

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет іноземної філології
Кафедра перекладознавства та прикладної лінгвістики

**ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДАННЯ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ
РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ: СЕМІОТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконала: студентка 431 групи
Спеціальності 035.04 Філологія
(германські мови та літератури
(переклад включно) (переклад))
Освітньо-професійної програми
«Філологія (германські мови та
літератури (переклад включно))»
Сломінська Ксенія Михайлівна

Керівник доц. Французова К. С.
Рецензент доц. Лебедева А. В.

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи семіотики й рекламних текстів: перекладознавчий аспект	5
1.1. Визначення понять “семіотика”, “знак”. Зв’язок реклами і семіотики.....	5
1.2. Визначення поняття “реклама” з позиції перекладу. Структура й функції реклами.....	15
РОЗДІЛ 2. Практичне застосування семіотики реклами у перекладі	24
2.1. Риторичні фігури рекламних текстів. Шляхи перекладання риторичних фігур.....	24
2.2. Семіотичні моделі реклами.....	32
2.3. Семіотика кольору в рекламі.....	37
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48

ВСТУП

Реклама відіграє в житті людини важливу роль. Поступово вона стала невід'ємною частиною нашого життя. Реклама є складним видом людської діяльності, яку майже неможливо розглядати окремо від такої науки, як семіотика. Саме на семіотиці – тобто на кодах, знакових системах – і побудована реклама. Вона визначає, як саме споживачі (адресати) зрозуміють повідомлення рекламістів (адресантів) в процесі сприйняття і осмислення (декодування).

Для адекватного перекладу рекламних текстів необхідно вміти знаходити та враховувати коди, що приховані у рекламному повідомленні. Знаком у рекламі може слугувати будь-який об'єкт, вербальний або невербальний: чи то морфема, фонема, колір, цифра, жест, аромат, елемент одягу. Тракткування усіх цих знаків може кардинально відрізнятись, залежно від народу чи країни. Таким чином, переклад реклами з урахуванням усіх її екстралінгвістичних компонентів постає як проблема перекладу. Широка розповсюдженість реклами у всіх сферах ЗМІ та необхідність її адекватного перекладу складають **актуальність даної роботи.**

Дослідження систем знаків в рамках реклами розвивалися такими відомими дослідниками як Джудіт Вільямсон, Ролан Барт, Рудольф Карнап, Томас Себеок, Умберто Еко, Чарльз Морріс та інші. Визначними працями у цій сфері стали: “Відсутня структура. Введення у семіологію” Умберто Еко, “Курс загальної лінгвістики” Фердинанда де Соссюра, “Основи теорії знаків” Чарльза Морріса, “Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising” Джудіт Вільямсон та інші.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.
Робота виконана у руслі кафедральної наукової теми «Дискурсивні та

лінгвокультурологічні аспекти теорії та практики перекладу» (номер держреєстрації 0177U003764).

Мета роботи полягає у визначенні ролі семіотики у перекладанні рекламних текстів.

Дана мета досягається вирішенням наступних **завдань**:

- 1) визначити поняття “семіотика”, “знак”;
- 2) охарактеризувати поняття “реклама” з позиції перекладу; описати структуру і функції реклами;
- 3) дослідити риторичні фігури рекламних текстів та способи їх перекладання;
- 4) встановити семіотичні моделі реклами;
- 5) проаналізувати семіотику кольору в рекламі.

Об’єкт дослідження – рекламні тексти мовою оригіналу та перекладу.

Предмет дослідження – семіотичний аспект рекламних текстів у мові оригіналу та перекладу.

Для розв’язання поставлених завдань нами були використані такі **методи дослідження**: 1) зіставний метод для порівняння рекламних текстів оригіналу та перекладу; 2) описовий метод, для пояснення особливостей структури і функцій реклами; 3) аналіз отриманих відомостей з метою встановлення семіотичних моделей реклами та вивчення семіотики кольору у рекламі; 4) методи конкретизації та систематизації результатів досліджуваного матеріалу та підбиття підсумків.

Практична значущість цієї роботи полягає у застосуванні її основних положень та уточнених теоретичних засад у викладанні курсів «Теорія та практика перекладу», «Вступ до перекладознавства», «Інтерпретація художнього тексту», «Порівняльна стилістика»,

«Порівняльна лексикологія», а також у професійній перекладацькій діяльності у сфері реклами.

Апробація результатів роботи. Результати дослідження було обговорено на засіданнях кафедри перекладознавства та прикладної лінгвістики Херсонського державного університету, які були проведені в формі попереднього захисту розпочатого дослідження на етапах опрацювання й узагальнення теоретичної й практичної частин роботи. Також результати роботи пройшли апробацію на I Міжнародній науково-практичній конференції «МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В НАУКОВОМУ І ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРІ» (Українсько-німецький інститут Одеського нац. політехн. ун-ту, 28-29 квітня 2020 р.) (тема доповіді: «Особливості функціонування рекламних текстів: семіотичний аспект»).

Публікації. Результати дослідження висвітлено в одній одноосібній науковій публікації, яку опубліковано у збірнику матеріалів I-ої Міжнародної науково-практичної конференції «МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В НАУКОВОМУ І ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРІ» (28-29 квітня 2020, Українсько-німецький інститут Одеського національного політехнічного університету).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕМІОТИКИ Й РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ: ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ

1.1. Визначення понять “семіотика”, “знак”. Зв’язок реклами і семіотики

Семіотика (від *semeion* – знак) – це наука, що вивчає знак, знакові системи та створені на їх основі мови, досліджує способи передачі інформації. Цей термін може бути невідомим для непідготовленої людини, але, незважаючи на це, семіотика - всеосяжна міждисциплінарна наука, що проникає у всі сфери людського життя завдяки предмету свого вивчення - знаку. Так, інтереси семіотики розповсюджуються на людську комунікацію (в тому числі за допомогою природної мови), спілкування тварин, інформаційні і соціальні процеси, функціонування і розвиток культури, всі види мистецтва (включаючи художню літературу) і багато іншого. Окрім дослідження знакових систем, семіотика також бере участь в їх розробці (наприклад, у створенні систем автоматизованого перекладу та програмуванні), вивчає низку культурних явищ (ритуали й міфи), слухове і зорове сприйняття людини. Особливу увагу ця наука приділяє знаковій природі тексту, прагнучи пояснити його в якості мовного феномена [11].

Як окрема наукова теорія семіотика стала розвиватися в кінці XIX століття, хоча коріння її тягнуться в більш давні часи. У тій чи іншій формі торкалися тем цієї науки такі люди як християнський богослов і філософ Августин Блаженний, представник єврейського еллінізму та релігійний мислитель Філон Олександрійський, давньогрецький філософ Аристотель, стоїки, послідовники схоластичного вчення, філософи Джон Локк, Томас Гоббс та інші [8, с. 31].

Хоча основи цієї науки були закладені ще представниками античної та середньовічної філософської думки, засновником семіотики вважається американський філософ, логік, математик, природознавець Чарлз Сандерс Пірс (1839-1914). Саме він у XIX ст. сформулював основні принципи семіотики. Пірсу належать основні ідеї математичної логіки, логічної семіотики та семантики. Заслуга Пірса в тому, що він дав характеристику основних семіотичних понять, таких як знак, значення знаку, відносини між знаками, створив найповнішу, практично вичерпну класифікацію знаків на три типи. Крім того, виділив цю область дослідження в окрему науку, названу їм семіотикою. Семіотику він визначив як науку про природу і властивості знаків і знакові процеси. Людина ж, як творець і інтерпретатор знаку, займає в теорії Пірса провідну позицію [26].

У XX ст. семіотика набула лінгвістичного ухилу під впливом ідей швейцарського лінгвіста Фердинанда де Соссюра (1857-1913) та філософського ухилу під впливом ідей американського філософа Чарльза Морріса (1901-1978). Чарльз Морріс у 1938 р. видав працю “Основи теорії знаків”, що стала першим систематичним викладом семіотики як науки [11].

Фердинанд де Соссюр же в якості знакової системи розглядав природу та її закони. Таким чином він дав поштовх іншому баченню цієї наукової дисципліни, яку назвав “семіологією”. “Семіологія – це наука про знаки, яка вивчає, що відбувається, коли людина намагається передати свою думку за допомогою засобів, які неминуче носять умовний характер. Вона винна відкрити нам, в чому полягають знаки, якими законами вони управляються” [42, с. 171].

Де Соссюр запропонував розподіл вивчення семіотики як науки про знакові системи у двох аспектах: *синхронічному* (аналіз мови у певному виділеному історичному моменті) й *діахронічному* (аналіз змін у

мовному середовищі в процесі його розвитку). Пізніше підходи до дослідження систем знаків в рамках семіотичної науки розвивалися такими відомими дослідниками як Умберто Еко, Томас Себеок, Рудольф Карнап, Чарльз Морріс, Готлоб Фреге і інші [8, с. 35].

Насьогодні семіотика є досить розвиненою науковою теорією, методи якої використовуються задля аналізу різних сфер діяльності людини. Однак, вона являє собою не єдину науку про знакові системи, а виступає дослідницькою методологією або парадигмою, яка аналізує пізнавальну діяльність. Вона пов'язана з широким колом наукових досліджень у галузі гуманітарних наук і природознавства. Семіотичний підхід до проблеми знака враховує дані багатьох наук, що дає можливість охопити увесь спектр інформації, а не зосереджуватися на одній окремо взятій науці. Саме через це семіотика розглядається як справжня основа об'єднання всіх наук [30, с. 119].

Для семіотичного підходу характерно виділення трьох рівнів дослідження знакових систем, що відповідають трьом аспектам семіотичної проблематики [34, с. 54]:

1) *синтактика* – розділ семіотики, що присвячений вивченню синтаксису знакових систем, тобто структури сполучень знаків і правил їх утворення і змін, незалежно від значень і функцій знакових систем, яким вони належать;

2) *семантика* – розділ семіотики, що вивчає знакові системи як засоби вираження сенсу. Виходячи з різних лінгвістичних і семіотичних концепцій, предмет семантики може визначатися по-різному. Предметом вивчення семантики вважають інтерпретації знаків і знакосполучень, однак деякі філософи й лінгвісти виділяють тут певні відмінності, обумовлені як визначенням знака, так і уявленням про позначену їм дійсність. За де Соссюром, знак – це подвійна сутність, яка об'єднує означає і означає (вираз і зміст). У цьому випадку завдання

семантики – дослідити взаємозв'язок двох цих сторін. За Фреге, при вивченні знака потрібно розділяти смислове і предметне його значення, тобто розрізняти поняття про об'єкт і сам об'єкт. Тут завдання семантики полягає у встановленні зв'язків і відносин знакових виразів з об'єктами, які вони позначають.

3) *прагматика* – розділ семіотики, що вивчає відношення між знаковими системами і тими, хто сприймає, інтерпретує і використовує ті повідомлення, що в них містяться. Даний рівень дослідження пов'язаний з комунікаційною функцією систем знаків; він описує діяльність соціуму, у якому функціонують ці системи [34, с. 56].

Рівні досліджень семіотики (прагматика, семантика і синтактика) в межах теоретичної семіотики нерідко розуміються в якості самостійних розділів цієї дисципліни, як, наприклад, динаміка, статика і кінематика виділяються в межах теоретичної механіки.

Існують дві основні течії в семіотики, які по-різному розглядають статус знака та тексту і їхнє ставлення до реальності. Вони представлені вищезгаданими філософами й лінгвістами Фердинандом де Соссюром та Чарльзом Сандерсом Пірсом [37].

У семіотиці, що йде від швейцарського лінгвіста Фердинанда де Соссюра, точкою відліку є мова (код), який розглядається окремо від об'єктів зовнішнього світу. Тобто, знак завжди довільний. Значення знака задається конвенцією угодою. Все що завгодно може бути позначено як завгодно, головне, щоб ці правила були введені. “Мову можна також порівняти з аркушем паперу. Думка - його лицьовий бік, а звук-зворотній; не можна розрізати лицьову сторону, не розрізавши й зворотню. Так і в мові не можна відокремити ні думку від звуку, ні звук від думки; цього можна досягти лише шляхом абстракції, що неминуче призведе або до чистої психології, або до чистої фонології” [41, с. 118].

В рамках цього підходу знак складається з двох частин. Одна частина – це те, що означає (матеріальна сторона знака): наприклад, червоне світло світлофора, цифри на грошовій купюрі. Інша сторона знака – це те, що означається – смислова, наприклад: необхідність зупинитися на світлофорі, купівельна спроможність грошової купюри або воєнне звання військового. “Так, для того щоб визначити, яка цінність монети в 5 франків, потрібно знати: 1) що її можна обміняти на певну кількість чогось іншого, наприклад хліба, і 2) що її можна порівняти з подібною їй монетою тієї ж системи, наприклад з монетою в один франк, або ж з монетою іншої системи, наприклад з фунтом стерлінгів” [41, с. 120].

Семіотика Ф. Соссюра дозволила ввести особливий методологічний апарат для аналізу світу знаків, і виділила постійні і змінні синтагми і парадигми в різних текстах. Однією з таких ліній постійних і змінних (наприклад в казках) є відношення повторюваних сюжетних ліній – синтагми до варіативних персонажів – парадигми. Що стосується інших наративів й розповідей, то цей прийом аналізу і виділення одних і тих же сюжетних ходів в них також присутній. Те ж саме стосується і рекламних роликів [29].

Інший семіотичний підхід, що йде від американського логіка Чарльза Пірса, орієнтується не на мову, а на знак і на використання знака в комунікації, а отже на відношення знака до реальності. Якщо у Соссюра знак завжди довільний, конвенціональний, і його значення задається просто введеними правилами, то у Пірса знак певним чином прив'язаний до реальності, і тому можна виділити різні види знаків [28].

Якщо Соссюр виділяє у знака тільки дві сторони, то Пірс додає третю сторону, утворюючи своєрідний трикутник, де одна сторона знака – це його форма (матеріальна сторона), інша – денотат, і третя – це інтерпретант. Денотат відсилає до реальності, до того, що позначається,

до того, що відповідає цьому знаку. Інтерпретант відсилає до інших знаків, тому що кожен раз, коли реципієнт інтерпретує знак, він інтерпретує його, спираючись на інші знаки, постійно пояснюючи одні знаки через інші [37].

Чарльз Пірс вважав, що предметом вивчення семіотики є знак, знаки та відношення між ними. “Знаком називається матеріальний об’єкт, який для деякого інтерпретатора виступає в якості представника якогось іншого предмета. Значення знака (екстенціонал) – предмет, що представляється (репрезентується) даним знаком. Сенс знака (інтенціонал) – інформація про репрезентується предметі, яку містить сам знак або яка зв’язується з цим знаком у процесі спілкування або пізнання” [26].

Залежно від специфіки зв’язку знакової форми з означуваною дійсністю, реальністю американський вчений Чарльз Пірс вважав, що знак або копіює об’єкт (іконічний знак), або на нього вказує (індексальний знак), або його символізує, перебуваючи з ним в умовному зв’язку (знак-символ). Відповідно до цього ним була створена класифікація знаків за трьома типами [11]:

1) *іконічні знаки* (знаки-копії) – це такий тип знаків, у яких їх значення повністю визначається тим предметом, якому вони відповідають. Іконічні знаки об’єднуються за принципом подібності, схожості предмета і його значення;

2) *індексальні знаки* (знаки-прикмети, знаки-ознаки) – такий тип знаків, значення яких повністю визначається контекстом, і вони позначають відношення між об’єктами або між об’єктом і його властивостями. Пірс розрізняв два види знаків-індексів, а саме: а) дійсні індекси, б) конвенційні індекси;

3) *знаки-символи* – такі знаки, що фізично не пов’язані з означуваним об’єктом, а їхні значення встановлюються переважно за

умовною згодою. Таким чином, знаки-символи набувають статусу умовного позначення і всезагального правила. У ролі знака-символа виступає конкретний предмет або образ, що має свій особистий зміст, але разом із тим виступає носієм додаткової смислової інформації, абстрактної ідеї або узагальненого поняття. Більша частина знаків такого типу є полісемічними, тобто мають значення, які можуть по-різному інтерпретуватися залежно від місцевості, культури або контексту. Символи самі по собі, без знаковою і культурного середовища, без суспільства, що використовує їх, згідно умовленим негласним законам, нічого не означають [3, с. 10].

Після розгляду класичних концепцій щодо сутності і структури знака, варто визначити й сучасне розуміння даного поняття. Російський соціолог і політолог, доктор соціологічних наук і професор Дмитро Петрович Гавра у навчальному посібнику “Основи теорії комунікації” надає своє визначення поняття й функцій знака.

Знак – матеріальний предмет (явище, подія), який виступає в якості представника певного іншого предмета, властивості або відношення, що використовується для придбання, зберігання й переробки повідомлень (інформації, знань).

Знаки виконують в комунікативних процесах репрезентативну (інформаційну), експресивну і прагматичну функції.

У своїй репрезентативній функції знак являє собою певний об'єкт, передаючи суб'єкту інформацію, що характеризує об'єкт, його структуру, властивості з об'єктивного боку. При цьому підвищується рівень когнітивної обізнаності суб'єкта комунікації.

Згідно своєї експресивної функції, знак в комунікативних процесах передає суб'єкту-реципієнту емоційно забарвлену, оцінну характеристику позначуваного суб'єктом-комунікатором об'єкта.

Прагматична функція знака пов'язана з тією властивістю, що об'єкт, який ним позначається, може виступати як спонукальний мотив для суб'єкта комунікації. У такому випадку знак передає комунікативну установку, що детермінує певну реакцію поведінки суб'єкта [6].

Можна виділити предметне, смислове і експресивне значення знака.

Знак позначає даний предмет (предмети) і висловлює своє смислове і експресивне значення.

Предмет, що позначається знаком, називається його предметним значенням. Поняття предметного значення безпосередньо пов'язане з поняттям денотата або референта знака.

Смислове значення знака – це його властивість представляти, фіксувати певні сторони, риси означуваного об'єкта, що визначають область застосування знака; це те, що розуміє людина, яка сприймає або відтворює даний знак. Можливо функціонування знаків, які виражають тільки сенс, але не мають предметного значення, тобто позбавлені денотата і володіють тільки концептом (наприклад, такі фольклорні персонажі, як “русалка”, “водяний”). З іншого боку, можуть бути такі знаки, в яких смислове значення зведено до мінімуму (наприклад, власні імена). У науці смислове значення знака приймає форму поняття [6].

Під експресивним значенням знака відповідно до його експресивної функції розуміється вираження за допомогою даного знака (при його використанні у відповідному контексті в даній ситуації) емоції й оцінки суб'єкта, що використовує цей знак [6].

Семіотика, тобто коди, знаки і знакові системи слугують основою для реклами. Семіотика визначає, як саме реципієнт зрозуміє, тобто декодує інформацію рекламного повідомлення через призму свого сприйняття й обміркування. У процесі маркетингових комунікацій реклама постає як складне повідомлення, знакова система, що інтегрує в собі знаки різного роду і виду. Вербальними знаками є слова, з яких

складається рекламний текст і вербальні елементи фірмового стилю. Візуальними знаками виступають зображення рекламованого продукту, рекламні персонажі, рекламний простір, у якому функціонують всі елементи рекламного повідомлення, візуальні елементи фірмового стилю, а також особливі символи, що відображають цінності, з якими реклама пов'язує рекламований продукт [23, с. 51].

Якщо розглядати рекламне повідомлення як знакову систему, то вона постає у вигляді наступного набору елементів: денотатом є рекламований об'єкт (товар, послуга, підприємство, територія, захід, особистість, ідея та її реальні властивості й якості), знаком рекламованого об'єкта в рекламі є його зображення або словесний комплекс, який називає рекламований об'єкт, поняття в рекламі постає у вигляді товарної категорії – найбільш узагальнених властивостей і якостей рекламованого об'єкта, властивих для всіх брендів товарної категорії, наприклад, шоколаду, автомобіля, вищого навчального закладу, коуча, міста, фестивалю і т.д. Значення постають у вигляді специфічних властивостей і якостей конкретного бренду, вигод від його використання в нерозривному зв'язку з цінностями, носіями яких є рекламований продукт і з якими реклама, по суті, встановлює нерозривний зв'язок. Будь-який об'єкт, потрапляючи в рекламний простір, стає носієм інформації про товар, трансформується в знак. Крім того, рекламний простір ускладнює знак, додаючи смисли, пов'язані з інсайтом, ключовим повідомленням. У рекламних повідомленнях зустрічаються всі види знаків: і символи, і ікони, і індекси.

Іконічними знаками в рекламі можуть виступати зображення товару, схематичний логотип товару чи рекламний персонаж.

Знаки-індекси в рекламі зображують певний концепт. Наприклад, індексальними знаками концепту “заможність”/ “багатство” можуть виступати коштовності, дорогий автомобіль, вишуканий одяг.

Що стосується знаків-символів, то у відношенні до реклами вони часто проявляються у вигляді абстрактних зображувальних логотипів [27, с. 433].

Специфікою рекламних знаків є те, що один і той же елемент може об'єднувати в собі властивості символу, ікони та індексу.

У рекламі досить часто зустрічаються такі знаки: зірка, шлях, квітка, крила, яблуко, годинник, дощ, будинок, сонце веселка і т.д., вони допомагають розробникам реклами уявити в її просторі властивості і якості товару, цінності цільової аудиторії, мотиви потенційного споживання [24, с. 71].

Один і той же знак може в різних повідомленнях нести різні смисли і по-різному інтерпретуватися споживачами. Наприклад, птах є символом свободи, душі, дуальності світу, повітря, перемоги, передвісником негараздів, легкості. І навпаки, з іншого боку, одні й ті ж значення (властивості і якості товару, цінності, мотиви і т.д.) в різних рекламних повідомленнях можуть передаватися різними знаками. Для розробника реклами дуже важливо врахувати всі можливі значення знака і представити аудиторії єдиний точний варіант, що відповідає даному рекламному повідомленню [27, с. 334].

Значення тих знаків, які передбачено використати в рекламі, можна перевірити за словниками – семіотичним, тлумачним, словником символів, архетипів. При проектуванні реклами дизайнер, креатор та копірайтер, використовуючи той чи інший знак, акумулюють інформацію про його значення як мовного знака, архетипічні сенси, значення знака як символу, як ікони, як індексу, а також аналізують, як подібного роду знаки представлені в інших рекламних повідомленнях, носіями яких значень вони є. Важливим є і те, як саме споживачі сприймають і інтерпретують заплановані для використання знаки, які асоціації вони викликають [19, с. 58].

Таким чином, ми з'ясували, що семіотика – це наука, що вивчає знак, знакові системи та створені на їх основі мови, досліджує способи передачі інформації. Насьогодні семіотика є досить розвиненою науковою теорією, методи якої використовуються задля аналізу різних сфер діяльності людини. Предметом вивчення семіотики є знак. Знаком називається матеріальний об'єкт, який для деякого інтерпретатора виступає в якості представника якогось іншого предмета. Семіотика, тобто коди, знаки і знакові системи слугують основою для реклами. Семіотика визначає, як саме реципієнт зрозуміє, тобто декодує інформацію рекламного повідомлення. Чарльз Пірс поділяє знаки на іконічні, індексальні та знаки-символи. Усі вони присутні у рекламних повідомленнях. Специфікою рекламних знаків є те, що один і той же елемент може об'єднувати в собі властивості символу, ікони та індексу.

1.2. Визначення поняття “реклама” з позиції перекладу. Структура й функції реклами

Реклама відіграє важливу роль у сучасному суспільстві. Вона проникає майже у всі сфери людської діяльності і є рушійною силою для світової торгівлі. Реклама є давнім видом мистецтва продажу, адже вона бере свій початок ще в давнину, за часів античності. Перші прототипи сучасної реклами були створені єгипетськими работоргівцями, що мали на меті залучити на свій бік потенційного споживача, захопити його увагу і змусити укласти найвигіднішу угоду. Отже, тогочасні підприємці на папірусі, у писемному й зображувальному вигляді, інформували цільову аудиторію про продаж раба. Крім того, деякі работоргівці залучали клієнтів словесним способом, викрикуючи різноманітні привабливі заклики.

За своєю етимологією термін “реклама” походить від латинського “*reclamare*”, що означає “ гучно викрикувати, сповіщати про щось”. Саме це дієслово точно відображає становлення усної словесної реклами. Ця лексема збереглася у кількох західноєвропейських мовах, і в українську було запозичено через німецьке посередництво з французької мови.

У сучасній німецькій лексиці використовується слово «*werbung*», що акцентує вплив реклами. Слово «*werbung*» в українській мові має слово з родинним корінням «*вербувати*». В англійській мові до початку XIX ст. почало використовуватися дієслово «*advertise*», яке в XV - XVI століттях, як вказує Оксфордський словник, означало просто повідомлення про що-небудь. Романські мови (французька, італійська, іспанська) додали до поняття «*reclame*» – «*publicite*» (франц.), «*publicidad*» (ісп.), які підкреслюють масовість рекламного адресата. Отже, провідні параметри рекламної діяльності – це інформаційна наповненість, масова адресність, емоційна насиченість, – і все це виражається дієсловом «*вербувати*» [45, с. 32].

Для повного розуміння цього терміна, слід дати декілька визначень поняття “реклама” різними вченими і науковцями.

Доктор філософії та професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту США Філіп Котлер вважає, що “реклама – це неособиста форма комунікації, здійснювана за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування”; “реклама – це будь-яка оплачувана замовником форма безособового представлення і просування ідей, товарів і послуг. Рекламні звернення можуть являти собою економічно ефективний спосіб поширення повідомлень, спрямованих як на створення переваги торгової марки, так і на навчання людей” [18, с. 14].

Закон України “Про рекламу” визначає, що “реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару” [9].

Як наголошує Вільям Уеллс, доктор філософії, психології та маркетингу, а також професор реклами у школі журналістики і школі з паблік рилейшнз Міннесотського університету у книзі “Реклама. Принципи й практика”: “реклама – це оплачувана безособова комунікація, здійснювана будь-яким спонсором, яка використовує засоби масової інформації, в тому числі і інтерактивні, для того щоб переконати цільову аудиторію в чому-небудь або вплинути на неї певним чином”; “...більшість реклам намагається переконати споживача прийняти певну точку зору або здійснити певну дію, хоча в деяких випадках реклама просто інформує споживачів про товар або компанії. Іншими словами, вона є стратегічною комунікацією, спрямованою на досягнення певних цілей, і вони можуть бути вимірні для оцінки ефективності реклами” [46, с. 115].

Інститут спеціалістів з практики реклами дає таке визначення: “реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу” [7, с. 211].

В. Ученова та Н. Старих у своєму підручнику «Історія реклами» пропонують таке визначення: “реклама – відгалуження масової комунікації, в руслі якого створюються і розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібного рекламодавцю вибору і вчинку” [45, с. 45].

З усіх наведених вище визначень, ми можемо підсумувати, що реклама – це будь-яка оплачувана безособова форма комунікації, що

призначена популяризувати товар чи послугу та підтримати рівень обізнаності про товар чи послугу, і спрямована на переконання та вплив на аудиторію задля її ефективності.

Як зазначає кандидат філологічних наук Зелінська Ольга Ігорівна, аналіз визначень поняття “реклама” дає підстави для виділення ознак реклами, важливих для дослідження її як мовного явища. Такими ознаками виявилися:

- інформативність;
- предметна співвіднесеність;
- наявність адресанта й адресата, які є учасниками рекламної комунікації.

Особливості лінгвальних та позалінгвальних компонентів рекламного повідомлення зумовлюються цими ознаками. Головними категоріями реклами є інформативність і вплив [10, с. 7].

Приналежністю реклами до масової комунікації пояснюються особливості сприйняття рекламних повідомлень, переконування у перевагах рекламованих об’єктів, відсутність зворотного зв’язку з адресатом. Оскільки всі засоби реклами спрямовані на інформування і здійснення мовленнєвого впливу, зважаючи на особливості рекламної комунікації, відносимо рекламу до інформаційного функціонального стилю [10, с. 9].

Як зазначає Юрій Богданович Миронов у навчальному посібнику “Основи рекламної діяльності”, структура рекламного звернення визначається множиною факторів, найважливішими з яких є цілі і характеристики впливу реклами на споживача. Виділяють наступні основні рівні впливу:

- 1) когнітивний – передача інформації;
- 2) афективний – формування ставлення;
- 3) сугестивний – переконання;

4) конативний – визначення поведінки [43].

Суть когнітивного впливу полягає у передачі визначеного об'єму інформації, сукупності відомостей про продукти фірми, їх основні властивості та ін.

Метою афективного впливу є перетворення інформації в систему установок, мотивів та принципів отримувача рекламного звернення. Прийомами встановлення ставлення є часте повторення одних і тих самих аргументів, наведення логічних доказів, формування сприятливих асоціацій.

Сугестивний вплив передбачає використання як усвідомлюваних, так і неусвідомлюваних психологічних елементів. Це пов'язано з тим, що певна частина рекламного звернення може засвоюватися людиною поза сферою активного мислення. Результатом переконання може бути переконаність, яка формується і без логічних доказів.

Конативний вплив рекламного звернення полягає у підштовхуванні споживача до визначених дій, підказування очікуваних від нього дій [43].

У межах рекламного повідомлення, виходячи зі стадій рекламної діяльності, а також мети і характеристик рекламного впливу, автори посібника виділяють 5 основних елементів: слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза. Даний поділ є досить умовним – в різних рекламних зверненнях можуть бути відсутні деякі елементи [43].

Слоган, як правило, передує рекламному зверненню, він є одним з основних засобів привернення уваги та інтересу цільової аудиторії. Особливо важливо використовувати слоган при відсутності інших засобів, що привертають увагу – ілюстрацій, кольору.

Вступна частина здебільшого розшифровує слоган. У теле- та радіорекламі цю функцію виконує вступна фраза. Вступна частина має

бути максимально короткою, проте в неї необхідно закласти мотиви особистої вигоди споживача, новизну продукту, його унікальність, доступність та ін.

Інформаційний блок, який ще називають основним текстом, виконує функції по заглибленню інтересу споживача до рекламного продукту, забезпечує комунікацію з потенційним споживачем за посередництвом детальної та достовірної інформації про товари або послуги, їх характеристики, особливості. Шляхом аргументації вигод, які отримає споживач внаслідок придбання рекламованого продукту, він покликаний сформулювати бажання купити товар.

Довідкові відомості включають чіткі дані про рекламодавця: фірмову назву, товарний знак, адрес, телефони та інші канали зв'язку.

Рекламне звернення може завершувати ехо-фраза, яка дослівно або по змісту повторює слоган чи основний мотив звернення. Особливо ефективним її використання є в тому випадку, коли передається великий об'єм інформації [43].

Таблиця 1.1.

Приклад. Структура рекламного тексту

Слоган	Акція "Подаруйте свій час близьким" – дзвінки по 7 коп. / хв. всередині мережі цілий рік!
Вступна частина	Скільки приємних слів можна сказати, коли розмови коштують так дешево!
Інформаційний блок	Даруйте хвилини справжніх почуттів усім своїм близьким та друзям, взявши участь у новорічній акції від "Київстар". Підключіться з 16 грудня 2006 року до 31 січня 2007 року – і

	телефонуйте всередині мережі всього по 7 копійок за хвилину протягом цілого року! Крім надзвичайно вигідних тарифів, у Вас є чудова можливість придбати 2 стартових пакети <i>ACE&BASE</i> усього за 20 грн. та отримати додатково по 30 грн. на рахунки.
Довідкові відомості	Детальніше про умови акції "Подаруйте свій час близьким" Ви можете дізнатися за номерами 8 (044) 466 0 466 (для дзвінків з номерів мереж фіксованого зв'язку); 466 (для дзвінків з мобільних у мережі "Київстар") або на нашому сайті www.kyivstar.net .
Ехо-фраза	Київстар Дж.Ес.Ем. З думкою про Вас [43].

Слідом за Філіпом Котлером вважаємо, що до основних функцій реклами належать [17, с. 66]:

1) інформативна функція реклами, яка визначається її здатністю передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їх споживчу вартість;

2) маркетингова функція – виявляється як засіб формування попиту й стимулювання продажу товарів і реалізується наданням найменувань товарного ряду й диференціацією окремих марок товарів; стимулюванням зацікавленості потенційних покупців щодо нових товарів і підтримкою повторних покупок і формуванням постійної клієнтури; забезпеченням прихильного ставлення до даного товару або принаймні лояльності до нього;

3) комунікативна функція. Цю функцію реклама реалізує, підтримуючи зворотний зв'язок із ринком споживачів і ринком продавців. Рекламна комунікація має на меті вплинути на свідомість покупця (споживача), змусивши його купити цей товар або хоча б побажати його купити у майбутньому;

4) управлінська функція реклами полягає в тому, що реклама як складова маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом;

5) політична функція. Як відзначають фахівці в сфері рекламного бізнесу, політичну рекламу пов'язують із популяризацією певної особи, політичної партії або ідеї;

6) освітня функція реклами полягає в тому, що в процесі впровадження нових товарів і технологій вона сприяє поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності й новітніх досягнень науки, надаючи споживачам практичних навичок використання сучасних товарів і технологій;

7) соціальна функція реклами визначається її здатністю формувати підвищені потреби й суспільні стандарти споживання й певного стилю життя, на який потрібно орієнтуватися, щоб його досягти;

8) культурна функція реклами визначається тим, що вона є своєрідним продуктом художньої творчості, а отже, впливає на формування смаків і загальний культурний розвиток цільової аудиторії споживачів.

9) економічна функція реклами полягає в її інтегрованості з економічними процесами господарської діяльності, у тому, що вона є одним із головних елементів механізму підтримки ринкової рівноваги між попитом та пропозицією [28].

Таким чином, рекламу слід визначити, як будь-яку оплачувану безособову форму комунікації, що призначена популяризувати товар чи

послугу та підтримати рівень обізнаності про товар чи послугу, і яка спрямована на переконання та вплив на аудиторію задля її ефективності. Щодо структури рекламного повідомлення, то, виходячи зі стадій рекламної діяльності, а також мети і характеристик рекламного впливу, виділяють 5 основних елементів рекламного повідомлення: слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза. Даний поділ є досить умовним – в різних рекламних зверненнях можуть бути відсутні деякі елементи. Серед функцій реклами виділяють інформативну, маркетингову, комунікативну, управлінську, політичну, освітню, соціальну, культурну та економічну.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ СЕМІОТИКИ РЕКЛАМИ У ПЕРЕКЛАДІ

2.1. Риторичні фігури рекламних текстів. Шляхи перекладання риторичних фігур

Задля залучення уваги до рекламованого продукту, рекламодавці часто використовують різноманітні стилістичні прийоми. Риторичні фігури у рекламному тексті виступають складовою частиною семіотики та створюють образність, емоційність та стилістичну забарвленість рекламному тексту, тим самим залучаючи увагу потенційного споживача.

Риторичні фігури ще з часів Античності прийнято поділяти на дві великі групи: власне фігури, тропи [16, с. 86].

Риторичні фігури (лат *“figura”* – образ, вид) – це прийоми виразності, які реалізуються на рівні речення чи одиниці, більшій за речення [16, с. 86].

Тропи – це прийоми виразності, що реалізуються на рівні слова чи словосполучення [16, с. 92].

До найбільш використовуваних тропів у рекламі належать: метафора, метонімія, епітети, повтор, зевгма, okazіonalіzm, гіпербола, рима, питальні/окличні форми, алітерація.

Метонімія – це головний троп за суміжністю, суть якого полягає у використанні замість імені предмета його ознаки або назви іншого предмета, що з ним пов’язаний [16, с. 96]. Наприклад: *Be a Pepper! (Dr. Pepper Soft Drink)*, *The best part of waking up is Folgers in your cup! (Folgers)*[39]. *Chevrolet Lacetti. Великий плюс італійського дизайну,*

Chevrolet Aveo. Великий плюс життя в місті (зображенням логотипу автомобілів Chevrolet є плюс) [20].

Епітет – слово або цілий вираз, що, завдяки своїй структурі і особливій функції в тексті, набуває деякого нового значення або смислового відтінку [16, с. 97]. Наприклад: *Breakfast of Champions (Wheaties), Live Mas (Taco Bell), Make It Real (Coca-Cola), Makin' it great! (Pizza Hut)* [49]. Елегантна вбудована техніка існує. Доведено Zanussi; Чорніше чорного (*myu blackest black від Great Lash*) [20].

Повтор – навмисне повторення одного і того ж самого слова або лексичної конструкції [16, с. 99]. Наприклад: *The future's bright, the future's Orange! (Orange), There's Fast Food ... Then There's KFC! (KFC), Fast Food for Fast Times (Burger King), Makin 'it great again and again (Pizza Hut), Double your pleasure, double your fun (Double Mint gum), The sound of RediWhip is the sound of joy (RediWhip), Better Ingredients, Better Pizza (Papa Johns), It's Way Better Than Fast Food. It's Wendy's (Wendy's), We do it like you do it (Burger King), If it does not get all over the place, it does not belong in your face (Carl's Jr.), Give me a break, give me a break; break me off a piece of that Kit Kat bar (Kit Kat), Nobody can do it like McDonald's can (McDonald's)* [49]. *Здоров'я для шкіри. Здоров'я для життя (Vichy), Nissan Primera. Нова Primera. Нова форма розуму. Парфуми Hugo. Твій аромат — твої правила* [20].

Зевгма – фігура мови, суть якої полягає у тому, що слово, яке утворює в реченні однотипні синтаксичні сполучення з іншими словами, вживається лише в одному з цих сполучень, а в інших опускається [16, с. 99]. Наприклад: *Have a Coke and a smile! (Coca-Cola)* [49]. *Купуйте сміливо. Купуйте Марцотто (MARZOTTO). Без лупи. Без компромісів (Dove)* [20].

Оказіоналізм – індивідуально-авторський неологізм [16, с. 102]. Наприклад: *The Uncola! (7 Up)* [49]. *Не гальмуй - снікерсуй! (Snickers)*.

Гіпербола – навмисне перебільшення якості, значущості певного предмета [16, с. 100]. Наприклад: *World's Greatest Hamburgers (Fuddruckers)*, *We do it all for you (McDonald's)* [49]. *Переможець отримує все (Audi A6)*. *Контроль над стихією (Adidas)* [20].

Для залучення уваги також можуть використовуватися такі прийоми, як:

1. Рима: *Beanz Meanz Heinz (Heinz Baked Beans)*, *The snack that smiles back (Goldfish)*, *You've got a lot to live, and Pepsi's got a lot to give (Pepsi)*, *You got peanut butter in my chocolate! (Reese's Peanut Butter Cups)*, *It's Good Mood Food! (Arby's, quick-service restaurant)* [49]. *Містер Пронер веселіше, прибирати вдвічі швидше (Mr. Propper)*. *Відбірний. Пломбірний (морозиво Хрещатик)*. *Печія, отруєння та біль - "Фосфалюгель" влучає в ціль (Фосфалюгель)*.

2. Питальна/оклична форма: *Are not You Hungry for Burger King now? (Burger King)*, *Did somebody say McDonald's? (McDonald's)*, *Have you had your break today? (McDonald's)*, *Do you eat the red ones last? (Smarties)*, *Hungry? You're not Alone (Charleys Grilled Subs)*, *Got Milk? (Cow's milk)*, *Arby's. Now That Your Tastes Have Grown Up! (Arby's, quick-service restaurant)*, *What are you eating today? (Arby's, quick-service restaurant)*, *Coca-Cola. Enjoy! (Coca-Cola)*, *Eat Mor Chikin! (Chick-fil-A)*, *Get the door, it's Domino's! (Domino's Pizza)*, *I want to eat your cereal! (Count Chocula)*, *Life is short. Stay awake for it! (Caribou Coffee)*, *M'm! M'm! Good! (Campbell's Soup)*, *You got chocolate in my peanut butter! (Reese's Peanut Butter Cups)* [49]. *Хто ми? Фанати сиру. Якого? Пирятину (Пирятин)*. *Негайно! М'ясо! Класно! (пельмені Левада)*. *А ти вже спробував? (Milupa)*.

3. Алітерація: *Food, folks and fun (McDonald's)*, *My McDonald's (McDonald's)* [49]. *Печія - Печайівські. Все так просто (Печайівські)*

Однією з найбільш вживаних риторичних фігур у рекламному тексті виступає метафора. Саме метафора водночас постає великою проблемою для перекладача, адже при перекладі метафори необхідно не лише зберегти сенс і форму повідомлення, а й залишити ту саму експресивність виразу і семіотичну навантаженість оригіналу.

Метафора – це головний троп за схожістю, суть якого полягає у називанні одного предмета виразом, який звичайно позначає інший предмет, на підставі певної схожості між цими предметами [16, с. 99]. Наприклад: *I am made of blue sky and golden light, and will feel this way forever...share the fantasy (Chanel No. 5). Put the tiger in your tank (Esso)* [49]. *Нестримне прагнення до досконалості (Lexus). З самого серця Бразилії (Chibo). Мотор для вашого шлунку (Мотиліум)* [20].

Як зазначає радянський і російський лінгвіст, доктор філологічних наук Арнольд Ірина Володимирівна, метафора – це "...приховане порівняння, яке здійснюється шляхом використання назви одного предмета стосовно іншого, і яке виявляє таким чином певну ознаку іншого" [2, с. 62].

Використання метафори у рекламному слогані дозволяє привернути увагу реципієнта повідомлення, справити позитивні емоції, створити оригінальний рекламний образ.

Насьогодні не існує однієї універсальної стратегії при перекладі метафоричних слоганів, як і інших художніх засобів, проте існують класифікації прийомів перекладу, які допоможуть перекладачу зорієнтуватися і вибрати вірний перекладацький шлях.

Так, Пітер Ньюмарк пропонує наступну класифікацію способів перекладу метафор, до яких належать: 1) збереження образу у мові перекладу; 2) заміна образу мови джерела стандартним образом мови перекладу, який не суперечить культурі мови перекладу; 3) відтворення метафори за допомогою образного порівняння зі збереженням образу

(але з можливою зміною експресії); 4) переклад метафори (або образного порівняння) за допомогою образного порівняння (або, інколи, метафори) з тлумаченням значення (це сприяє розумінню, але може призвести до втрати експресивності висловлювання); 5) відтворення семантики метафори описово (може застосовуватися, якщо метафора нечітка і її збереження є недоречним, хоча певні аспекти настанови висловлювання можуть втратитися); 6) опущення метафори, якщо вона є надлишковою (необов'язковою); 7) збереження метафори з конкретизацією значення з метою підсилити образ [1].

У свою чергу, Тамара Анатоліївна Казакова пропонує наступну класифікацію: 1) повний переклад (співпадають як правила сполучуваності, так і традиції вираження емоційно-оцінної інформації, вжиті у певній метафорі); 2) додавання/опущення; 3) заміна; 4) структурне перетворення; 5) традиційний відповідник; 6) паралельне іменування метафоричної основи (структура може видозмінюватися, але зберігається запропонований образ) [1].

Таким чином, для забезпечення адекватного перекладу метафори, необхідно не лише вміло володіти прийомами перекладу, а й враховувати соціокультурні та емоційно забарвлені аспекти повідомлення.

Проаналізуємо декілька прикладів метафор у рекламних слоганах. Наприклад, рекламний слоган компанії *Skittles: Taste the rainbow*, в українському варіанті звучить як: *Спробуй веселку*. Такий варіант перекладу рекламного слогану жувальних цукерок вважаємо вдалим, адже саме *rainbow/веселка* є прямим символом цих цукерок. В середині упаковки *Skittles* – різнокольорові драже, що своїми кольорами нагадують веселку. Таким чином, слоган відсилає споживача прямо до рекламованого продукту. Цей ефект метафори підсилює експресивність і емоційність рекламного слогана [32, с. 186].

Аналізуючи переклад, звертаємо увагу на успішну роботу перекладача стосовно збереження та передачі змісту та стилістичного навантаження рекламного слогана. Як і в англійському варіанті, автор порівнює цукерки з веселкою шляхом використання метафори. При перекладі дієслова *taste* було використано український еквівалент спробувати, що є більш нейтральним, а ніж його повний відповідник спробувати на смак. Загалом переклад є адекватним та успішним, адже саме таке перекладацьке рішення є наближеним до структури оригінального рекламного слогану і в стилістичному плані йому теж не поступається [1].

Розглянемо ще один рекламний слоган батарейки *Energizer: Do you have the bunny inside?* Він був перекладений наступним чином: А у вас всередині є кролик? У рекламному слогані компанії *Energizer*, яка займається виготовленням елементів живлення, у метафоричному значенні вживається слово *bunny*. В англійській мові з цим словом асоціюються поняття швидкості, продуктивності, витривалості – все те, що повинні мати надійні батарейки – такі, якими є батарейки *Energizer*. Перекладач, як і в першому прикладі, також спробував використати метафору, реалізувавши її у еквівалентному до *bunny* слові кролик. Іншими словами, перекладач вдався до збереження образу. Однак, в українській культурі кролик не ототожнюється з поняттям витривалості. В українській мові швидкість радше асоціюється з вітром або стрілою ("швидкий, як вітер", "швидкий, як стріла"), а витривалість – з конем ("витривалий, як кінь"). На жаль, український переклад рекламного слогану не несе такого смислового та стилістичного навантаження, як його оригінал, а рятує рекламний слоган лише використанням зображення кролика з батарейкою. Саме зображення і пояснює вибір перекладача, адже зображення кролика виступає наглядним доказом, тобто невербальним підтвердженням вербального рекламного слогану

компанії. Отже, при перекладі рекламних слоганів, не слід забувати про їх можливий невербальний супровід (фото, образ), який передбачає повну узгодженість та відповідність з рекламним слоганом [1].

Пропонуємо розглянути ще один рекламний слоган для ігрової приставки *Nintendo: Now You're Playing with Power!* Його переклад звучить наступним чином: Тепер ти граєш із силою! Рекламний слоган компанії *Nintendo* – приклад досить успішного вживання метафори. У слогані англійською мовою автор дуже вдало обіграв слово *power*, стверджуючи, що ігрові консолі *Nintendo* – це не просто якась дитяча забавка, а справжня та могутня сила, яка допомагає розкрити усі пристрасті ігрових баталій. У перекладі також було використано метафору – грати із силою, тим самим український читач рекламного слогана, так само як і читач оригінального слогана, асоціює цей вираз із ігровими приставками вищезгаданого виробника. Таким чином, при перекладі рекламного слогана було збережено як смислове, так і стилістичне навантаження. Це дає змогу говорити про його адекватність [1].

Рекламний слоган автомобільного мастила *Esso: Put the tiger in your tank*, українською звучить наступним чином: Посели тигра у своєму баці. Перед нами рекламний слоган автомобільних мастил *Esso*, чие стилістичне навантаження полягає у використанні метафори. Автор рекламного слогана використав слово *tiger* у значенні чогось агресивного, великого, потужного та спритного. Якщо додати мастило цієї марки в бак автомобіля, то це зробить його маневренішим, швидшим та надійнішим – те, чого бажають переважна більшість водіїв. Перекладач не лише зберіг образ тигра, але й використав його у перекладі у метафоричному значенні, хоч ця тварина і не є типовим представником української культури. Однак, в цілому ми отримали

дієвий та ефективний рекламний слоган, під час перекладу якого було збережено його зміст та стилістичне навантаження [1].

Рекламний слоган батончика з кокосовим смаком в молочному шоколаді *Bounty: A taste of paradise*. В українському перекладі цей слоган звучить: Райська насолода. У рекламному слогані шоколадних батончиків *Bounty* ми знову зустрічаємо стилістичний прийом – метафору. Автор рекламного слогана намагається переконати читачів чи слухачів у його надзвичайному, винятковому та неземному смаку, використовуючи слово *paradise* у метафоричному значенні. Український перекладач передав англомовний рекламний слоган, використавши той же стилістичний засіб, що і його англомовний колега, – збереження асоціації смаку шоколадного батончика *Bounty* з чимось неземним, райським. Під час перекладу рекламного слогана, перекладач вдався до граматичної заміни. Іменник *paradise* було відтворено за допомогою українського прикметника райський. Крім того, автор перекладу використав контекстуальну заміну: слово *taste* було перекладено за допомогою контекстуального синоніма насолода [1].

Однак, лише одного використання метафори буває недостатньо. Зазвичай словесні метафоричні форми підкріплюються візуальним рядом відеоролика або ж картинкою із зображенням товару для швидшого сприймання реципієнтом рекламованого товару. У поєднанні з візуальним рядом, метафора у рекламному слогані має сильніший ефект та швидко викликає необхідні асоціації у споживача.

Отже, задля залучення уваги до рекламованого продукту, рекламодавці часто застосовують риторичні фігури. Риторичні фігури поділяються на власне фігури і тропи. До найбільш уживаних фігур у рекламі належать метафора, метонімія, епітети, повтор, зевгма, okazіоналізм, гіпербола, рима, питальні/окличні форми, алітерація. Найчастіше у рекламних слоганах використовується метафора. Це

дозволяє привернути увагу реципієнта повідомлення, справити позитивні емоції, створити оригінальний рекламний образ. Зазвичай, метафору у рекламному ролику використовують разом із відповідним відеорядом. Завдяки цьому реклама краще запам'ятовується, та викликає необхідні асоціації у споживача.

2.2. Семіотичні моделі реклами

Реклама – це особливий вид комунікації. Вона здатна впливати на людей та маніпулювати їхніми поглядами та уподобаннями, формувати суспільну думку та створювати попит на товар. В умовах надлишку товарів та фірм-виробників, сучасного споживача важко чимось здивувати, і тому перед виробниками все частіше гостро постає питання про успішність позиціонування своїх торгових марок в очах покупця. Дана проблема вирішується загалом за допомогою маркетингових та рекламних методів.

Одним з перших до семіотичних моделей реклами звернувся французький семіотик Ролан Барт. У 1964 році він зробив аналіз рекламного плаката фірми “Пандзани”, який сьогодні вважається класичним. На ньому з розкритою сітки для провізії визирали: дві пачки макаронів, банка з соусом, помідори, цибуля, перець, печериці та інші продукти. Якщо самі продукти були в жовто-зелених тонах, то фоном для них слугував червоний колір. Спробуємо виділити ті повідомлення, які містяться в даному зображенні [13].

Перше з цих повідомлень має мовну субстанцію і представлено нам безпосередньо, тобто висловлено природною мовою: воно утворено підписом під рекламою, а також написами на етикетках. Як вказує Барт: “...код цього повідомлення є не що інше, як природна мова, в даному випадку французька, і щоб розшифрувати повідомлення, потрібно лише

вміння читати і знання мови. Але це мовне повідомлення можна представити у вигляді двох компонентів: сама назва фірми (*“Пандзани”*) і додаткове значення, яке з'являється завдяки мовній формі цього знака так звана *“італійськість”* [4, с. 49]. Таким чином, зазначає Барт, мовне повідомлення має подвійний характер: одночасно денотативний (тобто предметний) і конотативний (асоціативний) [4, с. 51]. Назвемо перше повідомлення мовним повідомленням.

Друге повідомлення це *«похід на ринок»*, яке виражається в зображенні відкритої сумки свіжих продуктів, з якої, немов з рогу достатку, на стіл сиплеться провізія. Друге повідомлення в свою чергу передбачає наявність двох емоційно ціннісних уявлень: уявлення про свіжі продукти і про їхнє домашнє приготування [4, с. 55].

Третє повідомлення – це підбір кольорів на плакаті, що виражає вже згадану *“італійськість”* відповідно до кольорів італійського прапора [4, с. 57].

Отже, проаналізувавши зображення на описаному плакаті, ми можемо виділити два основних типи знаків: це знаки візуальні і знаки вербальні. Згідно Р. Барта: *“...на практиці ми спочатку читаємо зображення, а не вербальний текст. Функція ж мовного повідомлення по відношенню до візуального образу полягає в закріпленні і зв'язуванні тексту із зображенням”* [4, с. 62].

Таким чином, рекламне зображення включає в себе символи, які представляють собою результат взаємодії вербальних і невербальних кодів. Завданням невербального коду є створення яскравого образу в свідомості покупця, а вербальний код покликаний закріпити і уточнити створений образ. Іншими словами, рекламу можна розглядати як варіант прикладної семіотики. Загальновідомо, що унікальним комунікативним елементом є поняття *“бренд”*, тобто розкручена торгова марка. Бренд дозволяє прив'язувати продукт до того чи іншого об'єкту символічного

світу. Наприклад, сигарети “*Marlboro*” – ковбой; зубна паста “*Colgate*” – білі зуби; йогурт “*Активія*” – струнка фігура; бритва “*Gillette*” – гладка шкіра [13].

Інша семіотична модель представлена великим італійським філософом та вченим Умберто Еко. У своїй роботі “Відсутня структура. Введення в семіологію” Еко аналізує рекламні повідомлення з метою “...змалювати по можливості більш повно систему риторичних фігур, прикладів і аргументів, співвідносячи її з безліччю конкретних мовних і візуальних ситуацій в рекламі”, а також “показати, як семіотичне дослідження сприяє найширшому обговоренню проблем сучасного суспільства у всій їх складності” [44, с. 262].

На думку У. Еко, реклама символічна, вона наповнена сенсом і кодами, про що говорив і Барт. Автор “Відсутньої структури” зазначає, що в даному дослідженні він спирався саме на висновки Барта.

У рекламному дискурсі Умберто Еко виділяє 6 функцій:

- 1) емотивна;
- 2) референтивна;
- 3) фатична;
- 4) металінгвістична;
- 5) естетична;
- 6) імперативна [36].

Емотивна і естетична складові в рекламі виражені особливо сильно. “Для того, щоб всучити товар, потрібні спритність і кмітливість. Естетична цінність риторичного способу робить повідомлення якщо не переконливим, то, по меншій мірі, тим, що легко запам'ятовується”, – зазначає Еко [44, с. 300].

У якості приклада Умберто Еко використовує рекламу мила “*Сатау*”. У ній чоловік і жінка вивчають картини на одному з найбільш

престижних аукціонів лондонському Сотбіс. Чоловік дивиться на жінку, яка, відчувши цей погляд, відводить очі від каталогу. Що стосується конотацій, тобто додаткових значень мовної одиниці, то тут маємо цілий набір повідомлень. Жінка красива, багата, освічена, оскільки присутній на виставці Сотбіс. Чоловік мужній, упевнений в собі, теж багатий. Умберто Еко відзначає: “...все це надає сцені легкого еротичного забарвлення”. Обидва чарівні, але оскільки саме жінка привернула увагу чоловіка, чари переважно виходять від неї. Оскільки уточнює сенс зображення стверджує, що джерелом чарівності є запах мила Камей, то іконічна тема збагачує словесний ряд за допомогою подвійної метонімії з функцією ототожнення: “шматок туалетного мила + флакон парфумів” означає “шматок мила = флакону парфумів” [44, с. 312].

Третя концепція, яку ми розглянемо – це концепція професора Мідлсекського університету Джудіт Вільямсон. Вона вважає, що “...реклама виконує функцію, яку виконують також мистецтво і релігія. Це функція створення структур значень. Недостатньо брати до уваги характеристики рекламованих об'єктів, потрібно враховувати те, що ці значення значать для нас. Відбувається з'єднання типів об'єктів і типів споживачів: діаманти трактуються не на аспекті символізму кам'яної скелі, а в людському вимірі, наприклад, вічної любові. В результаті створюється необхідний знаковий продукт. Тобто реклама виступає в ідеологічній площині трактування себе і світу” Джудіт Вільямсон каже в цьому випадку, що “...техніка реклами полягає у створенні кореляції між почуттями, відчуттями і матеріальними об'єктами, тобто недосяжне прив'язується до досяжного” [50, с. 51].

Є ще один аспект реклами, відзначений Дж. Вільямсон: “гроші, які потрібні для покупки продукту, виявляються захованими в рекламній комунікації. Всі емоційні характеристики, приходять до нас разом з продуктом, а не з грошима. При цьому вплив на реципієнта дуже тонкий

та непомітний, тобто ви не просто купуєте продукт, для того, щоб стати частиною групи, яку він представляє; ви повинні відчувати, що ви вже, природно, належите до цієї групи, отже, ви купите його. Вибір продукту робиться не в магазині, ви заздалегідь визнаєте себе приналежним до певної соціальної групи, яка визнає даний бренд” [50, с. 56].

Рекламний текст відтворює свій варіант світу, який не повторює характеристики реального світу, а підсилює їх. Значимість кожного рекламованого об'єкта в цьому символічному світі перебільшено зростає. Якщо мова йде про “чай”, то саме чай виявляється здатним вирішити проблеми соціального, а не тільки фізіологічного сенсу [38]. Наприклад, реклама чаю “Бесіда”, що говорить нам: “Спілкуйтесь на здоров'я”, або реклама чаю “Tess” зі слоганом “Спілкування зігріває”. Реклама оповідає про об'єкти бажання, тому вона і володіє для нас певною привабливістю. Світ бажань це і є світ реклами [38].

Для того, щоб бути успішним, бренд повинен розвивати індивідуальність людини, приносити задоволення для її самосвідомості. Позитивні емоції у споживача виникають або в процесі безпосереднього вживання товарів конкретної марки, або в процесі спілкування з рекламою, в інформації якої відображено характер бренду. Позитивний зв'язок між брендом і споживачем можна виразити як наступну послідовність: споживач чує, бачить, відчуває = результат, пов'язаний з товаром. Таким чином, формуються відносини між споживачем і брендом. Ці відносини залежать від уявлень покупця, його очікувань і від отримання позитивних емоцій від придбання товару [33].

Залежно від символічного змісту бренду можливі три види відносин зі споживачем:

- 1) *емоційні відносини* формуються на основі почуттів, визваних у споживача брендом (позитивних і негативних емоцій);

- 2) *поведінкові відносини* можна розглядати як дії споживача, викликані мотивуванням бренду до практичного результату, тобто, як намір придбати товар;
- 3) *раціональні відносини* формуються на основі знань, оцінки, переконання і обізнаності покупця про бренд [33].

В процесі функціонування бренду всі види відносин тісно переплетені. Від того, наскільки правильно сформована символіка бренду, залежить їх гармонійна взаємодія. В кінцевому рахунку, від цього залежить ефективність і повноцінність бренду [33].

Таким чином, рекламне зображення включає в себе символи, які представляють собою результат взаємодії вербальних і невербальних кодів. Ми розглянули три семіотичні моделі реклами, представлені видатними вченими. Ролан Барт вважає, що мовне повідомлення має подвійний характер: одночасно денотативний (тобто предметний) і конотативний (асоціативний). Умберто Еко наголошує на важливості впливу емотивної та естетичної функції у рекламному повідомленні на свідомість і сприймання його споживачем товару. Джудіт Вільямсон виділяє ще одну функцію реклами – функція створення структур значень. Вона вважає, що техніка реклами полягає у створенні кореляції між почуттями, відчуттями і матеріальними об'єктами. Жоден успішний бренд не може функціонувати без відносин із споживачем. Виділяють емоційні, поведінкові та раціональні типи відносин.

2.3. Семіотика кольору в рекламі

Колір є однією із найважливіших складових рекламного повідомлення. Саме колір визначає фірмовий стиль компанії. Кольорова гама рекламного повідомлення грає важливу роль у сприйнятті повідомлення в цілому. У той час, як вдало підібрані та скомпоновані

кольори здатні привабити споживача придбати товар, так і невдала кольорова гама може відвернути потенційного споживача від товару, яким би якісним і привабливим він не був.

Швейцарський психолог Макс Люшер стверджує: “Постійно зростаюче використання кольору у поєднанні з постійно зростаючою конкуренцією між фабриками, які шукають нові способи підвищення рівня своїх продажів, призвело до значного розвитку в галузі психології кольору. Виробник цукру, наприклад, знає, що не повинен продавати свій товар у зеленій упаковці, а косметичні засоби в коричневій тарі залишаться на полицях ще надовго після того, як розкуплять всі інші. Природні кольори непомітно впливають на нас, і цей вплив відбивається в глибинах нашої фізіологічної та психологічної конституції. Щось купуючи, ми вільні у своєму виборі, у прояві особистих переваг і антипатій, смаків і звичаїв” [21, с. 7].

Усі наші уявлення і знання про кольори та їхній поділ на “холодні” і “теплі” прийшли до нас ще з печерних часів: “...ніч приносила з собою пасивність, стан спокою і загальне уповільнення обмінної і секреторної діяльності, день – можливість діяти, підвищення швидкості обмінних процесів і секреції гормонів, таким чином, забезпечуючи людину і енергією, і спонукальними мотивами. З цими двома умовами пов'язані такі кольори, як темно-синій (ніч) і яскраво-жовтий (день). Ніч (темно-синій) змушувала діяльність припинятися і посилювала стан спокою; день (яскраво-жовтий) надавав можливості активної діяльності, але не примушував до неї” [21, с. 9].

Відношення людини до кольору завжди було емоційним. Саме тому рекламодавці дуже ретельно ставляться до підбору кольорів рекламного ролика і обгортки рекламованого товару. Колір в рекламі виконує ряд функцій:

- 1) привертає увагу читачів;

- 2) сприяє розумінню суті товару і послуг;
- 3) збільшує запам'ятовуваність реклами;
- 4) виділяє певні компоненти реклами;
- 5) підкреслює певні властивості товару і послуг;
- 6) формує позитивне ставлення до реклами.

Кольорова реклама, приверне більше уваги, ніж чорно-біла. При цьому:

- використання одного хроматичного кольору, на додаток до ахроматичних квітів, майже не позначається на залученні уваги;
- два кольори, що доповнюють один одного, істотно підвищують рівень привабливості;
- повнокольоровий друк привертає на 50-80% більше читачів, ніж чорно-біла;
- світлі тони приваблюють більше, ніж темні.

За допомогою кольору виділяють певні візуальні компоненти реклами. Так, наприклад, якщо кольором акцентовано увагу на ілюстрації, то це приверне близько 70% потенційних покупців. Видимі об'єкти допомагають найбільш достовірно і швидше сформувати образ товару або послуги, поєднати його з певними думками і емоціями [40].

Незважаючи на те, що ілюстрації залучають більшу кількість потенційних покупців, саме тексту, вибору шрифту, його композиції на аркуші і, звичайно ж, його кольору, професійні рекламисти приділяють велике значення. Вдале поєднання цих компонентів забезпечує краще сприйняття інформації, її запам'ятовуваність [40].

За ступенем розрізнення (найкращим поєднанням кольорів і шрифтів) можна розташувати такі поєднання: жовтий на чорному, білий на синьому, помаранчевий на чорному, чорний на білому, білий на червоному, чорний на помаранчевому, червоний на жовтому, зелений на

білому, помаранчевий на білому, червоний на зеленому. Як і в дизайні інтер'єру, найкраще використовувати 2-3 кольори, які можна урізноманітнити за рахунок споріднених їм відтінків [40].

Колір допомагає зорієнтуватися в світі товарів, що володіють різними властивостями і мають різні ціни. Такий підхід колірною підкреслення певних властивостей помітно полегшує процес покупки. Певні кольори привертають певних покупців. Специфіка високоякісних товарів і предметів розкоші краще підкреслюється поєднанням чорного з червоним, синього з сріблом, пурпурного або зеленого із золотом.

Застосування кольорів дозволяє формувати позитивне ставлення до реклами. Різні кольори здатні викликати у людини різні емоції – збудження і заспокоєння, агресивність і благодущність. Графічні дизайнери реклами, безумовно, ставлять собі за мету викликати тільки позитивне ставлення до реклами. Наприклад, поєднання кольорів в дитячій рекламі повинне викликати приємне веселе враження. Позитивне ставлення до реклами означає, що дана реклама викличе бажання придбати товар або скористатися рекламованими послугами [40].

На сприйняття кольору кожною окремою людиною впливають певні закономірності: психофізичний стан людини, його стресостійкість, темперамент, комунікаційні навички, уподобання. Швейцарський психолог Макс Люшер у середині 20 століття вивчив усі ці особливості і створив працю “Тест Люшера”, у якій визначив, що: “...сприйняття кольору єдине і універсальне, об’єктивне для всіх людей, проте індивідуальні уподобання у кожного суб’єктивні” [21, с. 72].

Тест Люшера – це діагностика станів людини згідно кольорів, які йому подобаються. “...Сенс тесту полягає в тому, що випробуваний черзі розставляє за пріоритетом кольори в залежності від його особистих уподобань. І вже на підставі цього можна зробити висновок про душевний стан людини” [21, с. 61].

Тест Люшера досить простий у виконанні, тому широко застосовується серед психологів. Принцип дії тесту Люшера ґрунтується на тому, що "...вибір кольору відбувається на несвідомому рівні, а тому добре відображає дійсний стан людини. На основі 36 000 точних визначень були відібрані 23 індивідуальних показника, які дозволяють виміряти вибір випробуваним тестових кольорів" [21, с. 49].

Тест Люшера у застосуванні до сфери реклами дозволяє визначити, які емоції та асоціації викликають певні кольори у тієї чи іншої групи споживачів, та на основі цієї інформації керувати відношенням споживача до реклами.

Червоний колір – лідер в рекламному бізнесі. Він асоціюється з силою, волею, активністю, динамікою і викликає підвищену емоційну реакцію. Червоний колір налаштовує людину на рішучість: наприклад, взяти та й купити рекламований товар. Як відомо, червоний володіє також певним сексуальним зарядом. Тому досвідчені рекламисти часто використовують його в рекламі продукції, що адресована чоловікам. З іншого боку, надлишок червоного кольору викликає роздратування, агресивність, підвищує кров'яний тиск і пульс. Невеликий акцент, деталь червоного кольору в рекламному продукті приверне до себе увагу. Однак його надмірне використання може викликати у споживача агресію до реклами [25].

Відтінки червоного кольору викликають менш негативні психофізіологічні реакції, тому широко застосовуються. Пурпурний колір символізує королівську вишуканість, бордовий – солідність, рожевий – ніжність. Поєднання червоного і чорного символізує значущість, респектабельність. Комбінації, в яких червоний колір - провідний, добре запам'ятовуються.

Помаранчевий колір символізує тепло, веселощі і активність. Добре активізує, але у великих кількостях стомлює. Він дуже подобається дітям,

тому його використання в дитячій рекламі може привернути увагу дорослих і сподобатися дітям [25].

Жовтий колір – символ сонця, радості. Головний психофізіологічний вплив, який цей колір здійснює на організм – стимулює мозок і зір, підвищує настрій, налаштовує на комунікабельність. Це найсвітліший колір в спектрі, тому рекламний текст жовтими буквами на темному (чорному, темно-синьому, темно-фіолетовому) фоні буде самим «читаним» на відстані на вуличних рекламних щитах. Цей колір буде вдалий в рекламі дитячих товарів, послуг туристичних фірм, культурно-розважальних заходів [25].

Жовтий і синій – це поєднання кольорів, що доповнює один одного, повне молодіжного запалу. *Жовтий і фіолетовий* – контрастне, більш витончене, аристократичне поєднання, асоційоване з містиккою. *Жовтий із зеленим* створює відчуття бадьорості, відродження.

Зелений колір символізує весну, свіжість, природу, здоров'я. Він заспокоює, розслаблює, знижує, зменшує. В силу цих психофізіологічних властивостей він краще підходить як фон, а також в медичній рекламі. Якщо написати червоним кольором «лікування без болю», це може викликати недовіру, так як у людини виникає підсвідома реакція з кров'ю. Якщо ж це буде написано зеленим кольором, то споживачі швидше повірять, що їх вилікують без болю [25].

Синій колір символізує спокій, умиротворення, ніжність. Об'єкти цього кольору здаються тихими і віддаленими. Синя деталь в рекламній продукції не приверне до себе відразу увагу (як червона), але зате і не викличе негативних емоцій [25].

Фіолетовий колір – це урочистість, таємниця, внутрішня зосередженість, естетика. Він сприяє вирішенню творчих завдань, тому його часто вважають за краще творчі люди. Цей колір дуже прийнятний для реклами креативності, творчої оригінальності товару або послуг [25].

Сірий колір символізує помірність, нейтральність, солідність. Він не дратує навіть у великих кількостях [25].

Білий колір – символ чистоти і початку нового. У рекламі його найчастіше використовують як фон. Слід пам'ятати, що він створює нейтральний ефект, тобто споживачеві просто повідомляється інформація про товар, не викликаючи жодних емоцій [25].

Чорний – головний колір в поліграфії, що використовується для шрифтів. Символічно підкреслює витонченість, аристократизм, таємницю. Гарний як обрамлення і фон для інших квітів, так як в силу «послідовного контрасту», всі кольори «загоряються» на чорному [25].

З іншого боку, чорний абсолютно не підходить в якості фону для тексту великої довжини і невеликих букв, так як читання буде дуже виснажливим [23, с. 56-59].

При перекладі реклами необхідно бути дуже уважним, враховувати особливості використання кольорів у різних країнах і адаптувати рекламну продукцію під конкретну аудиторію, адже трактування кольорів різними націями може значно відрізнятись. Наприклад, у Китаї, Японії та деяких інших країнах Сходу білий – це колір смерті і трауру.

Отже, ми визначили, що колір грає провідну роль у сфері реклами. Саме колір визначає те, як потенційний споживач буде сприймати рекламне повідомлення та які емоції та асоціації викликатиме. Макс Люшер визначив, що на сприйняття кольору кожною окремою людиною впливають певні закономірності. Тест Люшера у застосуванні до сфери реклами дозволяє визначити, які емоції та асоціації викликають певні кольори у тієї чи іншої групи споживачів, та на основі цієї інформації керувати відношенням споживача до реклами. Кожен колір виконує певну функцію у повідомленні. Необхідно вміти поєднувати їх грамотно і гармонійно, щоб вплинути на аудиторію вірним чином, і при цьому не перенавантажити повідомлення.

ВИСНОВКИ

У даній роботі ми дослідили перекладознавчий аспект семіотики рекламних текстів. Ми з'ясували, що семіотика – це наука, що вивчає знак, знакові системи та створені на їх основі мови, досліджує способи передачі інформації. Насьогодні семіотика є досить розвиненою науковою теорією, методи якої використовуються задля аналізу різних сфер діяльності людини. Предметом вивчення семіотики є знак. Знаком називається матеріальний об'єкт, який для деякого інтерпретатора виступає в якості представника якогось іншого предмета. Семіотика, тобто коди, знаки і знакові системи слугують основою для реклами. Семіотика визначає, як саме реципієнт зрозуміє, тобто декодує інформацію рекламного повідомлення. Чарльз Пірс поділяє знаки на іконічні, індексальні та знаки-символи. Усі вони присутні у рекламних повідомленнях. Специфікою рекламних знаків є те, що один і той же елемент може об'єднувати в собі властивості символу, ікони та індексу.

Рекламу слід визначити, як будь-яку оплачувану безособову форму комунікації, що призначена популяризувати товар чи послугу та підтримати рівень обізнаності про товар чи послугу, і яка спрямована на переконання та вплив на аудиторію задля її ефективності. Щодо структури рекламного повідомлення, то, виходячи зі стадій рекламної діяльності, а також мети і характеристик рекламного впливу, виділяють п'ять основних елементів рекламного повідомлення: слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза. Даний поділ є досить умовним – в різних рекламних зверненнях можуть бути відсутні деякі елементи. Серед функцій реклами виділяють інформативну, маркетингову, комунікативну, управлінську, політичну, освітню, соціальну, культурну та економічну

Ми з'ясували, що задля залучення уваги до рекламованого продукту, рекламодавці часто застосовують риторичні фігури. Риторичні фігури поділяються на власне фігури і тропи. До найбільш уживаних фігур у рекламі належать метафора, метонімія, епітети, повтор, зевгма, okazіоналізм, гіпербола, рима, питальні/окличні форми, алітерація. Найчастіше у рекламних слоганах використовується метафора. Це дозволяє привернути увагу реципієнта повідомлення, справити позитивні емоції, створити оригінальний рекламний образ. Зазвичай, метафору у рекламному ролику використовують разом із відповідним відеорядом. Завдяки цьому реклама краще запам'ятовується, та викликає необхідні асоціації у споживача.

Рекламне зображення включає в себе символи, які представляють собою результат взаємодії вербальних і невербальних кодів. Ми розглянули три семіотичні моделі реклами, представлені видатними вченими. Ролан Барт вважає, що мовне повідомлення має подвійний характер: одночасно денотативний (тобто предметний) і конотативний (асоціативний). Умберто Еко наголошує на важливості впливу емотивної та естетичної функції у рекламному повідомленні на свідомість і сприймання його споживачем товару. Джудіт Вільямсон виділяє ще одну функцію реклами – функція створення структур значень. Вона вважає, що техніка реклами полягає у створенні кореляції між почуттями, відчуттями і матеріальними об'єктами. Жоден успішний бренд не може функціонувати без відносин із споживачем. Виділяють емоційні, поведінкові та раціональні типи відносин.

Колір грає провідну роль у сфері реклами. Саме колір визначає те, як потенційний споживач буде сприймати рекламне повідомлення та які емоції та асоціації викликатиме. Макс Люшер визначив, що на сприйняття кольору кожною окремою людиною впливають певні закономірності. Тест Люшера у застосуванні до сфери реклами дозволяє

визначити, які емоції та асоціації викликають певні кольори у тієї чи іншої групи споживачів, та на основі цієї інформації керувати відношенням споживача до реклами. Кожен колір виконує певну функцію у повідомленні. Необхідно вміти поєднувати їх грамотно і гармонійно, щоб вплинути на аудиторію вірним чином, і при цьому не перенавантажити повідомлення.

Семіотика, безумовно, є частиною реклами. Реклама у будь-якому виявленні: телевізійна, радіо, друкована насичена знаками й кодами. Вони необхідні для підсвідомого залучення клієнта та привернення його уваги до рекламованого продукту. Для перекладача дуже важливо вміти враховувати та правильно декодувати ці знаки для забезпечення адекватного перекладу рекламного повідомлення.

Усі завдання, які ми ставили перед собою, вважаємо виконаними, а мету цієї роботи – досягнутою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Англомовні метафоричні слогани та їх переклад українською мовою. URL : https://otherreferats.allbest.ru/languages/00202653_0.html (дата звернення: 16.04.2020).
2. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. М.: Просвещение, 1990. 304 с.
3. Бабенко, В. В. Семіотичний інструментарій у комунікативній стратегії українського телебачення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із со. комунікацій : спец. 27.00.06 "Прикладні соціально-комунікаційні технології" Київ : 2008. 16 с.
4. Барт Р. Воображение знака : Избранные работы. Семиотика. Поэтика / за ред. Г. К. Косикова. Москва : Международные отношения, 1994. 317 с.
5. Білецька К. А., Ільченко М. Л. Особливості функціонування концепту «колір» в англо- й україномовному рекламному інтернет-дискурсі. Гуманітарний часопис. 2017. № 2. С.86-93.
6. Д. Гавра. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. СПб. : Питер. 2011. 288 с.
7. Джефкінс Френк. Реклама: практ. посібник:пер. з 4-го англ. вид. / Деніел Ядін (доп.і ред.) 2-ге укр. вид., випр. і доп. К. : Знання, 2008. 565с.
8. Ділі Дж. Основы семіотики. Львів : Арсенал, 2000. 210 с.
9. Закон України: Про рекламу: Прийнятий 3 липня 1996 р. №270/96-ВР / Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. С.4-7.
10. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01. „Українська мова”. Харків : 2002. 17 с.
11. Значення семіології. URL : https://otherreferats.allbest.ru/culture/00149429_0.html (дата звернення: 16.04.2020).

12. Казакова К. А. Анализ семиотических моделей рекламы как способа повышения эффективности коммуникативного взаимодействия между брендом и покупателем. Человек культура образование. 2012. № 4. С. 75-84.
13. Казакова Т. А. Практические основы перевода. СПб.: СОЮЗ, 2002. 320 с.
14. Карась А. Ф. Контури семіотичної інтерпретації : монографія. Львів : Вид-во ЛНУ ім. 1. Франка, 2003. С. 405-425.
15. Київстар. URL : www.kyivstar.ua (дата звернення: 16.04.2020).
16. Колотілова Н.А. Риторика. Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 232 с.
17. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга 2-е европейское издание. Санкт-Петербург : Издательский дом «Вильямс», 2003. 271 с.
18. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг – менеджмент. СПб. : Питер, 2006. 307 с.
19. Купер Дж. Энциклопедия символов. М. : Золотой век, 1995. 401 с.
20. Лингвистические особенности перевода рекламных слоганов. URL : <https://urok.1sept.ru/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/663433/> (дата звернення: 16.04.2020).
21. Люшер М. Цветовой тест Люшера. СПб. : Эксмо-Пресс, 2002. 192 с.
22. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основы рекламної діяльності / Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
23. Миронова Л.Н. Семантика цвета в эволюции психики человека // Проблема цвета в психологии. М., 2008. 207 с.

24. Морозова И. Рекламный сталкер: теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М. : Гелла-Принт, 2002. 110 с.

25. Особливості функціонування мовних одиниць різних рівнів в українських та англійських рекламних слоганах. URL : https://www.yaneuch.ru/cat_09/osoblivost-funkconuvannya-movnih-odinic-rznih/324620.2446446.page7.html (дата звернення: 16.04.2020).

26. Пирс Ч. С. Современная западная философия: Словарь / Сост.: Малахов В.С., Филатов В.П. М.: Политиздат 1991. С. 231-233.

27. Пономарева А.М. Слоган: словарь, исследования, технологии. Ростов-на-Дону: Мини Тайп, 2006. 720 с.

28. Поняття реклами та рекламної діяльності. URL : https://studopedia.su/2_20602_ponyattya-reklami-ta-reklamnoi-diyalnosti.html (дата звернення: 16.04.2020).

29. Потапенко С. І. Гіпертекстовий аспект композиційної організації англomовних друкованих засобів масової інформації. Київ : Видавничий центр КДЛУ, 2003. Вип. 9. – С. 296–303.

30. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. К.: Ваклер 2001. 656 с.

31. Реклама як форма комунікації. URL : <https://works.doklad.ru/view/gDE0xJ-xZtE/all.html> (дата звернення: 16.04.2020).

32. Речицкий, В. В. Символическая реальность.и право. Львов : ВНТЛ Класика, 2007. 782 с.

33. Розробка практичних пропозицій по просуванню бренду на ринок для компанії "Nike". URL : https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65635b2ad79a4c43b88421316c27_0.html (дата звернення: 16.04.2020).

34. Руснівський В. Структура лексичної і граматичної семантики. К.: Наукова думка. 1988. 240 с.

35. Семиотика и ее законы. URL : <http://www.vevivi.ru/best/Semiotika-i-ee-zakony-ref197487.html> (дата звернення: 16.04.2020).
36. Семиотика рекламы У. Эко. URL : https://studref.com/686048/prochie/semiotika_reklamy#722 (дата звернення: 16.04.2020).
37. Семіотика. URL : <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH9158ad52b4cdcc35784291> (дата звернення: 16.04.2020).
38. Семіотичні моделі реклами. URL : <http://um.co.ua/2/2-11/2-110113.html> (дата звернення: 16.04.2020).
39. Семіотичні моделі споживання. URL : https://ua-referat.com/%D0%A1%D0%B5%D0%BC%D1%96%D0%BE%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96_%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%96_%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F (дата звернення: 16.04.2020).
40. Сила кольору в рекламі: які поєднання кольорів дозволяють продавати. URL : <http://www.elitarium.ru/cvet-tovar-reklama-jemocii-vozdejstvie-vlijanie-fioletovyj-psihologija-cveta-illjustracii/> (дата звернення: 16.04.2020).
41. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики. М.: Логос, 1998. 296 с.
42. Соссюр Ф. Труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1977. 512 с.
43. Структура, форма та стиль рекламного звернення. URL : <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti2-2> (дата звернення: 16.04.2020).
44. Умберто Эко. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / перев. с итал. Резник В. В. и Погоняйло А. П. СПб.: Symposium, 2004. 544 с.
45. Ученова Виктория Васильевна, Старых Нина Владимировна. История рекламы: Учебник для студ. вузов и учреждений доп. образования по спец. 350700 "Реклама". 2 изд. СПб. : Питер, 2002. 303с.

46. Уэллс Уильям, Бернет Джон, Мориарти Сандра. Реклама: принципы и практика. СПб. и др. : Питер, 2003. 797 с.
47. Чарльз Сандерс Пирс. Начала прагматизма. Том 2. Логические основания теории знаков (сборник). СПб.: Алетейя. 2000. 320 с.
48. Шукало І.М. Англomовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою. Філологічні трактати. 2012. Т. 4. № 2. С. 129–133.
49. ADME. 100 лучших слоганов мировой рекламы. URL : <http://www.adme.ru> (дата звернення: 16.04.2020).
50. Judith Williamson. Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising. London : Boyars, 1978. 180 p.
51. Newmark P. About Translation. Clevedon: Philadelphia Multilingual Matters, 1991. 184 p.