

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології

Кафедра перекладознавства та прикладної лінгвістики

**ВИКОРИСТАННЯ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ТЕКСТІВ В**  
**РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконав: студент(ка) 421 групи  
Спеціальності 035.10  
Філологія (прикладна лінгвістика)  
Освітньо-професійної програми  
«Філологія (прикладна лінгвістика)»  
Ангеловська Валерія Анатоліївна

Керівник: к. філол. н., доц. Борисова Т.С.

Рецензент: к. пед. н., доц. Колкунова В.В.

Херсон – 2020

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ.....	6
1.1.Рекламний дискурс як актуальне явище сучасної лінгвістики.....	6
1.2.Наукове визначення рекламного дискурсу .....	12
1.3.Функції рекламного дискурсу та основні типи мовленнєвого впливу на одержувача.....	17
1.4.Методологія дослідження, щодо використання прецедентних текстів.....	25
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ТЕКСТІВ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ .....	27
2.1. Місце і роль прецедентного феномену в сучасній рекламі...	26
2.2. Труднощі та специфіка перекладу прецедентних текстів...	38
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	55
Додатки	

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Рекламний текст відноситься до найбільш популярних предметів дослідження в сучасній лінгвістиці, що обумовлено його роллю у формуванні думки як окремої людини, так і нації в цілому. Ставши невід'ємною частиною суспільного життя, сьогодні реклама визначається як частина культури, що розвивається відповідно до своїх власних законів і характеризується не тільки необмеженими можливостями впливу, але також специфічними формами виразності.

Сучасна реклама являє собою набір з'єднаних зі словесною тканиною аудіовізуальних образів, які адекватно сприймаються за умови їх гармонійного поєднання.

Досліджували мовні особливості рекламних текстів такі науковці, як Т. М. Дридзе, Т. В. Булигіна, Е. М. Верещагін, Ю. С. Степанов, І. С. Алексеєва, Б. А. Зильберт, Є. В. Медведева., Н.Н. Кохтев, D. Cohen та ін.

**Метою роботи** є описати випадки застосування прецедентного феномену в англomовній рекламі та класифікувати найбільш вживані прецедентні мовні одиниці за джерелом походження та функцією у рекламному повідомленні.

Для досягнення мети в роботі поставлені наступні завдання дослідження:

- 1) розглянути рекламний дискурс як актуальне явище сучасної лінгвістики;
- 2) надати наукове визначення рекламного дискурсу;
- 3) охарактеризувати функції та визначити основні типи мовленнєвого впливу на одержувача інформації;

4) вивчити місце і роль прецедентного феномену в сучасній рекламі;

5) проаналізувати труднощі та специфіку перекладу прецедентних текстів в рекламному дискурсі;

**Об'єктом дослідження** є сучасний англомовний рекламний дискурс.

**Предметом дослідження** є специфіка структури та перекладу прецедентних текстів в сучасному англомовному рекламному дискурсі

**Методи дослідження:** теоретичний аналіз літератури; критичний аналіз досліджень з даної проблеми; системний аналіз; метод порівняння а узагальнення.

**Практичне значення одержаних результатів** в тому, що дані, отримані в результаті дослідження, можуть бути застосовані як у галузі філології, так і маркетингу та менеджменту. Основні питання, розглянуті в роботі, можуть бути включені до розробки лекцій.

**Апробація.** Результати дипломної роботи апробовані на I Міжнародній науково-практичній конференції «Міжкультурна комунікація в науковому і освітньому просторі» (м. Одеса, Україна, 28-29 квітня 2020).

**Публікації.** Результати роботи висвітлені у Матеріалах I Міжнародній науково-практичній конференції «Міжкультурна комунікація в науковому і освітньому просторі» (м. Одеса, Україна, 28-29 квітня 2020). «Теоретичні засади рекламного дискурсу» (ст. 341)

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

#### 1.1. Рекламний дискурс як актуальне явище сучасної лінгвістики

Являючи собою багатоаспектне мовне явище, реклама вимагає різнобічного дослідження, тому зрозумілим є вивчення мовної організації рекламних текстів, застосовуючи різноманітні лінгвістичні напрямки аналізу. Крім того, те, що реклама оформилась в окремий різновид масової комунікації і почала розвиватися за своїми власними законами відносно нещодавно, обумовлює невелику кількість праць з лінгвістичного дослідження реклами. Це відкриває широкі можливості для науковців і робить найпопулярнішим загальний опис лінгвістичних особливостей рекламних текстів, де часто дослідники застосовують одночасно і прагматичний, і психолінгвістичний, і когнітивний і власне лінгвістичний аналіз. Урахування багатоаспектності явища реклами є надзвичайно важливим, проте звернення до лінгвістичного аналізу реклами в широкому аспекті може призвести до його поверховості.

Сама сутність реклами, головними категоріями якої є антропоцентричність, інформативність і вплив, обумовлює розгляд її в аспекті лінгвістичної прагматики як науки, що вивчає використання та функціонування мовних знаків у мовленнєвій комунікації, формування мовних висловлень, що визначається функціональними особливостями партнерів у мовленнєвому акті, наприклад, комунікативними інтенціями мовця та характером мовних засобів, що він використовує, самою ситуацією спілкування тощо [57, с.223].

При аналізі текстової діяльності в прагматичному аспекті в центрі уваги опиняються комуніканти як породжувальні фактори

тексту, а саме дослідження рекламного тексту обов'язково співвідноситься з мотиваційними характеристиками продуцента та реципієнта тексту.

З погляду лінгвістичної прагматики мовна комунікація та мовленнєвий акт є яскравими виявами «поєднання мови та дії», де актуалізується функція мови як вияву цілеспрямованої поведінки [57, с. 251].

З огляду на це твердження, природним та необхідним видається саме прагмалінгвістичний аналіз реклами, оскільки основне її завдання полягає у тому, щоб у результаті передачі інформації здійснити вплив на адресата реклами, досягти бажаного комунікативного ефекту, тобто скорегувати поведінку, систему ціннісних орієнтацій адресата в потрібному для рекламодавця напрямку, добитися, щоб споживач віддав перевагу рекламованому товару перед будь-яким іншим.

Прагматичний аналіз реклами дає можливість встановити прямий зв'язок між мовними засобами різних рівнів, що використовуються в рекламному тексті для впливу на потенційного споживача, та дією адресата у напрямі цього впливу, яка або мала місце як факт купівлі, користування послугою, або не здійснилась залежно від результату впливу на адресата. Отже, аналіз рекламних текстів у прагмалінгвістичному аспекті дає можливість розглядати мову реклами в безпосередньому зв'язку з дією адресата.

З-поміж наукових досліджень, що розглядають рекламу з погляду прагматики, можна виділити кілька напрямків: комунікативно-прагматичний (Т.В. Гулак, А.О. Дедюхін, Ю.Б. Корнева, О.Д. Солошенко); прагмалінгвістичний та прагмасемантичний (І.В. Гріліхес, О.А. Ксензенко, Т.М. Лівшиц, І.П. Мойсеєнко, Д. Огівлі, В.І. Охріменко, Ю.В. Сильвестров та ін.)

Комунікативно-прагматичний підхід до вивчення рекламного дискурсу реалізується в межах комунікативно-прагматичної парадигми вивчення мовного спілкування, коли мова розглядається як інструмент впливу адресанта на адресата. Як зазначає А.О. Дедюхін, «тільки при комунікативно-прагматичному підході до аналізу рекламного тексту можна декодувати його семантику, що складає «структуру його змісту як цілісне й системне утворення, яке виникає в інтелекті людини у його відношенні до лінійної структури тексту» [25,с.12].

Вивчаючи рекламний дискурс у прагмалінгвістичному напрямку, треба звернути увагу на те, що паралельне дослідження прагматичного та мовного аспектів реклами дає можливість виявити мовні засоби, що функціонують у рекламних текстах, і з'ясувати їхню прагматичну спрямованість. Прагматичний аспект аналізу мови реклами виявляється в подібних дослідженнях (Т.М. Лівшиц, І.В. Гріліхес, О.А. Ксензенко) у тому, що мовні засоби описуються у їх зіставленні з прагматичною спрямованістю рекламного тексту, тобто впливом реклами на вибір потенційного споживача.

У межах прагмалінгвістики вивчення рекламного дискурсу може здійснюватися й у зв'язку з теорією мовленнєвих актів. Беручи до уваги те, що передумовою мовленнєвих актів виступають 1) наявність двох осіб – партнерів по комунікації: мовця (відправника повідомлення) та слухача (адресата повідомлення), які виступають у певних соціальних ролях; 2) наявність спільного фонду знань і 3) наявність певного предмета мовленнєвої комунікації [57,с. 227], інтерпретація деякими лінгвістами рекламного повідомлення як мовленнєвого акту виявляється правомірною, оскільки рекламна комунікація обов'язково здійснюється за наявності продуцента (рекламодавця) та реципієнта (аудиторії, на яку розраховане рекламне

повідомлення), що володіють спільним фондом знань, мають конкретно визначений предмет комунікації (об'єкт рекламування).

Дослідник Ю.В. Сильвестров підкреслює: якщо розглядати рекламний текст як структурну основу дискурсу – складного комунікативного цілого, – то зміст рекламного повідомлення виявляється похідним від відправника інформації, її адресата, від типу стосунків між комунікантами, від способу кодування інформації та від референта. Рекламний текст інтерпретується як мовленнєва діяльність – як спосіб досягнення певної мети, як мовленнєвий акт, позначений безпосередньою орієнтацією на адресата [53,с.15].

При інтерпретації рекламного тексту як мовленнєвого акту з його багатовимірною структурою (локуція – ілокуція – перлокуція) у центрі дослідження опиняється типологічна розробка ілокутивної сили рекламного повідомлення як втілення у висловленні, породжуваному в процесі мовленнєвого акту, певної комунікативної інтенції, а зокрема її основного компоненту – ілокутивної мети висловлення, що надає останньому конкретної спрямованості. Як будь-який мовленнєвий акт, рекламне повідомлення детерміноване такими універсальними комунікативними параметрами: мета як смисл, що функціонально маркує локутивний акт; спрямованість акту (твердження спрямоване від слів до реальності, а обіцянки та вимоги – від реальності до слів); сила прагнення до досягнення мети (ступінь інтенсивності впливу); відмінності в статусах мовця та адресата (субординація або координація); зв'язок інформації з інтересами адресанта чи адресата; обумовленість мовленнєвої дії позамовними факторами [53,с.21].

Не можна не погодитись із думкою Ю.В. Сильвестрова, що перелічені параметри дозволяють виявити форми відображення ілокутивної мети в мовній структурі рекламного тексту та побудувати



на цій основі типологію рекламних мовленнєвих дій. Як відомо, ще Дж. Серль, один із засновників теорії мовленнєвих актів, виділив п'ять типів ілокутивних актів: репрезентативи, директиви, комісиви, експресиви та декларативи. Саме ці різновиди мовленнєвих актів, за твердженням деяких науковців (І.П. Мойсеєнко, О.В. Охріменко, Ю.В. Сильвестров), презентують будь-які способи використання мови в рекламі.

Отже, вивчення рекламного дискурсу з погляду лінгвістичної прагматики є закономірним та необхідним.

Мовна організація реклами як комунікативного процесу значною мірою зумовлена психологічними чинниками, а отже, психолінгвістичне вивчення реклами постає також досить актуальним. На думку В.В. Зірки, у багатьох випадках саме психологічний аналіз реклами передує її лінгвістичному дослідженню, оскільки реклама являє собою акт психологічного впливу (певний акт спілкування може бути визначений як акт психологічного впливу, якщо розглядати останній під кутом зору його спрямованості на той чи інший заздалегідь запланований ефект, тобто з погляду його цілеспрямованості).

Можна виділити дві групи психологічних проблем, аналіз яких прямо пов'язаний із лінгвістикою: 1) механізм рекламного впливу; 2) мотивація купівельної спроможності й сприйняття рекламного тексту [27,с.31].

З психолінгвістичним підходом до аналізу реклами тісно пов'язане питання про мовне маніпулювання, яке заслуговує окремої уваги в структурі загального вивчення рекламного дискурсу. Маніпулювання, маніпуляцію розглядають як такий психічний і психологічний вплив на людину, у процесі якого вона виступає об'єктом, з яким виконуються певні дії, спрямовані на досягнення певної мети або одержання вигоди [27,с.4]. Реклама являє собою

випадок, коли мовні засоби функціонують у складних комунікативних умовах, при цьому реклама, провідною функцією якої є функція впливу, ставить перед собою чітко визначену мету – змусити споживача діяти в потрібному для рекламодавця напрямку (купити рекламований товар, скористатися послугою тощо), досягнути якої можна тільки використовуючи весь потенціал мови. Брак часу для рекламування, обмеження або цілковита відсутність контакту з адресатом, недовіра, а часто відверте негативне сприйняття рекламного повідомлення адресатом вимагає від автора рекламного тексту вдаватися до прийомів маніпулювання свідомістю, де засоби мовного маніпулювання відіграють провідну роль.

Зазначимо також, що лінгвістичному аналізу явища маніпулювання в рекламі має передувати його розгляд з психологічного погляду.

Отже, психолінгвістичний аналіз рекламного дискурсу повинен стати невід'ємною складовою у системі вивчення лінгвістичних аспектів реклами, оскільки дає можливість виявити підґрунтя вживання тих чи інших мовних засобів різних рівнів під час створення рекламних текстів.

Ще одним аспектом лінгвістичного вивчення рекламного дискурсу є когнітивний аспект, який дозволяє уникнути однобічного опису рекламних текстів і дає змогу розглядати рекламу як складний процес передачі інформації. Когнітивний підхід до побудови рекламного тексту як прагматично орієнтованого на виклик перлокутивного ефекту передбачає врахування концептуальної картини світу адресанта й адресата та її об'єктивацію мовними засобами при розподілі інформації в рекламному тексті на ідентифікувальну та характеризувальну зону висловлення. Вказане членування тексту, що полягає у переході від презентації об'єкта

(ідентифікувальна зона) до його характеристичної (характеризувальна зона) містить когнітивну основу [47,с.63].

В аспекті когнітивного аналізу рекламного дискурсу варто також звернути увагу на визначення структури когнітивної моделі останнього та на її мовну репрезентацію. Існує спроба дослідниці О.Є. Ткачук-Мірошниченко відтворити таку модель, яка, на її думку, складається з мотиваційної та ін'юктивної частини, зв'язок між якими можна представити таким чином: адресант спонукає адресата до дії за допомогою наведення мотивувань, які розподіляються за такими групами: позитивна характеристика адресата, результату дій об'єкта реклами на адресата; позитивна характеристика об'єкта реклами, у яку входять: швидкість його дії, ефективність, перелік послуг та власне сама характеристика товару та послуги, якісна характеристика джерела об'єкта реклами – адресанта [55,с. 85].

Таким чином, аналіз лінгвістичних аспектів вивчення рекламного дискурсу дає підстави стверджувати, що сучасна реклама являє собою багатоаспектне явище мови, яке потребує комплексного лінгвістичного аналізу на межі кількох лінгвістичних теорій. Рекламний дискурс може стати об'єктом вивчення з погляду лінгвістики як феномен, що безпосередньо входить у повсякденне життя сучасної людини, здійснює потужний щоденний вплив без винятку на всі верстви населення й безпосередньо впливає на його мовне середовище та мовну картину світу. Крім того, розгляд загальнотеоретичних питань сучасної лінгвістики може здійснюватися на матеріалі рекламних текстів, які є невичерпним джерелом дослідження з погляду прагматики, когнітивної лінгвістики, психолінгвістики тощо.

## 1.2.Наукове визначення рекламного дискурсу

У сучасному світі реклама – один з найвпливовіших засобів масової інформації, який наразі виконує не тільки суто економічну функцію, а розвивається як елемент масової культури. Зараз рекламу вважають однією з найважливіших функціональних сфер життя людини, і саме тому рекламний дискурс широко досліджують у сучасній вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці в різноманітних аспектах, серед яких можна виокремити вивчення реклами з позицій лінгвістичної прагматики, семіотики, тендерних студій, лінгвістичної стилістики тощо.

Рекламний дискурс можна описати у рамках різних класифікацій типів дискурсу. За класифікацією В. Карасика, він входить до складу інституційного дискурсу. А. Белова класифікує рекламний дискурс за сферами комунікації. К. Серажим розглядає рекламу як вид оцінного, або евалюативного, дискурсу. О. Мосієнко визначає рекламу як різновид аргументативного дискурсу [48,с.21].

Услід за В. Учюновою, ми розуміємо рекламу як сферу масової комунікації, в якій створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, що адресовані групам людей з метою спонукати їх до необхідних дій [49,с.10].

Функціонально-ситуативний підхід до вивчення дискурсу є результатом розвитку поняття “дискурс” у лінгвістиці, і розглядають його як поєднання ідей формального підходу (початок якого пов’язують з ім’ям З. Харріса) і функціонального підходу (який бере свій початок від праць Е. Бенвеніста). З таких позицій дискурс видається цілісною сукупністю функціонально організованих одиниць мови, інтерпретація яких передбачає врахування соціально, психологічно й культурно значущих умов та обставин спілкування, а дискурсивний аналіз концентрується на виявленні ступеня і характеру

впливу різноманітних чинників комунікативно-мовленнєвої діяльності: безпосереднього ситуативного контексту та ширшого екстралінгвального фону на формування особливостей тексту [33, с. 67].

Дискурс, за визначенням А.Голод – це інтегральний феномен, мисленнєво-комунікативна діяльність, яка є сукупністю процесу і результату, включає позалінгвальний та лінгвальний аспекти; у лінгвальному аспекті, крім тексту, виділяють пресупозицію та контекст (соціальний, прагматичний, когнітивний), які зумовлюють вибір мовних засобів [21, с. 122].

Дискурс розглядають як функціональну частину комунікативних та більш загальних суспільних та культурних цілей соціальних груп і окремих особистостей. При цьому наголошують на інтерактивності дискурсу як їх взаємодії .

У рамках функціонально-ситуативного підходу, згідно з яким дискурс аналізують як соціальну інтеракцію, рекламний дискурс визначають як комунікативну подію у сфері реклами, що звужує поняття дискурсу до його одиниці - комунікативної події [51, с. 42]. Таке розуміння, однак, є зручним для встановлення співвідношення між одиницею дискурсу і рекламним текстом як вербальним протилежним елементом цієї одиниці. Текст вважають однією з головних одиниць комунікації, сукупністю чинних інтра- та екстралінгвальних чинників, тоді як рекламний текст матеріалізується в усному або письмовому мотивованому цілісному утворенні, з притаманними йому властивостями комунікативного акту. Цей тип тексту тісно пов'язаний з невербальними елементами й є засобом зв'язку між адресатом і адресантом, в якому спостерігається чітке відображення наміру адресанта вплинути на адресата [9, с. 11].

На підставі співвіднесення з конкретною комунікативною сферою і з урахуванням специфіки предметно-інформаційного змісту,

яка задається цією сферою, рекламний дискурс розуміють як окремий тип дискурсу, який є результатом, передусім, масовості рекламної комунікації. Рекламна комунікація – це процес обміну інформацією між соціальними групами чи інститутами й відбувається за допомогою технічних засобів, а саме: преси, телебачення, радіо чи мережі Інтернет, що надає їй односпрямованості, за якої зворотній зв'язок відсутній або відстрочений, тобто спостерігається часово-просторовий розрив між комунікантами.

Розуміння рекламної комунікації як одностороннього процесу сьогодні змінюється багато в чому завдяки збільшенню ролі електронних засобів масової комунікації у житті сучасної людини, зокрема мережі Інтернет. Однак залучення адресата до комунікації постає як можливість здійснення обмеженого набору реакцій, що передбачає адресант [32, с. 92], і свідчить про відносність свободи адресата у взаємодії з адресантом.

Два головних типи дискурсу виділив В.Корнієнко: персональний (особистісно-орієнтований) та інституційний [32,с.39]. У першому випадку мовець – особистість свого внутрішнього світу, у другому випадку – представник певного соціального інституту. Інституційний дискурс – це спілкування у заданих рамках статусно-рольових відносин [Корнієно]. Саме трафаретність спілкування принципово відрізняє інституційний дискурс від персонального. Мета рекламного повідомлення – не тільки привернути увагу аудиторії, але й спонукати деяку її частину – бажано найбільшу – до дій [32,с.97].

Для рекламного дискурсу характерними є клішованість спілкування, фіксованість форми повідомлення, суворіші та структурованіші рамки [24, с. 12]. Відносну фіксованість форми досягають “кодуванням”, під яким розуміють трансформацію початкового тексту відповідно до комунікативного наміру автора і пов'язану з цим часову затримку до переходу на стадію повідомлення.

Разом з тим, рекламний дискурс демонструє тенденцію до імітації побутового спілкування та свідомого використання вербальних елементів, характерних для особистісно-орієнтованого дискурсу [30, с.66].

Головними учасниками інституційного дискурсу є представники інституту та споживачі. Комунікативні кліше в рамках інституційного дискурсу – своєрідні ключі до розуміння всієї системи відносин у відповідному інституті [30, с. 65].

Реклама – це різновид інституційного дискурсу, організований набором типових для відповідної сфери ситуацій спілкування (мовних подій). Рекламний дискурс – текст, обумовлений ситуацією рекламного спілкування. Він є засобом соціального регулювання і впливу на різні соціальні групи, пропонує той напрям думок і той стиль життя, що цінуються на сучасному етапі і є відображенням розвитку культури [6, с. 21].

На думку Д.Аветісової, рекламний дискурс як різновид інституційного дискурсу має такі конститутивні ознаки: а) мета рекламного дискурсу - продаж товару чи послуги. Мета впливає на подання інформації; б) прототипні учасники рекламного дискурсу - продавець і покупець. Однак у сучасному соціумі їх спілкування дистантне, опосередковане у часі й просторі й здійснюють його за допомогою особливого роду текстів [1]. Тому як учасників рекламного дискурсу виділяють авторитети, типи яких залежать від особливостей тієї чи іншої культури [1]; в) прототипний жанр рекламного дискурсу - рекламне оголошення, яке передує всім іншим жанрам, що використовують у рекламних цілях [1].

Реклама – це сфера існування мовної комунікації, яка існує поряд з політикою, психотерапією, сферою навчання та виховання, сферою судочинства та іншими комунікативними сферами. Рекламна інформація завжди направлена на виконання цілей комунікативного

впливу. Під комунікативним впливом, услід за А.Кромптон, розуміємо “спланований вплив на знання (когнітивний рівень) та наміри (конотативний рівень) адресата в потрібному для адресанта напрямі” [33, с. 41]. Характер та спосіб комунікативного впливу на свідомість точно невизначені, різні вчені розуміють їх по-різному: а) як вплив на свідомість шляхом вибудовування раціональної аргументації (переконання); б) як вплив на свідомість через емоційну сферу; в) як вплив на підсвідомість (сугестія); г) як вплив за допомогою вербальних (мовленнєвий вплив) та невербальних засобів [33, с. 42].

### **1.3. Функції рекламного дискурсу та основні типи мовленнєвого впливу на одержувача**

Специфічність рекламного тексту обумовлює його структурні особливості, спрямовані на реалізацію функцій, серед яких виділяють:

- діючу;
- емотивну ;
- естетичну;
- інформуючу;
- нагадувальну;
- атрактивну;
- популяризуючу ;
- переконуючу;
- оцінну;
- аргументативну;
- регулятивну (відповідальну за напрямок сприйняття адресатом інформації про предмет реклами в певному напрямку);



- диференціюючу (відокремлює продукт, що рекламується у свідомості цільової аудиторії від конкурентних аналогів);
- моделюючу (відповідає за створення в мисленні реципієнта моделі використання товару, що рекламується в повсякденному житті);
- освітню [25, с.17].

Розглядаючи рекламний дискурс як феномен і парадокс, основною характеристикою якого є прагматична спрямованість, розглянемо більш детально основні функції рекламних текстів: інформуючу, атрактивну, сугестивну, фатичну, персуазивну і естетичну.

Завдання даної функції не заперечують можливість одночасної реалізації рекламними текстами інших функцій, які, тим не менш, вторинні щодо шести вищезазначених. Імплицитною властивістю будь-якого оголошення рекламного характеру є комплексне здійснення згаданих функцій. Їх реалізація здійснюється в процесі створення тексту і процесі його передачі від адресанта до реципієнта, а також при його сприйнятті.

Існує ряд схем поетапного сприйняття повідомлень. Так, голова всесвітньо відомої міжнародної організації "Gallup International Association", яка протягом декількох років вивчає громадську думку, доктор соціологічних наук Дж. Г. Геллап, виділяє такі стадії сприйняття:

- увага та отримання повідомлення;
- знання фактичного матеріалу повідомлення;
- нове ставлення або модифікація старого;
- нова поведінка або модифікація старого.

На думку Д. В. Безлатного і А. Н. Назайкіна існують наступні ступені впливу повідомлення на одержувача і, відповідно, засвоєння їм повідомлення:

- сприймання;
- пасивне запам'ятовування;
- розсудливе визнання переконливості доводів, що містяться в повідомленні;
- впровадження повідомлення в свідомість одержувача (грунтується на впливі повідомлення на логічне світовідчуття і почуття реципієнта) [7,с. 16].

Не дивлячись на те, що в двох згаданих вище перцептивних схемах мова йде про повідомлення як таке, вони актуальні і для рекламного повідомлення.

А. Н. Назайкін говорить про три взаємопов'язані процеси сприйняття,

- власне сприйняття, або перцепція;
- розуміння, або розумова (оціночна) діяльність;
- запам'ятовування, або мнемонічна діяльність [45,с.62].

В даний час більшістю фахівців в якості найбільш релевантної приймається запропонована в 1896 р Е.Левісом схема етапів сприйняття коректно складеного рекламного повідомлення, об'єднана в формулу AIDA по перших буквах англійських слів – attention, interest, desire і action. Відповідно, рекламне повідомлення повинно привертати увагу( attention), утримувати інтерес (interest), викликати бажання (desire) і мотивувати до придбання або використання послуг (action) [39,с.8].

Існують більш сучасні модифікації даної формули:

- AID (C) A (додано поняття confidence-довіра);
- AID (M)A (додано поняття motivation-мотив, мотивація);

- AISAS (додані поняття search-Пошук і share - в даному випадку в значенні поширення позитивної оцінки в сфері комунікації);
- ACCA (attention-увага, comprehension-сприйняття аргументів, conviction-переконавання і action-дія) .

На думку Ю.К.Пирогової існують наступні рівні перцепції текстів рекламних оголошень [48,с.156].

1. Рівень інформованості. Тут має місце сприйняття реципієнтом певної інформації, закладеної в рекламному оголошенні. Ставлення до неї не сформовано, інформація сприйнята у вигляді «я знаю, що...».

2. Рівень оцінювання. Полягає в осмисленні та оцінці отриманої інформації та формування до неї ставлення.

3. Рівень дії. У реципієнта виникає імпульс до вчинення певної дії (придбання рекламованого продукту/послуги, участі в акції).

Очевидно, що виконання рекламним текстом атрактивної, фатичної, інформуючої, персуазивної, сугестивної і естетичної функцій необхідно для залучення уваги, а тим більше, для пробудження інтересу, бажання і стимулювання реципієнта рекламного повідомлення до прийняття рішення і здійснення активної дії по відношенню до предмета реклами. Іншими словами, рекламний текст належним чином сприймається і чинить необхідний ефект на адресата в тому випадку, якщо може привернути і утримати його увагу, передати потрібний обсяг інформації, переконати і/або вселити певні ідеї.

Атрактивність рекламного тексту, як здатність привернути увагу, вкрай важлива, особливо з урахуванням того факту, що потенційний споживач щодня стикається з величезним числом рекламних оголошень. Атрактивна функція рекламного тексту є певним фундаментом, на базі якого відбувається здійснення інших функцій [16,с.85].

Елементом першорядної важливості в процесі сприйняття є увага. Для реалізації атрактивної функції тестів рекламного характеру використовуються всілякі інструменти, що включають в себе різноманітні eye-stoppers-елементи, що зупиняють погляд, до них відноситься, зображення, а також різні варіації шрифту і колір – як шрифту і зображення, так і рекламного оголошення в цілому, його фону. Фатична (контактовстановлююча) функція рекламного тексту актуалізується після атрактивної.

Неодмінною умовою створення коректного рекламного тексту є повнота інформації про цільову аудиторію, яка не тільки постає в якості адресата створюваного тексту, але і є потенційним кінцевим споживачем рекламованого продукту. В якості критеріїв цільової аудиторії розглядаються політичні переваги, біографічна інформація, процеси прийняття рішень, демографічна інформація, що включає в себе вік, стать, расу, віросповідання, рівень доходів, культурні переваги та інші дані. Відповідно до отриманої інформації рекламні тексти створюються відповідно до прийнятих правил, але таким чином, щоб відповідати картині світу реципієнта в максимальному ступені [16, с.206]. Це відноситься як до змісту тексту, який апелює до культурних, духовних, морально-моральних та інших стереотипів, що пояснюється менталітетом цільової аудиторії, для якої він призначається, так і до його формальної організації,

Інформуюча функція рекламних текстів. Термін "інформація" (від лат. informatio-інформувати) вживається в двох значеннях: загальноприйнятому (побутовому) і термінологічному (науковому). Залежно від прагматичного призначення інформація підрозділяється на змістовно-фактуальну, змістовно-концептуальну і змістовно-підтекстову [40,с.83]. Важливо відзначити, що реалізація інформуючої функції пов'язана тільки з двома першими категоріями.

Змістовно-фактуальна інформація містить повідомлення про події і факти, процеси, які відбуваються, відбувалися або будуть відбуватися в майбутньому в навколишньому світі, реальному або уявному. Відмінною рисою даного виду інформації є її експліцитний характер.

Змістовно-концептуальна інформація передає індивідуальне авторське розуміння відносин, що зв'язують явища, описані засобами змістовно-фактуальної інформації, розуміння причинно-наслідкових зв'язків, а також їх значущості в суспільному та індивідуальному житті. Змістовно-концептуальна інформація з'являється з змістовно-фактуальної і являє собою «творче переосмислення» останньої. Змістовно-концептуальна інформація не завжди повністю експлікована і вимагає інференційної інтерпретації.

Змістовно-підтекстова інформація « являє собою приховану інформацію, що з'являється з змістовно-фактуальної завдяки здатності мови породжувати асоціативні і конотативні значення «а також завдяки здатності речень збільшувати смисли» [8, с. с.68].

Відповідно, здійснення інформуючої функції рекламних оголошень відбувається за допомогою передачі змістовно-концептуальної та змістовно-фактуальної інформації, в той час як при реалізації атрактивної, персуазивної та сугестивної функцій рекламних текстів основна роль належить змістовно-концептуальній та змістовно-підтекстовій інформації, при реалізації фатичної функції – змістовно-фактуальній, естетичної – змістовно-концептуальній.

На інформуючу функцію рекламних текстів покладається допоміжне навантаження щодо інших функцій. Безперечно, інформація (мається на увазі змістовно-фактуальна) «становить ядро рекламного звернення, але одна лише інформація, позбавлена емоційного оформлення, не може розглядатися як повноцінна реклама» [44, с.148].

Персуазивна і сугестивна функції. Рекламний текст є дієвим інструментом переконання, впливаючи на раціональну сферу свідомості цільової аудиторії, і навіювання, впливаючи на почуття і підсвідомість. Як зазначає О.А. Феофанов, «реклама повинна не тільки повідомляти про наявність товару, але і так впливати на свідомість і підсвідомість потенційного споживача, головним чином всілякими психологічними способами, щоб забезпечити перевагу даного товару або послуги перед іншими аналогічними товарами або послугами». Оскільки процес переконання передбачає критичне осмислення реципієнтом отриманої інформації, співвіднесення її з уже наявними знаннями і життєвим досвідом, його основним інструментом є аргументація. Навіювання, навпаки, передбачає вплив на людину в обхід перцептуальних бар'єрів.

Естетична функція рекламних текстів. За висловом основоположника промислового дизайну Раймонда Лоуї «негарне не продається». Основним завданням реклами є стимуляція збуту, що передбачає створення рекламних текстів, що відповідають критеріям краси, гармонії та візуальної привабливості як для однієї людини, так і для суспільства в цілому.

Чотири типи мовленнєвого впливу виокремлює Е.Ромат: інформаційний, аргументативний, маніпулятивний і сугестивний [52, с. 18].

Інформаційний вплив відбувається шляхом констатації певної інформації з метою привернення до неї уваги адресата і спонукання його до потрібних адресанту дій [52 с. 21].

Аргументативний, або персуазивний вплив, усвідомлено й явно здійснює один із комунікантів на раціональну сферу свідомості людини для переконання в слушності своїх міркувань, а процес переконування й доведення розуміють як свого роду управління мисленням аудиторії під впливом аргументів [52, с. 22].

Маніпулятивний вплив визначається прихованим характером: отже, у людини, яка піддається дії такого впливу, зберігається ілюзія самостійності у прийнятті рішень та виконанні дій [52, с. 33].

Сугестія – це процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням свідомості та критичності при сприйнятті навіюваного змісту, який не потребує розгорнутого особистісного аналізу та/або оцінки. Мета навіювання – створення певних станів або спонукання до певних дій [52, с. 16].

Отже, інформаційний вплив здійснюють через констатацію певної інформації, аргументативний вплив – за допомогою логічних переконань, маніпулятивний вплив – через емоції на свідомість адресата, а сугестивний вплив – через емоції на підсвідомість адресата [51, с. 78]. Для реалізації цілей комунікативного впливу мовець використовує певні стратегії, які є конститутивними ознаками будь-якого типу дискурсу. Під стратегіями комунікативного впливу в рекламному дискурсі розуміють прийоми вибору, структурування та подання інформації про об'єкт, який рекламують. Ці прийоми підкоряються цілям комунікативного впливу, який є вигідним для репрезентації цього об'єкта на ринку [19, с. 62]. Головною метою комунікативних стратегій є виділення об'єкту з інших конкурентних об'єктів та акцентування (або навіть штучне сконцентрування) його привабливих для адресата властивостей (реальних та/або символічних) [1, с. 34]. Отже, сучасна реклама є невід'ємною ознакою повсякдення та, водночас, частиною культури, оскільки вона активно впливає на формування ціннісно - нормативної системи людини, її поведінку, і відіграє значну роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства [15, с. 47].

#### 1.4.Методологія дослідження, щодо використання прецедентних текстів

В ході роботи були розглянуті основні принципи і методи, які застосовуються в ході дослідження текстів рекламного характеру. При дослідженні реклами або ж її компонентів, необхідно слідувати наступним методичним рекомендаціям:

- вивчити інтегральну, системну природу рекламного процесу, її внутрішнє середовище і динаміку;
- розглянути методи і специфіку соціологічного спектра зазначених проблем;
- встановити нефункціональні, непрямі фактори впливу реклами на різні сторони життя людини і суспільства в цілому;

Під час аналізу текстової діяльності в роботі були використані такі методи як:

**Системний метод**, що визначає місце реклами в суспільстві багато підсистемах, дає методологію для розгляду рекламування як цілісного системного утворення, що має якісну визначеність. Так само метод розглядає роль реклами та її взаємодії з системними і підсистемними компонентами в ході рекламування, вплив їх змін в одних підсистемах системи рекламування на функціонування інших підсистем.

**Комунікативний метод** аналізу дає уявлення про моделі, а так само особливості передачі тієї чи тієї інформації.

Існує і ще один підхід, про який не можна не сказати, описуючи метод дискурс аналізу. Він заснований на виділенні так званої одиниці аналізу.



Це одна з найбільш складних проблем при проведенні дискурс-аналізу. Потрібно знайти таке повідомлення, яке могло б характеризуватися багатозначністю, тобто мало б високим рівнем інформативності. Одиницею аналізу також може бути якась загальна установка, спрямованість тексту на реалізацію певного результату, притаманна кожному тексту.

Таким чином, частиною змісту може виступати така складова аналізу, яка вирізняється як елемент, що підводиться під ту чи ту категорію. Вона виражається по різному у тексті, одним словом, певним стійким поєднанням слів, а може і взагалі не бути явною, і бути зашифрованою в будь-якому абзаці або ж в самому заголовку. У зв'язку з цим виникає потреба виділення певної теми тексту.

**Семіотичний метод** використовувався для розгляду структури тексту і всіх його складових компонентів текст може піддаватися семантичному аналізу. Він передбачає розгляд тексту як специфічної літературної форми зі специфічною знаковою системою.

Саме на цьому рівні, аналізуючи окремі одиниці тексту, можна проаналізувати значення слів і пропозицій, взаємозв'язку між пропозиціями, а також стилістичні та риторичні освіти значень.

**Прагматичний метод** часто використовують в текстах інтернет-реклами, особлива увага приділяється розгляду реклами в мережі, так як інтернет набирає все більшої популярності як один з найбільш важливих каналів комунікації.

**Когнітивний метод** використовувався в роботі для отримання інформації про те, які концепти реалізуються в рекламних слоганах в рекламних текстах англійською і російською мовами.

## РОЗДІЛ 2

### ВИКОРИСТАННЯ ПРЕЦЕДЕНТНОГО ФЕНОМЕНУ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

#### 2.1. Місце і роль прецедентного феномену в сучасній рекламі

У першому розділі нашого дослідження нами були вивчені основні характеристики та особливості рекламного дискурсу. Було доведено, що рекламний дискурс характеризується особливим способом мовної організації, всі компоненти якої об'єднані семантикою переконання та спонукання. На нашу думку, спонукання є глобальною стратегією рекламного дискурсу, яка конкретизується на мовному рівні в локальних стратегіях та тактиках, у тому числі через застосування різноманітних емоційно-експресивних засобів, серед яких особливе місце належить одиницям вербалізації лінгвокультурної компетентності мовців – прецедентним феноменам.

Розглянемо прецедентні феномени, які перебувають у тісному зв'язку з усім контекстом життя в конкретному культурно-інформаційному середовищі [9,с.13], входять до мовної картини світу лінгвокультурної спільноти, фіксуючи певний склад її мислення, логіку світосприйняття і світооцінки.

Ці феномени привертають увагу багатьох вітчизняних та закордонних дослідників (Ю. В. Гаврилова, Д. Б. Гудков, Ю. М. Караулов, В. В. Красних, О. В. Найдюк, І. Е. Сніховська, Р. С. Чорновол-Ткаченко).

Рекламний дискурс, апелюючи до комунікативно релевантних фонових знань спільноти, використовує ті одиниці, які мають значне смислове та емоційне навантаження і які сприяють правильній інтерпретації рекламного тексту. Отак, в інструментарій рекламного дискурсу входять лінгвокультурні фактори, які відображають ціннісні

орієнтації, культурний досвід та менталітет спільноти, тобто прецедентні феномени.

Як слушно зауважує Д.Б.Гудков – прецедент взагалі являє собою деякий факт, який має зразковість і імперативність, науковець [19,с.26] зазначає, що в широкому сенсі цього слова до складу прецедентів можуть входити і зразкові факти, які представлені вербальними сигналами. З прецедентів, які вербалізуються, він окремо виділяє особливу групу, яка називається «прецедентні феномени».

До прецедентних феноменів науковці відносять феномени, які добре відомі значній частині представників національно-лінгвокультурної спільноти; які актуальні в когнітивному (пізнавальному) плані та які постійно відтворюються у мовленні. Це дає підстави дослідникам розглядати прецедентні феномени як взірцеві приклади певних вчинків та характеристик, як моделі, які задають певну «парадигму поведінки» [5,с.9].

Традиційно у системі прецедентних феноменів виокремлюють прецедентні ситуації, прецедентні висловлення, прецедентні імена, прецедентні тексти, які можуть виступати як складові цілого комплексу прецедентних феноменів одного першоджерела.

Найбільш повною і розробленою ми вважаємо класифікацію, запропоновану В.В. Красних, в якій він виділяє чотири типи прецедентних феноменів: прецедентні ситуації, прецедентні тексти, прецедентні висловлювання та прецедентні імена [37, с. 82-103]. Прецедентним іменем називається «індивідуальне ім'я пов'язане або 1) з широко відомим текстом, що відносяться, як правило, до числа прецедентних, або 2) з ситуацією, широко відомої носіям мови і виступає як прецедентна, 3) ім'я – символ, що вказує на деяку еталонну сукупність певних якостей». [37,с. 83]

Прецедентні імена в свою чергу теж можуть бути розділені на

групи [18 , с. 223]:

1. Прецедентні імена характеризують особистість / явище за однією ознакою.

- за зовнішністю. Даний тип прецедентного імені не є частотним;
- за рисами характеру, в дану групу включаються прояв характеру в діях, поведінці;
- за атрибутами. Наприклад, негативне ставлення автора до політичних дій і амбіцій показано через опис будь-якого яскравого атрибута, характерною рисою якого є неприродність і ненадійність, що в цілому створює негативний портрет політичного діяча.

2. Прецедентне ім'я, що характеризують особистість / явище за рядом параметрів. Тут йде поєднання декількох способів опису, наприклад, за рисами характеру і зовнішності.

3. Прецедентне ім'я актуалізує прецедентну ситуацію. Прецедентне ім'я актуалізує універсально-прецедентну ситуацію, ознаками якої є закінчення старого життя, страх перед невідомим, публічність.

4. Прецедентне ім'я актуалізує прецедентні тексти. Через прецедентне ім'я актуалізується універсально-прецедентний текст, і читач легко може уявити собі, що чекає героя в майбутньому.

Розгляд способів вживання прецедентних імен у рекламних текстах дозволяє охарактеризувати функції, які виконують ці імена [18 с.229].

1. Використання прецедентних імен в рекламних текстах обумовлено, перш за все, ефектом експресивності, практично завжди виникає при їх вживанні, що сприяє створенню в свідомості читачів яскравих нерозчленованих образів, а не дискретних феноменів. Подібний опис дійсності володіє великим сугестивним ефектом, так як звернений до емоцій, а не до розумного початку, що має значний

потенціал з точки зору маніпулювання суспільною свідомістю.

2. Експресія тісно пов'язана з оцінкою. Прецедентні імена беруть участь у вираженні не раціональної, а емоційної оцінки, тобто претендують не стільки на вираження об'єктивних властивостей того чи іншого феномена, скільки на вираз суб'єктивного ставлення автора до зазначеної властивості (комплексу властивостей). Таким чином, оцінка, виражена за допомогою прецедентного імені, не може бути нейтральною, вона підкреслено емотивна і суб'єктивна, хоча ЗМІ намагаються це приховати, зберігаючи претензію на об'єктивне відображення дійсності.

3. Активне звернення рекламного дискурсу до прецедентних імен багато в чому пояснюється прагненням до встановлення кооперативного контакту зі співрозмовником. Кооперативність підкреслюється і апеляцією до єдиного фонду знань, важливу роль при цьому відіграє «парольність» прецедентних імен, які слугують знаками для ідентифікації «своїх». Подібна «парольність» є ще однією з причин активного вживання цих одиниць. Прецедентні феномени в цілому і прецедентні імена зокрема відіграють важливу роль в консолідації того чи іншого соціуму - саме спільність уявлень, що стоять за ними і пов'язаних з ними оцінок служить усвідомленню членами деякої соціальної групи своєї єдності. Ідеологи групи намагаються сформувати подібні єдині уявлення, активно використовують їх у своїх спробах впливати на свідомість членів групи. Більш того, якщо реальна особа позначається прецедентним ім'ям, то їй не тільки приписується певний комплекс характеристик, але за допомогою цього імені дана особа включається в певний сюжет, що знаходить своє втілення в прецедентному тексті або в прецедентній ситуації. Зазначеній особі приписуються дії, задані тією позицією, яка представлена в сюжеті, тією моделлю поведінки, яка характерна для відповідного персонажа. Причому немає необхідності

представляти ці сюжети експліцитно, вони можуть бути виведені практично будь-яким представником певного лінгвокультурного співтовариства.

2. Другим видом прецедентних феноменів є прецедентні тексти.

Вперше термін «прецедентний текст» введено в наукову парадигму Ю. М. Карауловим, який тлумачив це поняття як текст, який має значення для тієї чи іншої особистості в пізнавальному та емоційному плані; має надособистісний характер, тобто добре відомий широкому оточенню цієї особистості, включаючи її попередників і сучасників; звернення до нього відбувається неодноразово в дискурсі цієї мовної особистості [34,с.98].

Взявши за основу тлумачення Ю. Н. Караулова прецедентного тексту, розробники теорії прецедентних феноменів І. І. Захаренко, В. В. Красних, Г. Д. Гудков, Д. В. Багаєва екстраполюють зазначену дефініцію на поняття «прецедентні феномени», підкреслюючи, що Ю. Н. Караулов розуміє термін «текст» дуже широко [37,с.76]. У той же час, прецедентний текст трактується вченими як завершений і самодостатній продукт мовно-розумової діяльності; предикативна одиниця; складний знак, сума значень компонентів якого не дорівнює його змісту. Прецедентний текст добре відомий будь-якому середньому члену національно-культурної спільноти; звернення до прецедентного тексту може багаторазово відновлюватися в процесі комунікації через пов'язані з цим текстом прецедентні висловлювання або прецедентні імена [33,с.83]. До прецедентних текстів належать твори художньої літератури, Тексти пісень, реклами, анекдотів, політичні та публіцистичні тексти тощо.

На думку автора використання прецедентних текстів має відповідати таким умовам:

1) усвідомленість адресантом факту відсилання до певного тексту.

2) знайомство адресата з вихідним текстом і його здатність розпізнати відсилання до цього тексту.

3) наявність у адресанта прагматичної пресупозиції знання адресатом даного тексту. Деякі дослідники вважають, що можна говорити і про тексти, прецедентних для вузького кола людей. Так, досить обмежене коло людей використовує у своєму мовленні біблеїзми; можна говорити і про « сімейні » прецедентні феномени. При цьому комунікативна перспектива заголовків, заснованих на текстах, які є прецедентними лише для невеликого кола читачів, безсумнівно, буде більш вузькою. Більш того, якщо текст не є прецедентним, тобто добре відомим, то виникає « мінус – ефект комунікації ».

Ю.Н.Караулов виділяє наступні чотири способи апеляції до прецедентних текстів (ім'я автора, назва твору, ім'я персонажа і цитату) відносить їх до символів прецедентного тексту, розуміючи під символом прецедентного тексту певним чином оформлену вказівку на прецедентний текст, актуалізує у адресата відповідний текст і пов'язані з ним конотації. [34, с. 55]

3. Прецедентна ситуація Це якась « еталонна », « ідеальна » ситуація, пов'язана з набором певних конотацій, диференціальні ознаки якої входять в когнітивну базу; визначальним в прецедентній ситуації можуть бути прецедентне висловлювання або прецедентне ім'я. [34,с.93]

На мою думку, яскравим прикладом прецедентної ситуації може служити ситуація зради Іудою Христа, яка розуміється як еталон зради взагалі. Відповідно, будь-яка зрада починає сприйматися як модель, варіант початкової і ідеальної ситуації зради. В інваріант сприйняття зазначеної прецедентної ситуації входять її диференціальні ознаки (наприклад, підлість людини, якій довіряють, донос, нагорода за зраду), які стають універсальними для даної

спільноти, а також атрибути прецедентної ситуації (наприклад, Поцілунок Іуди, 30 срібняків), що актуалізують прецедентну ситуацію в комунікації.

Прецедентне висловлювання – продукт мовної діяльності, який продукується; закінчена і самодостатня одиниця, яка може бути або не бути предикативною; складний знак, сума значень компонентів якого не дорівнює його змісту; в когнітивну базу входить саме прецедентне висловлювання, як таке; прецедентне висловлювання неодноразово відтворюється в мові носіїв української мови. До числа прецедентних висловлювань належать цитати з текстів різного характеру. [34,с.100]

Оскільки прецедентні висловлювання відрізняються різноманітністю семантики і форми, дані рівні значень є не у всіх прецедентних висловлюваннях. На підставі того, чи всі рівні можна виявити у конкретного прецедентного висловлювання, і якщо немає, то які є або відсутні, виділяються кілька груп прецедентних висловлювань. [34,с.103]

1. Група прецедентних висловлювань, що мають тільки поверхнєве значення. У висловлюваннях такого типу системний сенс присутній імпліцитно, тобто функціональний сенс висловлювання можна зрозуміти і без знання прецедентного феномена, що стоїть за прецедентним висловлюванням. У цьому випадку не буде оцінена краса мови автора, конотації, прочитувані шляхом співположення/ протиставлення реальної і прецедентної ситуацій.

2. Група прецедентних висловлювань, що володіє двома рівнями-поверхневим і глибинним значеннями.

Нижче наведені зразки рекламних слоганів, що містять прецедентний текст, їх розшифровка і класифікація.

Звернення до прецедентних текстів здійснюється через пов'язані з цим текстом прецедентні висловлювання або прецедентні імена, через прецедентне висловлювання до прецедентної ситуації і



прецедентного тексту в цілому або його частини. Рекламний слоган є інваріантом прецедентного тексту, оскільки апелює до частини твору (Додаток А).

1. *«A is for apple, J is for Jacks. Cinnamon Toasty Apple Jacks!»(Applejacks Cereal)*

Рекламний слоган відсилає споживача до відомої дитячої пісеньки, яка використовується для вивчення алфавіту англійської мови.

*A is for apple A A apple ,  
 B is for ball b b ball,  
 C is for cat c c C,  
 D is for dog d D D D,  
 E is for elephant e e elephant,  
 F is for fish f f fish,  
 G is for gorilla g g G gorilla,  
 H is for hat h h hat,  
 I is for igloo i i igloo,  
 J is for juice j j juice.*

Автори реклами використовували відомі рядки для того, щоб показати тісний зв'язок продукту з дітьми, тому що даний мотив знає кожен.

2. *"Winner Takes All "(Google)*

Даний слоган може бути переведений як «переможець отримує все», тим самим автори хотіли підкреслити могутність корпорації Google, показати її розміри і можливості. В даному випадку, присутнє посилання на відому пісню групи ABBA "Winner Takes It All", випущена як перший сингл з альбому "Super Trouper" 21 липня 1980 року.

3. *"Sense and Simplicity "(Philips)*

В даному випадку йде звернення до відомого роману Джей

Остін "Sense and Sensibility" (почуття і чутливість), опублікованому в 1811 році. Слоган фірми Philips ж можна перекласти як «Почуття і Простота», що вказує на простоту використання товарів даної фірми і в той же час на їх функціональність.

4. *"No woman is an island unless she wants to be "(AT&T)*

Даний слоган є алюзією на рядок з вірша Джона Донна *"Meditation XVII»" No man is an island, entire of it self".* Вона означає, що жодна людина не може перебувати в абсолютній ізоляції від інших, а її алюзивне використання в рекламному тексті допомагає переконати потенційних клієнтів в тому, що саме компанія AT&T допоможе людям стати ближче один одному.

5 *" I think, therefore IBM."*(IBM)

Компанія IBM з виробництва комп'ютерів використовувало в рекламі своєї продукції прецедентний текст. У слогані було зашифровано злегка змінене висловлювання французького філософа Декарта «Я мислю – значить існую». По-англійськи ця фраза звучить так: "I think, therefore I am".

6. *"You are what you drink. Guinness."*(Guinness Brewery)

Пиво Guinness-найвідоміше і споживане ірландське пиво. Реклама відсилає нас до прецедентного тексту. У слогані завуальовано відомий вислів давньогрецького філософа і математика Піфагора «Людина є те, що вона їсть». Даний слоган можна перекласти як «Ти є те, що ти п'єш». Підтекст реклами такий: якщо ви п'єте пиво Guinness, значить, ви зробили правильний вибір.

7. *Searching for beauty? eve.com.*

На мою думку, в даному прикладі диференціальними ознаками прецедентної ситуації можуть бути пов'язані з нею прецедентні імена, тобто індивідуальні імена, при вживанні яких у свідомості мовців активуються певні ознаки відомої ситуації або певні характеристики особистості. Так, диференціальними ознаками імені символа Єва

жінка, спокуса, рай. Конотації, властиві алюзивному антропоніму, дозволяють використовувати його в назвах рекламних текстів, орієнтованих на жіночу аудиторію:

8. *«Rabbit and Owl: Live and Learn» (The Florida Times Union).*

Відмітим, що часто в якості прецедентного феномена в рекламному тексті виступають прислів'я. В даному прикладі для появи слогану служить паремія *Live and learn*.

9. *«Thirty Pieces of Silver Does not Interest Me (Daily Mail)*

В даному прикладі згадується прецедентна ситуація " *thirtypiecesofsilver* "(30 срібняків-плата Юді Іскаріоту від юдейських первосвящеників за зраду Ісуса Христа, яке полягала в тому, що він підвів римських воїнів до місця знаходження Ісуса та інших учнів в Гефсиманському саду і вказав на нього поцілунком). Зараз цей вислів означає «грошову винагороду за зраду»

10. *«When NottoTurntheOtherCheek» (The Washington Times)*

Звернімо увагу, що заголовок даного прецедентного тексту апелює до прецедентної ситуації *«turn the other cheek»* (*нідставити іншу щоку, не звернути увагу на образу*).

11. *«The Second Coming» (Providence Journal)*

У цьому прикладі на думку автора згадується прецедентна ситуація «Друге пришествя Ісуса Христа» - подія, якого чекають всі християни.

Звичайно ж, прецедентні імена і прецедентні феномени, перебуваючи в тісному зв'язку з усім контекстом життя в конкретному культурноінформаційному середовищі, входять в мовну картину світу лінгвокультурного співтовариства і фіксують певний склад його мислення, логіку сприйняття, вони є добре відомими значній частині представників національно-лінгвокультурного співтовариства, актуальні і постійно відтворюються в мові. Використовуючи прецедентні імена, автор не тільки приваблює читача, а й налаштовує

його на діалог з собою як зі своїм культурним однодумцем, людиною спільних з ним інтересів і поглядів. Так, наприклад, в рекламі Національного інституту психічного здоров'я, автор закликає читача не боятися звернутися за допомогою до цієї установи, підкреслюючи це тим, що навіть відомий письменник зробив це:

12.«*National Institute of Mental Health. Real Men. Real Depression. It ask courage to ask for help. Steve Lappen did*» .

Швидкий темп розвитку сучасного життя не виключає великої кількості проблем різного характеру, які можуть з'явитися у кожній людини. Звичайно, кожен потребує допомоги, але не кожен зважиться просити її, тим більше у незнайомих людей. Тому в своїй рекламі інститут психічного здоров'я вдається до використання імені відомого письменника, підкреслюючи, що все ж необхідно зважитися на вчинок і не боятися просити про допомогу.

Прецедентний текст рідко вводиться в мову цілком, частіше-фрагментами, натяками. Комунікація, що містить такі тексти, є прагматично спрямованою, розкриває властивості мовної особистості, обумовлені цілями, мотивами, ситуаційними інтенціями.

Склад прецедентних імен англійської мови є надзвичайно різноманітним. Поряд з іменами реальних історичних осіб (Einstein, Newton, Iron Lady) і назвами географічних об'єктів (Rubicon, Malvinas, Waterloo) в британських ЗМІ широко використовуються імена героїв античної міфології (Achilles, Ariadne, Scylla and Charybdis), персонажів Біблії (Solomon, Doubting Thomas, Methuselah). Імена літературного походження (Lady Macbeth, Mary Poppins, Miss Marple) співіснують з іменами казкових персонажів (Cinderella, Scheherazade, AliBaba), героїв кінострічок і серіалів (Davy Jones, Forrest Gump, House, MD), інтернет - мемами (Mr. Trololo, Bad Luck Brian). Прецедентні імена з реальним і віртуальним денотатом в рекламному тексті є рівноправними щодо вживання і функцій, які вони виконують.

Таким чином, автор дійшов висновку, що прецедентний феномен є рідко використовуваним прийомом в англомовних рекламних текстах. На нашу думку, співвідношення прецедентних текстів з усіх видів прецедентних феноменів становить 14%. Самим частотним видом прецедентного феномена в англомовній рекламі є прецедентне ім'я. Далі за частотністю використання йдуть прецедентні висловлювання. Причиною такого явища можна назвати той факт, що саме ці два види прецедентних феноменів є найбільш зрозумілими більшості споживачів. Саме імена і висловлювання найчастіше зустрічаються в побутовому житті, на них частіше звертають увагу, їх набагато легше дізнатися в потоці мови.

## **2.2. Труднощі та специфіка перекладу прецедентних текстів**

Посилання на культурну інформацію, закладену в прецедентних текстах, іменах і ситуаціях, дозволяє уникнути пояснень щодо певної ситуації або дійових осіб цієї ситуації, а в деяких випадках і уявити ситуацію, що описується в бажаному контексті. Вживання прецедентних імен в прецедентних текстах створює своєрідний гіпнотичний ефект, оскільки воно спирається на прецедентні ситуації, аудиторія сприймає однозначно.

Для початку пропонуємо розглянути способи перекладу прецедентних феноменів з англійської мови на українську.

Прийнято вважати, що реалії, виступаючи предметом матеріальної і духовної культур, передають життєвий і розумовий образ, що належить певному соціуму, і у них немає еквівалентів в інших культурах, отже, і не існує лексем, які їх позначають. Тому «переклад реалій на іншу мову стає досить складним завданням, яке включає передачу понятійного змісту цих лексичних одиниць і вирівнювання їх функціонально-стилістичних характеристик для

досягнення рівноцінного впливу того й іншого тексту на читача» [42,с. 115].

Будучи частиною фонових знань, реалії представляють собою значний інтерес при дослідженні взаємодії мови і культури.

Л. С. Бархударов вважає, що основна проблема передачі реалій полягає в тому, що лексеми вихідної мови не збігаються з лексемами мови, на яку перекладають [14,с.78]. Дослідник об'єднує типи семантичних співвідношень у вихідній мові і мові перекладу в 3 групи:

1. повна відповідність;
2. часткове відповідність;
3. відсутність відповідності [14,с.22 ].

Вважаємо, що прецедентні феномени відносяться до категорії слів реалій, тому для перекладу прецедентних феноменів пропонуємо використовувати ті ж способи, що і для перекладу реалій. Кожна з численних мов характеризується наявністю в них реалій, які надають яскраво виражений національний колорит. Згодні з Г. Д. Томахіним, який доводить, що порівняння різних мов і культур надає нам можливість визначити такі особливості вживання реалій, як [56,с. 87]:

- конкретна реалія є характерною тільки для одного мовного колективу, тобто в іншій мові її немає;
- реалія може бути властива двом мовним колективам, проте в одному з них вона володіє додатковим значенням;
- у різних соціумах подібні функції реалізуються різними реаліями;
- у різних соціумах схожі реалії розрізняються відтінками своїх значень, наприклад, *cuckoo's call*- кування Зозулі в народних повір'ях американців-це передбачення для незаміжньої дівчини про те, скільки років їй залишилося до весілля, в українських же передбаченнях кування говорить про те, скільки років залишилось жити.

Перекладач, перш ніж приступити безпосередньо до роботи, повинен ознайомитися, відчутти нову реалію в оригінальному творі, визначити її місце, яке вона займає в контексті, як її використовує і подає автор і якими мовними засобами він застосовує з тією метою, щоб донести до свідомості читача її семантичний і конотативний зміст.

Як би парадоксально не звучало, чим краще і геніальніше автор звучить в оригіналі, чим більше він заслужив визнання у своєму мовному середовищі, тим гірше його перекладуть іншою мовою. І іноді спроба вирвати реалію з одного мовного середовища для трансплантації в інше закінчується неприйняттям і відторгненням, що загрожує неприйняттям всієї іншої творчості автора, незалежно від його геніальності і одкровень.

Для більш м'якої трансплантації реалій в іншу мову використовується досить велика кількість прийомів. Але всі вони зводяться до двох основних моментів: запозичення і перекладу. Дуже часто перекладач, втомившись боротися зі стилем письменника, взагалі не говорить про нього, не нехтуючи можливістю просто опустити реалію в тексті перекладу.

У нашому дослідженні ми представимо класифікацію способів передачі реалій, в основі якої лежить класифікація В.Н. Комісарова [31,с.124].

Запозичення є найбільш ефективним способом передачі місцевих колоритів різних реалій. До його складу входять наступні прийоми:

Транскрипція – це пофонемне відтворення лексеми, що визначає реалію, за допомогою фонем мови перекладу, відтворення звучання слова (фонетичний рівень), що належить мові оригіналу;

2) Транслітерація – це побуквенне відтворення лексеми вихідної мови за допомогою алфавіту мови перекладу, буквене повторення

форми слова вихідної мови. Даний прийом застосовується не так часто, як транскрипція, так як лексеми на фонетичному рівні відтворюються краще, оскільки передача звучання краще допомагає сприйняти національний колорит.

Перекладач, застосовуючи на практиці вказані способи перекладу, здатний подолати перераховані вище труднощі.

Переклад. Даний спосіб використовується тоді, коли транскрипція або транслітерація, виходячи з певних причин, є небажаною. Переклад може бути здійснений наступним чином:

1. Введення неологізму передбачає створення нової лексичної одиниці. Даний спосіб стоїть на другому місці після запозичення в процесі передачі реалій.

1.1. Калька – передбачає відтворення комбінаторного складу лексичної одиниці, тобто перекладач передає морфеми або фрази за допомогою відповідних елементів мови перекладу.

1.2. Полукалькою є неповне запозичення, коли різні елементи однієї реалії передаються за допомогою транскрипції або транслітерації, і калькування.

1.3. Освоєння передбачає адаптацію реалій іншої мови, оформлення її за допомогою форм слова, які належать мові перекладу. Семантика слова при передачі її даним способом частково втрачається.

1.4. Семантичним неологізмом є умовно нова лексема, яку перекладач склав сам, і яка дає можливість досягти точної передачі сенсу реалії. Семантичний неологізм відрізняється від кальки тим, що у нього немає етимологічного зв'язку зі словом з вихідної мови.

2. Приблизний переклад. Використання даного способу дає перекладачеві можливість якомога точніше передати сенс реалії, проте негативною стороною медалі є те, що втрачається національна особливість реалії.



2.1. Гіпонімічний переклад – це заміна видового поняття на родове (буває і навпаки, однак таке відбуватися досить рідко). Використавши даний спосіб, перекладач має можливість передати сутність реалії за допомогою лексеми, що володіє більш широкою або вузкою семантикою.

2.2. Уподібнюючий переклад – це переклад, що дозволяє здійснити заміну незнайомій читачеві реалії на знайому. В основі даного перекладу лежить застосування аналога, що викликає у читача такі ж думки і емоції, як і у того, хто читає оригінал твору.

2.3. Перекладач використовує роз'яснювальний переклад тоді, коли він не може застосувати ніякі інші способи, і з цієї причини йому доводиться пояснювати невідоме слово. Даний спосіб дозволяє уникнути втрати сенсу реалії.

2.4. Контекстуальний або трансформаційний переклад передбачає, що перекладач ґрунтується на контексті в процесі підбору еквівалентного аналога лексеми, що перекладається.

Опущення. Опущення, якщо говорити строго, не є способом перекладу реалій, так як переклад в цій ситуації відсутній. В результаті застосування даного способу перекладачем реалія втрачає свій оригінальний колорит, а іноді навіть втрачає сенс, яким автор наділив її в своєму творі. З цієї причини до цього способу передачі реалій перекладачі звертаються в останню чергу [14, с.24].

Л. С. Бархударов вважає, що об'єктом перекладу є не система мови, а сам текст оригіналу, на основі якого створюється текст перекладу [14,с.240]. Досягнення перекладацької еквівалентності («адекватності перекладу») вимагає від перекладача, перш за все, вміння здійснити безліч міжмовних перетворень, тобто здійснити так звані перекладацькі трансформації. Їх мета полягає в тому, щоб текст перекладу якомога повніше передавав всю інформацію вихідного тексту.

Далі розглянемо особливості перекладу прецедентних текстів. Раніше в нашому дослідженні під час аналізу видів прецедентних феноменів було зазначено, що прецедентні тексти актуалізуються прецедентним ім'ям. А саме, через прецедентне ім'я актуалізується універсально-прецедентний текст, і читач легко може уявити собі, що чекає героя в майбутньому.

Високий ступінь впізнавання прецедентного імені робить його привабливим для авторів рекламних слоганів. В цьому і полягає одна з головних функцій рекламних текстів-привернути увагу споживачів. Тому включення в рекламний текст прецедентних імен підкреслює прагнення рекламистів оперувати тими уявленнями, які будуть зрозумілі і значущі для потенційних покупців в ціннісному відношенні. Наприклад, реклама жіночого одягу:

*"Vintage couture has never been hotter. Actresses like Nicole Kidman, Renee Zellweger and Julia Roberts regularly sport vintage evening dresses on the red carpet, and modern designers are reaching back in time for inspiration " – Newsweek[63].*

- *«Вінтажна мода ніколище не була такою гарячою. Такі актриси, як Ніколь Кідман, Рене Зеллвегер і Джулія Робертс, регулярно демонструють вінтажні вечірні сукні на червоній доріжці, а сучасні дизайнери звертаються до минулого за натхненням».*

Використання таких відомих на весь світ імен, як *Ніколь Кідман, Рене Зеллвегер, Джулія Робертс*, безсумнівно, надають рекламному тексту ще більшої привабливості; автори реклами дуже вдало використовують імена цих жінок, еталонів краси у всьому світі, тому звичайно, одяг цієї марки буде мати велику популярність серед представниць прекрасної половини людства.

Однією з важливих вимог до створення ефективного рекламного тексту є передати максимум інформації, при цьому обсяг даного тексту повинен бути якомога менше, тому рекламисти

прагнуть у відносно короткому повідомленні передати максимальний обсяг інформації, не забуваючи при цьому привертати увагу споживачів формою повідомлення. Наприклад, реклама ресторану:

*"Galatoire's has served hundreds of celebrities, including President Bush who went with the oysters Rockefeller" - USA Today[65].*

*«Галатуар обслуговував сотні знаменитостей, у тому числі президента Буша, який ходив з устрицями Рокфеллера»*

Як бачимо, в даному прикладі використовується такий прецедентний феномен, як ім'я американського президента *Дж. Буша*.

Цілком зрозуміло, що короткий і точний рекламний слоган, як видно з прикладу, приверне до себе більше уваги, ніж довгий, який навряд чи будуть читати повністю.

Наступний приклад-реклама годинників OMEGA:

*"Cindy Crawford choices"[60].*

*«Вибір Сінді Кроуфорд»*

Яскравий приклад використання прецедентного імені, до того ж така реклама буде доречною, адже ім'я відомої актриси, супермоделі і ведучої Сінді Кроуфорд приверне увагу споживачів, тим самим збільшить обсяги продажів даного виробу.

У невтомному пошуку ефективних способів впливу на покупця, сучасна реклама вміло включає імена яскравих представників видовищних видів спорту. І знову ж таки, реклама годинників OMEGA:

*"Michael Schumacher's Choice. World champion Michael Schumacher chooses the Speedmaster Racing " – Time[66].*

*«Вибір Міхаеля Шумахера. Чемпіон світу Міхаель Шумахер обирає Speedmaster Racing».*

Автори даної реклами роблять ставку на те, що таке відоме на весь світ ім'я, як М.Шумахер, неабияк приверне увагу споживачів, а це в свою чергу сприятиме збільшенню обсягів продажів даного

продукту. Хто ж не захоче похвалитися такою престижною маркою годинника, коли сама зірка Формули-1 вибирає цей бренд.

Оскільки рекламна сфера є досить популярною в наш час, рекламісти роблять ставку на те, що адресат в підсвідомому прагненні стати ближче до свого кумира, придбає рекламований товар або скористається послугою як, наприклад, в рекламі навушників Bose:

*"What's more relaxing than your music? Almost nothing. Welcome to a quieter world. Whether you want to clearly hear the nuances in your music or quietly relax in peace, slip on the QC 15 headphones. These are our best around-ear headphones, and significant advances in the noise reduction make them our quietest ever. No other headphones offer you the same combination of less noise, lifelike audio, lasting quality and comfortable fit. "These are fabulous", - says Murray Hill. "Simply put, the sound is beautiful" – Time[71].*

*А що може бути більш розслаблюючим, ніж твоя музика? Майже нічого. Ласкаво просимо в більш спокійний світ. Якщо ви хочете чітко почути нюанси своєї музики або спокійно відпочити в тиші, надіньте навушники QC 15. Це наші найкращі навушники-вкладиші, і значні досягнення в області шумозаглушення роблять їх самими тихими з усіх коли-небудь існуючих. Ніякі інші навушники не пропонують вам таку ж комбінацію меншого шуму, реалістичного звуку, високої якості і зручної посадки. "Вони просто казкові", - каже Мюррей Хілл. - Простіше кажучи, звук дуже красивий"*

Отже, ми бачимо, що в англomовній рекламі широко поширені прецедентні імена, які належить до такої сфери-джерела як американський кінематограф і телебачення. Така особливість пояснюється популярністю жанру, адже кіноіндустрія США є найбільшою в світі, а представники цієї сфери користуються величезною популярністю у всіх куточках світу. Тому не дивно, що рекламодавці широко застосовують в рекламних текстах імена

відомих акторів і актрис, телеведучих, чії фільми і телепрограми є досить відомими широкому загалу глядачів. Наприклад, реклама морських круїзів:

*"The original QM divided passengers into three classes, and were constructed to keep the Leonardo DiCaprio types from mingling with the Kate Winslet types ... the QM2 is truly a one-class ship, with plenty on board to appeal to passengers across the board. It boasts the balconied suites, lavish spa and high-tech touches absent on all its ancestors "* – Travel[71].

*«Спочатку QM розділив пасажирів на три класи і був сконструйований так, щоб тинажі Леонардо Ді Капріо не змішувалися з тинажами Кейт Уїнслет ... QM2-це дійсно корабель одного класу, з великою кількістю на борту, щоб привернути увагу пасажирів по всьому борту. Він може похвалитися люксами з балконами, розкішним спа-саломом і високотехнологічними штрихами, відсутніми у всіх його предків» .*

Цілком зрозуміло, чому прецедентні імена з області кінематографа є досить затребуваними в сучасній рекламі. Імена акторів, режисерів і героїв кінофільмів використовуються в рамках стилістичного прийому, що сприяє реалізації закріплених за рекламою функцій – привернути увагу, викликати інтерес, проінформувати про пропоновані товари або послуги з метою переконати читача зробити споживчу дію і придбати певний товар або послугу.

Кожне прецедентне ім'я володіє великим обсягом енциклопедичної інформації, що дозволяє рекламісту створити асоціативні зв'язки, що активізують прагнення реципієнта повідомлення до престижу, що, в свою чергу, є мотивом, заснованим на тому, що кожна людина хоче бути визнаною оточуючими. У рекламі нової колекції жіночого взуття також спостерігаємо вживання

імені відомої актриси Ніколь Кідман:

*"Oscar winner and style icon Nicole Kidman stars in the fall 2013 campaign of Jimmy Choo» - Forbes [70]."*

«Володарка Оскара і ікона стилю Ніколь Кідман знімається в осінній кампанії Джиммі Чу 2013 року»

Туфлі на високих підборах перетворюються в елемент самовираження і ще на крок наблизять представницю прекрасної половини до розкішного життя, якщо вона дізнається з модного журналу, що ці туфлі носила сама Ніколь Кідман.

Парадокс перекладу реклами часто полягає в тому, що рекламний текст перекладений, але тим не менш не зрозумілий цільовій аудиторії, і тут доводиться згадати про те, що переклад реклами полягає не тільки і не стільки в перекладі слів і словосполучень, а в передачі імпліцитної культурологічної інформації, яка сприймається як сама собою зрозуміла в рамках однієї культури і може не сприйматися представниками іншої культури взагалі.

Дослідники рекламних текстів як одну з їх характерних особливостей відзначають наступне « Реклама... визначається комплексом соціокультурних норм, апелює до колективного досвіду (соціальної пам'яті), моделює систему цінностей» [8,с.226].«Реклама за принципами свого функціонування в суспільстві сьогодні порівнянна з іншими феноменами культури насамперед у тому, що вона сприймається в контексті ціннісної свідомості сучасної людини і сама активно впливає на її формування» [8,с.230].

Прецедентні феномени не обмежуються іменами власними. У кожній культурі є одиниці, які визначають її національні особливості, формують національну картину світу.

Належність до різних культурно-мовних спільнот може стати потенційною причиною нерозуміння рекламного повідомлення в

іншій культурі, тобто порушенням комунікації. Так, для фірми "Sony" на основі рекламного ролика була зроблена журнальна реклама в якості реклами-нагадування. Заголовок являв собою фразу «подивися, які ми красиві!", яка з точки зору перекладу не представляє ніяких складнощів, а ось на ілюстрації була зображена відеокамера, на екрані якої – тропічні медузи химерного забарвлення. Вербальна складова і ілюстрація, з точки зору носія української культури, явно знаходяться в протиріччі, оскільки в українській культурі, як в європейській загалом, медуза має в основному негативні конотації, а порівняння когось з медузою є скоріше образливим, в той час як, наприклад, в японській культурі медуза традиційно розглядається як один із символів краси, ніжності, витонченості. Більш того, цих тварин японці тримають в акваріумах в якості домашніх тварин. Ключова фраза реклами, яка повинна бути ключем до розуміння повідомлення, заплутує україномовну аудиторію ще більше – з точки зору носія української культури, медузи за визначенням не можуть бути красивими [10,с.24].

Нерозуміння може виникнути не тільки між представниками «далеких» культур – між національно-мовними картинами світу європейських народів також існують величезні відмінності.

Цікавою здається реклама донатсів (пончиків), опублікована на сторінках газети "The Moscow Times» : *Just imagine that police will find out it ... Dunkin ' Donats* [66].

Щоб зрозуміти, а отже, і при необхідності перекласти дану рекламу, потрібно володіти певними культурологічними знаннями. Так, в США донатси-улюблені ласощі поліцейських, що постійно є приводом для численних жартів про те, що поліцейські занадто пізно прибувають на місце злочину через те, що затрималися в кафе, яке торгує пончиками. Імпліцитно реклама застерігає громадян-іноземних і російських,що незабаром через донатси якість роботи співробітників

поліції може в значній мірі знизитися. Буквальний переклад даної реклами «Уявіть, що про це дізнається поліція. Dunkin' Donats) явно не достатня.

Як уже згадувалося вище, прецедентні тексти часто виявляються задіяними в рекламних цілях. В силу їх специфіки переклад таких текстів представляє певні складнощі. Так, в рекламному тексті компанії "Beiersdorf AG" було використано назву одного з хітів Е. Преслі "Only you" (природньо, англійською мовою, тобто мовою прецедентного тексту), при тому що сам рекламний текст був німецькою мовою:

*Nivea Creme*

*Was die Haut zum Leben braucht.*

*Only you [62].*

При перекладі на українську мову англійський текст залишиться незмінним, і тому є кілька причин: Е.Преслі ніколи не співав українською мовою; перекладу тексту пісні на українську мову немає; «прецедентність» тексту при його перекладі на українську мову пропаде.

Використання в мові прецедентних текстів-показник рівня мовної особистості:

- *All Roads Lead to Morocco! (The Daily Mail);*
- *Where All Roads Lead to Romeo (The Sunday Times);*
- *ALL ROADS LEAD TO Cardiff CITY (The Times);*
- *All Roads Lead to the NW200 (The Mirror);*
- *All Roads Lead to DESTINATION: Rome for Brothers on Ride 1,260-Mile (The Newsweek) - прецедентний текст "All roads lead to Rome"*
- *All That Glitters Is a Swarovski Crystal Shoe Designed and Hand Made in Wales (the Newsweek);*
- *All That Glitters No Distraction for Ducks (The Register Guard);*



- *ALL THAT GLITTERS IS GOLDIE AT AYR (Evening Gazette);*
- *All That Glitters Is Not 'Basahang Ginto'*
- *TV5 Beefs Up Public affairs Programming (Manila Bulletin) -*  
*прецедентний текст "All that glitters is not gold" [66].*

Все описане вище становить специфіку перекладу прецедентних текстів з англійської мови на українську. В данному дослідженні всього було проаналізовано 21 прецедентний текст (Додаток Б). Ми можемо зробити висновок, що переклад прецедентних текстів відбувається за допомогою таких способів перекладу як: калькування використовується в 70% випадків; еквівалентний переклад - в 30% випадків;

Прецедентні тексти і слогани, що складаються з одного або декількох слів, в основному, перекладаються за допомогою еквівалента, існуючого в українській мові. Словосполучення та прецедентні тексти більші за розміром часто перекладаються за допомогою такого методу як калькування. Прецедентні тексти є не тільки ілюстраціями типових ситуацій, психологічних типів або конкретних ознак, а й факторами, що сприяють структуризації рекламного дискурсу. При перекладі прецедентних текстів на українську мову використовується переклад за допомогою калькування та еквівалентний переклад.

Отже, прецедентні тексти несуть в собі культурно-історичну інформацію. Вони використовуються в різних інтерпретаціях з авторським наміром привернути увагу якомога більшої кількості читачів, вони використовуються автором для ускладнення (розширення) змісту тексту і процесу його сприйняття і розуміння, що, в свою чергу, вимагає від читачів певних знань в області культури, мови, історії тощо. Включення прецедентних феноменів у рекламний текст підвищує самооцінку реципієнта повідомлення. Також прецедентні феномени підкреслюють спільність культурно-

мовного простору автора реклами та її реципієнта. Крім того, вони встановлюють певну систему цінностей, регулюючи, таким чином, соціальну поведінку представників цієї спільноти. Ставлення до такої поведінки може бути як сприятливим, так і негативним. У рекламі часто використовують цю особливість прецедентних феноменів з метою впливу на аудиторію і формування певного ставлення.

## ВИСНОВОК

Сучасна реклама – один з найвпливовіших засобів масової інформації, який наразі виконує не тільки суто економічну функцію, а розвивається як елемент масової культури. Зараз рекламу вважають однією з найважливіших функціональних сфер життя людини, і саме тому рекламний дискурс широко досліджують у сучасній вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці в різноманітних аспектах, серед яких можна виокремити вивчення реклами з позицій лінгвістичної прагматики, семіотики, тендерних студій, лінгвістичної стилістики тощо.

За В. Учьоною, реклама – сфера масової комунікації, в якій створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, що адресовані групам людей з метою спонукати їх до необхідних дій .

Дискурс, за визначенням А.Голод – це інтегральний феномен, мисленнево-комунікативна діяльність, яка є сукупністю процесу і результату, включає позалінгвальний та лінгвальний аспекти; у лінгвальному аспекті, крім тексту, виділяють пресупозицію та контекст (соціальний, прагматичний, когнітивний), які зумовлюють вибір мовних засобів.

На думку Д.Аветісової, рекламний дискурс як різновид інституційного дискурсу має такі конститутивні ознаки: а) мета рекламного дискурсу – продаж товару чи послуги. Мета впливає на подання інформації; б) прототипні учасники рекламного дискурсу – продавець і покупець. Однак у сучасному соціумі їх спілкування дистантне, опосередковане у часі й просторі й здійснюють його за допомогою особливого роду текстів.

До основних функцій рекламного дискурсу відносять: інформуючу, атрактивну, сугестивну, фатичну, персуазивну і естетичну функції.

Рекламний дискурс, апелюючи до комунікативно релевантних фонових знань спільноти, використовує ті одиниці, які мають значне смислове та емоційне навантаження і які сприяють правильній інтерпретації рекламного тексту. Отак, в інструментарій рекламного дискурсу входять лінгвокультурні фактори, які відображають ціннісні орієнтації, культурний досвід та менталітет спільноти, тобто прецедентні феномени.

До прецедентних феноменів відносимо феномени, які добре відомі значній частині представників національно-лінгвокультурної спільноти; які актуальні в когнітивному (пізнавальному) плані та які постійно відтворюються у мовленні. Це дає підстави дослідникам розглядати прецедентні феномени як взірцеві приклади певних вчинків та характеристик, як моделі, які задають певну «парадигму поведінки».

В.В. Красних виділяє чотири типи прецедентних феноменів: прецедентні ситуації, прецедентні тексти, прецедентні висловлювання та прецедентні імена.

У ході проведеного аналізу використання прецедентного феномену у сучасному рекламному дискурсі автором зроблено висновок, що прецедентний феномен є рідко використовуваним прийомом в англійських рекламних текстах. Співвідношення прецедентних текстів з усіх видів прецедентних феноменів становить 14%. Самим частотним видом прецедентного феномена в англійській рекламі є прецедентне ім'я. Далі за частотністю використання йдуть прецедентні висловлювання. Причиною такого явища можна назвати той факт, що саме ці два види прецедентних феноменів є найбільш зрозумілими більшості споживачів. Саме імена і висловлювання найчастіше зустрічаються в побутовому житті, на них частіше звертають увагу, їх набагато легше

дізнатися в потоці мови.

Для перекладу прецедентних феноменів в рекламних текстах автором роботи запропоновано використовувати ті ж способи, що і для перекладу реалій, а саме: транскрипція; транслітерація; переклад; опущення.

Підводячи підсумки можна відзначити, що вживання прецедентних текстів у рекламному англomовному дискурсі обумовлено їх властивістю передавати широкий спектр образів і символів, які зберігають концентрований досвід поколінь. Вони актуалізують фонові знання читача, вводять в оперативну пам'ять знаки культури, завдяки чому впливають на формування у читача певної картини світу, яка має те чи інше ідеологічне забарвлення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аветісова Д. С. Англомовний рекламний дискурс у сучасному інформативному просторі/ Аветісова Д. С. // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua/>
2. Агенство Інтернет-реклами «Prodex» [Електронний ресурс] / О. Шелест. 2004-2013. Режим доступу : [banner.ukr.prodex.net.ua](http://banner.ukr.prodex.net.ua).
3. Апресян Ю. Д. Образ человека за данными языка / Апресян Ю. Д. / : Попытка системного описания. Вопросы языкознания. Москва, 2002. № 1. 37-67 с.
4. Астафурова Т. М. Лингвистические аспекты межкультурной деловой коммуникации. /Астафурова Т. М / Волгоград, 1997. 108 с.
5. Банникова С. В. Концептуальная основа прецедентных феноменов (психолингвистический эксперимент). Современная филология : материалы междунар. заоч. науч. конф., апрель 2011 г. / Подобщ. ред. Г. Д. Ахметовой. Уфа. 2011. 7-10 с.
6. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист/ 3-е изд. М. : Эдиториал УРСС, 2009. 448 с.
7. Безлатный Д.В. Психология в рекламе. М.: ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. 236 с.
8. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
9. Белова А. Д. Понятия “стиль”, “жанр”, “дискурс”, “текст” у сучасній лінгвістиці / А. Д. Белова // Вісник Іноземна філологія. К. : Вища школа, 2002. Вип. 32-32. 7-14 с.
10. Белова А. Д. Видео риторика в современном коммуникативном пространстве. Лингвистика XXI столетия : новые исследования и

- перспективы. 2010. № 4. 22-34 с.
11. Бенвенист Э. Общая лингвистика / под ред. Степанова Ю. С. Москва: Прогресс. 2004. 447 с
  12. Битянова М. Р. Социальная психология: наука, практика и образ мысли / М. Р. Битянова/. М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. 576 с.
  13. Булыгина Т. В., Шмельов А. Д. Языковая концептуализация мира /Булыгина Т. В / . Москва: Шк. "Языки русской культуры". 2003. 576 с.
  14. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). - М.: Междунар. отношения, 2015. 240 с.
  15. Вежбицкая А. Язык. Культура.Познание/ Вежбицкая А /Перевод с англ. яз. Москва: Рос. словари, 1996. 411 с.
  16. Вилькэн Е.И. Гендерные особенности текстов рекламы продуктов питания в женских и мужских журналах на русском, немецком и английском языках / Е.И. Вилькэн // Гуманитарные и социальные науки. 2010. № 3. 204-211 с.
  17. Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании. Филологические науки. 2001. № 1. 64-72 с.
  18. Ворожцова О.А. Прецедентные имена в российской и американской печати (Текст) / О. А. Ворожцова, А. Б. Зайцева // Известия Уральского государственного университета. 2006. № 45. 222 – 229с.
  19. Гудков Д.Б. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского языка. //Язык, сознание, коммуникация. М., 1998. Вып.4.Филология. 89-95 с.
  20. Годин, А. А., Интернет-реклама [Текст] : підруч. / А. А. Годин, А.М Годин., В.М Комаров. М: Дашкон и К. 2009. 168 с.
  21. Голод.А. П. Використання Інтернету для промоції турпродукту (на прикладі туристичних підприємств м. Львова) [Текст] / А. П.

- Голод // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи: зб. наук, праць. К.: Тонар, 2007. 356 с.
- 22.Гудков Д. Б. Прецедентное имя. Проблемы денотации, сигнификации и коннотации. Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации: Сб. статей. Москва, 1997. 116-129 с.
- 23.Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации./Гудков Д. Б. / Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. 288 с.
- 24.Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация [пер. с англ. / сост. В. В. Петрова ; под ред. В.И. Герасимова] / Т. А. ван Дейк М. : Прогресс, 1989.
- 25.Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дисс. ...канд. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теорияязыка» / А.А. Дедюхин. Краснодар, 2006. – 25 с.
- 26.Джефкінс Ф. Реклама [Текст] /Джефкінс Ф. /: практ. посіб. / Ф. Джефкінс ; [пер. з 4-го англ. вид. ; доп. і ред. Д. Ядіна]. [2-ге укр. вид.; випр. і доп]. К.: Знання, 2008. 565 с.
- 27.Зирка 2005: Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дисс. ... доктора филол. наук: 10.02.02 / Зирка Вера Васильевна. Днепропетровск, 2005. 462 с.
- 28.Зірка 2005: Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... доктора філол. наук: спец. 10.02.02 «Російська мова» / В.В. Зірка. К., 2005. 34 с.
- 29.Зелінська 2002: Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / О.І. Зелінська. Харків, 2002. 17 с.



30. Кожухівська, Р. Б. Вплив факторів на розвиток ринку Інтернет-комунікацій в Україні [Текст] / Р. Б. Кожухівська // Вісник Міжнародного слов'янського університету. 2009. № 2.
31. Комиссаров, В.Н. Современное переводоведение. М.: ЭТС, 2014. 424 с.
32. Корнієнко, С. CTR банерів важливіше за душевний спокій користувачів [Електронний ресурс] / Сергій Корнієнко // Українська правда. Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/news/2000/09/3/2980938/>  
Назва з екрану.
33. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста [Текст] / А. Кромптон; [пер. с англ.]. Тольятти : Издательский Дом Довгань, 1995. 256 с.
34. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность (Текст) / Ю.Н. Караулов. М.: Едиториал УРСС, 2003. 269 с.
35. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003. 375 с.
36. Красных В.В. Этнопсихолінгвістика і лінгвокультурологія: Курс лекцій. М., 2002. 379 с.
37. Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации. В печати.
38. Красных, В.В. Основы психолінгвістики і теорії комунікації / В.В. Красных. М.: Гнозис, 2001.
39. Лисичкіна 2005: Лисичкіна І.О. Просодична організація англомовного дискурсу реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британської телевізійної реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / І.О. Лисичкіна. К., 2005. 19 с.

- 40.Мартинovich Е.А. Рекламный текст в аспекте проблемы функционального стиля / Мартинovich Е.А. // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 21 (275). 81-85 с.
- 41.Мегентесов 1997: Мегентесов С.А. Лингвистические аспекты психического воздействия и примов манипуляции / Сергей Александрович Мегентесов. Краснодар: Изд-во Кубанского гос. ун-та, 1997. 112 с.
- 42.Мороз Н.А. Когнитивный аспект перевода языковых реалий поэмы Н.В. Гоголя «Мертвые души» с русского на английский язык. М.: Вестник Челябинского государственного университета, 2015. 115 с.
- 43.Мощева С.В. Выразительный потенциал текстов массмедиа. Анализ языковых уровней: монография / С.В. Мощева. Saarbrücken, Germany: LAP LAMBERT: Academic Publishing, 2012. 144 с.
- 44.Назайкин А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов / А.Н. Назайкин. М.: РИП-Холдинг, 2002. 208 с.
- 45.Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ / А.Н. Назайкин. М.: Изд-во МГУ, 2011. 480 с.
- 46.Олецкий, О. Показники ефективності веб-реклами [Електронний ресурс] / Олецкий О. // Сайт Олексія Олецкого. Режим доступу : <http://archive.nbuv.gov.ua>
- 47.Охріменко 2002: Охріменко В.І. Лінгвокогнітивні та прагматичні аспекти аргументації в іспаномовній рекламі: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.05 / Охріменко Валерія Ігорівна. К., 2002. 233 с.
- 48.Пирогова 2002: Пирогова Ю.К. Информационная безопасность и языковое манипулирование в рекламном дискурсе / Ю.К. Пирогова // Информационная и психологическая безопасность в

- СМИ: [в 2 т.] / Московский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. М.: Аспект Пресс, 2002.
49. Растрепина О. А. Реклама как средство социальной коммуникации : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Ольга Александровна Растрепина. Великий Новгород, 2005. 22 с.
50. Реклама как социальная коммуникация. Режим доступа: <http://studopedia.org>
51. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
52. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. 7-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 512 с.
53. Сильвестров Ю.В. Семантико-стилистичні та прагматичні особливості російського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.02 «Російська мова» / Ю.В. Сильвестров К., 1996. 25 с.
54. Телевизионные и рекламные коммуникации / Под ред. А.И. Донцова и др. 2002. 335 с.
55. Ткачук-Мірошниченко 2001: Ткачук-Мірошниченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Ткачук-Мірошниченко Олена Євгенівна. К., 2001. 201 с.
56. Томахин Г.Д. Реалии-американизмы. Пособие по страноведению: Учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Высш. шк., 2013. 87 с
57. Штерн 1998: Штерн І.Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник для фахівців з теорет. гуманіт. дисциплін та гуманіт. інформатики / Ірен Борисівна Штерн. К.: «АртЕк», 1998. 336 с.

### **Електронні ресурси**

58. [http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising\\_slogan](http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_slogan)
59. <http://www.adslogans.co.uk/services/index.html>
60. <http://www.versacreations.net/advertising>
61. <http://www.fiftiesweb.com/pop/1958.htm>
62. <http://www.tellyads.com>
63. <http://www.flickr.com>
64. <http://www.headington.org.uk>
65. <http://www.ianswer4u.com>
66. <http://www.thinkslogans.com>
67. <http://www.catchphrases.info>
68. <http://www.ranker.com>
69. <http://stlawu.edu>
70. <http://www.buzzle.com>
71. <http://www.advergize.com>
72. <http://www.mcsweeneys.net>
73. <http://www.fastcompany.com> 74.
74. <http://www.textart.ru/database>
75. <https://cyberleninka.ru/aarticle>
76. <https://studfile.net/preview>
77. <https://nauchkor.ru/pubs/kognitivnyy-analiz-angliyskih-i-russkih-sloganov-v-reklame>