omega-speed-master-planet-ocean-quantum-of-solace>(дата звернення: 29.11.2020)

101. Oslo Vinterpark: Fifty shades. *AdsoftheWorld*. 2014, Feb.04. URL : https://www.adsoftheworld.com/media/print/oslo_vinterpark_fifty_shades (дата звернення: 29.11.2020)

102. Slogan Doctor: Mercedes-Benz – The best or nothing. *Management Today* [posted by John Morrish]. URL : <https://www.managementtoday.co.uk/slogan-doctor-mercedes-benz-best-nothing/article/1086000> (дата звернення: 06.12.2020)

103. Starbucks Slogans Drinking Slogans: Starbucks Slogans. *sloganList*. URL : <https://www.sloganlist.com/drinking-slogans/Starbucks-Slogans.html> (дата звернення: 29.11.2020)

104. The Editors of Publications International, Ltd. “8 Memorable Ad Campaigns”. *HowStuffWorks.com*. 2007, Sep. 14. URL : <https://money.howstuffworks.com/8-memorable-ad-campaigns2.htm> (дата звернення: 29.11.2020)

105. The Goose With The Golden Eggs. *English: The Best*. URL : <http://english-thebest.ru/aesop/goose.php> (дата звернення: 06.12.2020)

106. The Lord of Drinks. *Pinterest*. URL : <https://www.pinterest.ru/pin/720787115339622466/> (дата звернення: 09.12.2020)

107. The Springfield Files/Quotes. *Simpsons. Fandom*. URL : https://simpsons.fandom.com/wiki/The_Springfield_Files/Quotes (дата звернення: 06.12.2020)

108. Theresa May and Donald Trump and 5 Other 'Special Relationships'. *Time*. 2017. URL : <http://time.com/4645140/donald-trump-theresa-may-special-relationships/> (дата звернення: 06.12.2020)

109. Tiger Woods Takes Break to Repair His Life. *Breaking News*. 2009, Dec. 12. URL : https://breakingnewsenglish.com/0912/091212-tiger_woods.html
(дата звернення: 06.12.2020)

SUMMARY

The Master Thesis focuses on the activity of implementing intertextual inclusions in the organization of modern advertising space, taking into account its pragmatic features in advertising texts, as well as the study of ways to translate allusive units in advertising texts while maintaining hidden content.

The object of research is allusion references in English advertising texts; the subject of research are allusions' features, pragmatic potential, specifics of translation and implementing in the pedagogical process.

The purpose of this paper is to determine the pragmatics of allusion inclusions in advertising texts, in particular in the aspect of translation, as well as to argue the expediency of studying allusions in the educational process of the translators. The objectives of the study are:

- 1) to determine the concept of advertising and the relationship between the concepts of “advertising discourse” and “advertising text”;
- 2) to specify the phenomenon of allusiveness in the spaces of intertextuality;
- 3) to analyze the main approaches to the problem of classification of allusive inclusions;
- 4) to identify allusions in the advertising environment, distinguish their classes of affiliation and justify the pragmatics of their use;
- 5) to analyze and determine the feasibility of translation solutions when translating allusive units in advertising texts and offer your own translation options;
- 6) to provide a theoretical and pedagogical justification for the course of inclusion of the study of allusions in the professional training of philologists-translators.

To achieve these goals we have applied the following methods: comparative method, analysis method, descriptive and analytical method, definitive and heuristic methods.

Methodological base of the paper covers the English advertising texts, slogans, taglines and names of advertising campaigns of various brands and companies.

The paper consists of the introduction, three chapters, each of which is divided into several sub-chapters and dedicated to meeting the objectives set by the research, conclusion, the list of references and appendixes.

The introduction to the Master's Thesis gives a brief overview of the history of research of the advertising discourse and the phenomenon of allusion, represents the novelty of the research, and establishes object, subject matters and the purpose of the study, defines the methodological base and the practical value of the obtained results.

The first chapter touches the concepts of advertising, advertising discourse and advertising text. In this chapter are highlighted the ideas of the origin of these concepts, are analyzed the research's works that deals with these terms. So, we have made the conclusion that the unit of advertising discourse is an advertising text that includes the title, slogan, main advertising text and tagline. All these elements are essential for creating an effective advertising campaign.

The second sub-chapter covers the investigation of the intertextual phenomenon of allusions. This is a very specific stylistic tool in linguistics. It is used to refer to well-known events, persons, phenomena, symbols, etc. and due to such allusive units any discourse becomes full and imaginative. It is not surprising that allusions are often used in advertising discourse, because they are powerful means of influencing both verbal and nonverbal manipulation of people. Since the level of competition in the market is quite high, advertising should be imprinted in the memory of consumers, but at the same time not be too intrusive. However, an allusion performs the necessary function in an advertising text, the consumer must have certain background knowledge to recognize it in the text.

In the course of the presented study, it was found that allusions have their own specific pragmatics in the context of advertising. First, they perform a voluntary function, provoke consumers to buy the advertised product, and secondly, an evaluation and characterizing function, allusions give the advertised product the properties and characteristics of the person/event to which the appeal occurs, and, of course, the allusion encourages the purchase of advertised services or goods and informs about the main purpose of a particular product.

The third sub-chapter concerns the problem of allusion classification. The researches classify allusions according to some criteria. Some researches divide allusions according to their source of origin. To this class belong allusions on Bible and its characters, on art, folklore, literature, and mythology and so on. Another class of allusions are allusions that are nationally marked. So, these allusions are known only for the limited audience and that are inherent in a particular nation. Also linguists stated that allusions are divided according to the degree of knowledge of the allusive fact. Allusions are divided into little-known and unknown allusions.

It should be noted that using the allusion to organize advertising texts is an excellent method of minting information about the advertised product/service in the memory of potential consumers. Allusion references that are used specifically in advertising texts may have a different pragmatic load and be interpreted differently by consumers of certain products.

The second chapter addresses the practical part of our paper. We have made the research and analyzed the advertising texts, and found the allusion units in the context. Our task was to determine the function of allusion in every example and define the type of allusion it belongs to.

In the selected advertising texts for the study, we were able to trace most of the nationally marked allusions and allusions that belong to the class of well-known allusions. After analyzing the selected allusions by source of origin, a large number of biblical, mythological and artistic allusions were revealed. The latter are characterized by the use of allusions-proper names. This means that the authors of advertising texts focus them on a specific audience and it is the above allusions that are better perceived in the context of advertising.

The second sub-chapter was devoted to the translational decisions in translation advertising texts with allusions. After analyzing the translation of advertising texts based on theoretical information about the strategies and ways of translating allusive units, we can form a conclusion that literal, literal translation, translation using grammatical and lexical-semantic transformations, as well as translation with the preservation of its own name and the technique of graphic marking of the allusion

unit in translation were the most common. When translating the selected advertising texts, the use of the omission technique was not noticed.

Thus, after translating some advertising texts and slogans and analyzing existing translations of advertising texts, we came to the conclusion that most often translators resort to literal translation of biblical, mythological, folklore allusions, which already exist in the information space. Translators also use various translation techniques: omission, addition, concretization, contextual substitution, selection of a synonymous match, modulation, etc. In the translation process, translator can not neglect to add a translation comment or explain the allusion in the translation, in particular, in translating of advertising texts, you can resort to paraphrasing and releasing the allusion from the context to preserve the idea of advertising.

The third chapter develops the problem of implementing the topic of the allusion translation into studying process of the future translators. The quality of translation depends not only on the level of proficiency in a foreign language, but also on the level of knowledge and skills related to translation. In order to ensure high-quality training of translators are needed special educational establishments, where qualified teacher who have not only professional translation competence, but also have a good methodological competence in teaching, and will be able to teach students translation.

We stress that fact that the translator-students are taught the necessary techniques and skills that will be useful when performing interpretation or translation. Moreover, a professional translator should have more than just translation competence. They must also master bilingual, extra linguistic, personal, and strategic skills.

As part of the scientific work, the concept of allusion was studied, so special attention was paid to the ways of implementing the course of translating allusions from a methodological point of view. The study of this topic develops not only linguistic, but also extra-linguistic knowledge. It is known that the study of the allusion technique should be taken seriously, because it is not only a stylistic figure, but also a translation problem.

In the second sub-chapter were presented some practical exercises that can be applied on the classes concerning translation of allusions. All exercises of the practical part of the translation studies course should be aimed at developing students' translation competence, in particular, at consolidating the skills to apply different types of translation depending on the context and terminology. During the studying of such stylistic mean as allusion, students will be able to expand their socio-cultural outlook and background knowledge, because decoding an allusion requires awareness in various fields of activity, which is also necessary for their competence as translators.

Within the theoretical part of teaching allusions in translation studies, first of all the attention should be paid to theoretical issues. The teacher should explain the main idea of the topic, give definitions of basic concepts, classifications, explain the functional load of the phenomenon under study, and so on. In the context of studying the translation aspects of allusions, it is important to acquaint students with the concepts of intertextuality and allusions.

Special attention should be paid to the difference between the concept of allusion from such means as quotation and reminiscence, so that students can accurately distinguish the desired phenomenon in context. Also, it is necessary to pay attention to the study of the functions of allusions and to acquaint students with their classification and typology. Only after these stages can the teacher proceed to the study of the basic translation strategies of allusive units in the texts, and hence to the practical part of the course.

In the practical part of studying this topic, the teacher's task is to form and train students' skills and abilities to translate figurative language in texts from English to Ukrainian. The teacher should create exercises that are aimed to overcome lexical and grammatical, genre and stylistic difficulties. They will help to develop skills of translation of realities, names, foreign words, and also they can be applied at studying of allusive units' translation. Such exercises will be able to promote the development of skills in the use and application of translation transformations, various translation techniques etc.

Taking into account the specifics of allusive units, to study this phenomenon in more details, there is a wide field for studying its translation component within various discursive systems. It is worth noting that we should not ignore the prospect of introducing a course on translating allusive units as part of the training of translators. This course will help future translators not only improve their translation skills, but also expand their socio-cultural outlook.

To sum up, in the research paper were determined the concept of advertising, advertising discourse and advertising text, specified the phenomenon of allusiveness in the spaces of intertextuality, analyzed the main approaches to the problem of classifying allusive inclusions and identify them in advertising, distinguished their classes of belonging and justify pragmatics. The paper deals with comparative analysis of English advertising texts and their translations, and have been determined the ways of translation allusions in the advertising context.

The results of the study show the importance of introducing a course on studying the allusions translation into the educational process for translator-students. Further study may lead to analyzing ways of translating the allusions in other types of discourse and to discovering new classes of this implicit means.

Key words: *advertising, advertising discourse, intertextuality, allusions, pragmatics, translation transformations, teaching methods.*

ДОДАТКИ

Додаток А

Схема для аналізу алюзій в рекламних текстах

<ul style="list-style-type: none"> • The purpose of the advertising is to _____ (<i>what does the creator of the ad want the viewer to do?</i>) _____.
<ul style="list-style-type: none"> • The intended audience _____ (<i>identify to whom the advertisement appeals</i>), might associate the allusion <i>to</i> (<i>name the allusion and its source</i>) with _____ (<i>abstract noun: feeling or idea</i>), (<i>abstract noun: feeling or idea</i>), and (<i>abstract noun: feeling or idea</i>) because _____ (<i>Explain how the allusion is associated with these feelings or ideas</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • This association suits the purpose of the creators of the advertising because it causes the audience to _____ (<i>What does the allusion and its associations make the intended audience want to do?</i>) _____.

Додаток Б

Вправа на розпізнавання алюзії та аналізу її перекладу в контексті.	
<i>Приклад: As Cyprus scrambled this week to find extra cash, pundits kept returning to the potential of the <u>Aphrodite</u> gas field in the deep waters of the Mediterranean (The Economist, Jan 26, 2013).</i>	
Завдання:	
1. Визначити джерело походження алюзії	<i>Приклад: У цьому тексті автори тексту використали міфологічну алюзію на Богиню краси Давньої Греції <u>Афродіту</u> «<u>Aphrodite</u>».</i>
2. Визначити прагматичну складову	<i>Приклад: Апеляцію до грецької Богині Афродіти у цьому випадку використали, бо згідно з міфів Афродіта народилася з морської піни дець поблизу острова Кіпр, тому її ім'я у цьому тексті звучить як натяк на місце розташування, для того що уникнути повторів у повідомленні.</i>
3. Виконати переклад алюзії та прокоментувати/пояснити спосіб перекладу.	<i>Приклад: Переклад запропонованого тексту звучить так: Коли на цьому тижні Кіпр намагався знайти додаткові гроші, вчені продовжували повертатися до потенціалу газового родовища <u>на батьківщині Афродіти</u> в глибоких водах Середземного моря. Здійснюючи переклад алюзії вдалося скористатися вже існуючим відповідником в українській мові назви Богині, проте також, було використано прийом додавання <u>на батьківщині</u> і відбулося розкодування імпліцитного сенсу алюзії задля адаптації повідомлення для аудиторії сприймача інформації.</i>
4. Порівняти текст оригіналу та текст перекладу	

Додаток В

Приклад уривку пісні з алюзією (пісня “The Miracle”, група QUEEN):

*We're having a miracle on earth
Mother nature does it all for us
The wonders of this world go on
The hanging Gardens of Babylon
Captain Cook and Cain and Able
Jimi Hendrix to the Tower of Babel
It's a miracle...*

Додаток Г

<p style="text-align: center;">Перекладіть заголовки мас-медіа з алюзіями на англійську мову та проаналізуйте їхній переклад:</p>
1) Як у Біблії, тільки без Ноя... (Україна Молода, 06.01.2011)
2) Не самими Бондаренками живі (Україна Молода, 19.04.2011)
3) Будинок, де лікують серця (Україна Молода, 25.01.2011)
4) Харківські «трояни» (Україна Молода, 16.12.2010)