

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

Факультет української й іноземної філології та журналістики  
Кафедра німецької та романської філології

**ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАНКОМОВНИХ ТА**  
**АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ (НА МАТЕРІАЛІ**  
**СУЧАСНИХ ЖІНОЧИХ ВИДАНЬ)**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка 2 курсу, 271М групи

Спеціальності: 035.055 Філологія

(романські мови та літератури (переклад  
включно) перша – французька))

Освітньо-професійної програми:

«Філологія (романські мови та літератури  
(переклад включно)), перша – французька»

Лісовець Анастасія Михайлівна

Керівник к.п.н., доц. Голотюк О.В.

Рецензент д.ф.н., доц. Цапів А.О.

Херсон – 2020

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. Загальна характеристика реклами у сучасному інформативному просторі</b> .....	6
1.1. Сутність та різновиди реклами.....	6
1.2. Функції та завдання рекламного тексту.....	12
1.3. Тенденції розвитку реклами у Франції та англомовних країнах.....	14
<b>РОЗДІЛ 2. Психолого-лінгвістичні аспекти рекламного тексту</b> .....	20
2.1. Психологічний вплив реклами.....	20
2.2. Мовні характеристики реклами.....	24
<b>РОЗДІЛ 3. Стилiстична образність франкомовного та англомовного рекламного тексту</b> .....	31
3.1. Стилiстичні прийоми французьких та англійських слоганів.....	31
3.2. Особливості перекладу рекламного тексту.....	35
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	41
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	44
<b>ДОДАТКИ</b> .....	49
ДОДАТОК А. Реклама мила від <i>Palmolive</i> .....	50
ДОДАТОК Б. Реклама парфумів <i>By Kilian</i> .....	51
ДОДАТОК В. Реклама косметики <i>Clarins</i> .....	52
ДОДАТОК Г. Реклама косметики <i>Le Petit Marseillais</i> .....	53
ДОДАТОК Д. Реклама парфумів <i>Caron</i> .....	54
ДОДАТОК Е. Реклама тонального крему <i>Chanel</i> .....	55
ДОДАТОК Ж. Реклама косметичного бренду <i>L'Oréal</i> .....	56

## ВСТУП

Комунікація у житті сучасної людини часто пов'язана з засобами масової комунікації, особливо з рекламою. Вона є невід'ємною частиною повсякденного життя та, водночас, частиною культури, оскільки активно впливає на формування ціннісно-нормативної системи людини, її поведінку, а також відіграє значну роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства.

У сучасному суспільстві реклама – це вагома та важлива сфера індустрії. Реклама є також результатом її діяльності, що слугує для забезпечення потенційних споживачів рекламного повідомлення необхідною інформацією про товари або послуги з метою їх популяризації.

Створення та оформлення рекламного слогану – креативна майстерність, яка передбачає використання стилістичних прийомів на фонетичному, лексичному та синтаксичному рівнях мови. Щоб працювати з рекламними слоганами, а особливо з їх перекладом потрібно мати знання законів спілкування покупців і ринку та буду компетентним щодо культури та менталітету країни, слоган якої створюється та перекладається.

В рекламних текстах практично кожна мовна одиниця є не лише семантично значущою та слугує суто для лінгвістичної функції, але і володіє особливою комунікативною силою. Використання мовних одиниць різного рівня спонукає працювати увагу і пам'ять споживачів, саме тому успіх реклами напряду залежить від її мовного вираження.

**Актуальність дослідження**, таким чином, визначається, по-перше, зростанням ролі рекламної діяльності у сучасному суспільстві, по-друге, необхідністю комплексного аналізу рекламного тексту для виявлення способів впливу на споживача засобами мови. Актуальність зумовлена необхідністю вивчення лексико-стилістичних засобів, завдяки яким реалізується рекламна комунікація.

Реклама стає предметом безлічі дискусій вчених, діячів культури, фахівців в області піару. Широке розповсюдження реклами не могло не знайти

своє відображення у лінгвістиці (Н.С. Валгіна, О.В. Дзякович, Л.Г. Фещенко, Ю.В. Кривобок, О.В. Мосієнко, В.В. Зірка, Є.В. Ромат, В.В. Кеворков, Н.Н. Кохтєв, Т.Н. Лівшиц та ін.). Саме лінгвостилістичний аспект буття рекламного тексту розглядали такі дослідників, як Н.М. Кохтєва, Д.Е. Розенталь, О.С. Кара-Мурза, Н.В. Слухай. Перекладацькі проблеми рекламних текстів були представлені в окремих статтях та деяких зарубіжних ґрунтовних дослідженнях Т. Бандулі, У. Кирмач, А. Малишенко. Серед французьких вчених варто виокремити спеціалістів із маркетингу (S. Barre, A.-M. Geyraud-Carrera), лінгвістів та соціологів. (M. Claude, C. Claude, T. Jean-Pierre) тощо. Щодо англійських спеціалістів, які займалися дослідженням лінгвістичної частини слоганів це Goddard A., Nida E. A., Ullmann S. та ін.

Тема кваліфікаційної роботи виконана в руслі загальнокафедральної науково-дослідної теми «Комунікативний, структурно-семантичний та дискурсивний аспекти дослідження мовно-мовленнєвих одиниць сучасної німецької та романських мов».

**Мета** кваліфікаційної роботи – дослідити лінгвостилістичні особливості франкомовних та англословних рекламних слоганів на матеріалі сучасних жіночих видань .

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання**:

1. Розглянути сутність та різновиди реклами;
2. Охарактеризувати функції та завдання рекламного тексту;
3. Дослідити тенденції розвитку реклами у Франції та англословних країнах;
4. Розглянути особливості психологічного впливу реклами;
5. Проаналізувати мовні засоби французької та англійської реклами;
6. Дослідити стилістичні особливості франкомовних та англословних рекламних слоганів парфумерно-косметичних товарів;
7. Виокремити особливості перекладу рекламних текстів та слоганів.

**Об'єктом** нашого дослідження є французькі та англійські рекламні слогани.

**Предметом** нашої роботи є лінгвостилістичні особливості франкомовних та англійськомовних рекламних слоганів парфумерно-косметичних товарів.

У роботі використані такі **методи**: теоретико-методологічний аналіз проблеми, метод лінгвістичного аналізу застосовувався при аналізі лексико-граматичних та стилістичних особливостей франкомовних та англійськомовних слоганів та їхніх українських відповідників, метод трансформаційного аналізу використано для опису перекладацьких прийомів, використаних при перекладі рекламних слоганів.

**Матеріалом дослідження** слугували французькі журнали «Elle», «Marie-Claire», Cosmopolitan France, «Voici» та англійськомовні періодичні видання «Cosmopolitan», «Prima», «Harper's Bazaar», «She», «Vogue». Досліджено близько 70 рекламних слоганів, які були виділені методом суцільної вибірки.

**Теоретична значимість** пов'язана з обґрунтування реклами в сучасному інформативному просторі, виділення особливостей лінгвістичної та стилістичної наповненості рекламного слогану й види їх перекладу та підтвердження психоманіпуляції в рекламному тексті.

**Практична цінність** нашої роботи визначається можливістю використання матеріалу дослідження і його висновків на заняттях з питань стилістики мови та жанрових проблем перекладу реклами.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в розширенні розуміння рекламного тексту як одиниці культури країни, способу впливу на споживача та в поглибленні вивчення реклами як стилістично-забарвленого тексту.

**Публікації:** наукова стаття «Стилістичні особливості французьких рекламних слоганів парфумерно-косметичних товарів» в науковому збірнику «Магістерські студії».

Поставлені цілі і завдання зумовили **структуру** нашої роботи. Вона складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМИ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАТИВНОМУ ПРОСТОРИ

#### 1.1. Сутність та різновиди реклами

Реклама – це вже невід’ємна частина життя людини. Посилення ролі реклами в сучасному світі спричинило до сильнішого та інтенсивнішого прояву цікавості з боку науковців різних галузей до вивчення цього суспільного явища.

Сам термін «реклама» (advertisement), що означає рекламну діяльність, з’явився в другій половині XVII ст. У 1655 році продавці книг використовували його для позначення повідомлень про майбутні видання. Пізніше слово «реклама» почали вживати як заголовок до комерційної інформації. Тривалий час поняття реклами порівнювали з всім, що пов’язане з поширенням у суспільстві інформації про товари чи послуги з використанням усіх наявних на той момент коштів комунікації [22, с.23].

Існує велика кількість різних визначень реклами. Розглянемо деякі з них.

Мельничук О.С. зазначає, що «реклама (франц. *reclame*, від лат. *reclamo* – вигукую, кличу) – популяризація товарів, видовищ, послуг тощо за допомогою преси, радіо, телебачення, плакатів, світлових стендів, об’яв тощо; поширення відомостей про кого-небудь, про щось з метою популяризації» [30, с.664].

Близьким до цього є визначення Владимирської А., що реклама — це свого роду презентація торговельних відомостей та даних про певний товар: повідомлення інформації на телебаченні, у пресі; виготовлення афіш; організація конкурсів, ігор, а також спонсорство, редакційні матеріали (статті), виставкова та ярмаркова робота тощо [6, с.9].

У своїй праці відомий маркетинголог Ф. Котлер розглядає поняття реклами як платну форму неособистого представлення і просування ідей, товарів або

послуг від імені відомого спонсора. Він вважає, що реклама – суто громадська форма комунікації, що дозволяє продавцю багаторазово повторювати своє звернення до споживачів. Відповідно вона дає можливість покупцю одержувати і порівнювати між собою звернення різних конкурентів. Великомасштабна реклама, яку презентує продавець, є свого роду позитивним свідченням його величини, популярності та успіху [25, с.403].

Карпова С.В. констатує, що реклама – динамічна сфера людської діяльності, яка швидко трансформуються. Характер реклами, її зміст і форма зазнають змін разом з розвитком продуктивних сил суспільства, зміною соціально-економічних формацій. Реклама визначається як частина загальнолюдської культури, яка розвивається відповідно до своїх внутрішніх законів [22, с.23].

Авторка українського підручника з маркетингу Світлана Гаркавенко визначає рекламу таким чином: «Реклама – оплачена форма безособової презентації й просування товарів та послуг з чітко визначеним джерелом фінансування» [9, с.311].

Проте, на наш погляд, найбільш доцільною у сфері лінгвістики є дефініція реклами В. В. Зірки. Вона стверджує, що реклама – це «повідомлення правдоподібного (саме правдоподібного) характеру з особливою внутрішньою організацією мовних одиниць, які орієнтовані на конкретну вигоду психологічної, матеріальної, іміджевої чи якоїсь іншої властивості і породжують механізм імперативного впливу на індивідів. При цьому механізм такого впливу й у межах маніпулювання повинний бути, безумовно, коректним» [21, с.14].

Рекламу слід відносити до масової інформації, оскільки кількість споживачів необмежена. Основне мета рекламної інформації полягає у створенні або підтриманні компетентності великої кількості споживачів реклами та їх інтересу щодо об'єктів реклами. Важлива умова, що вирізняє рекламну інформацію від звичайної – є її точно встановлений «замовний», оплачуваний характер [37, с.205].

Братко О.С. виокремлює типові характеристики реклами:

- реклама є платна і особа платника відома;
- реклама – багатofункціональна справа (послугами реклами можуть користуватися люди з різних сфер життя, які мають різноманітні цілі);
- реклама може стати тріумфальною та успішною або призвести до катастрофічного провалу [4, с.55].

Братко О. С. також наголошує, реклама, як засіб маркетингової комунікації має свої переваги і недоліки, які обов'язково треба брати до уваги.

До головних переваг реклами відносяться:

- можливість досягати масової аудиторії;
- представляти торгову марку або товар;
- стимулювати широкомасштабний попит;
- забезпечувати повторення звернення;
- публічний характер реклами свідчить про її відповідність суспільним нормам.

До слабких сторін реклами відносяться:

- часто буває набридливою;
- потребує, як правило, великих затрат (особливо телереклама);
- втрачається частина впливу реклами через її безособовий характер [4, с.56].

Кількість завдань, що виконує реклама формує багато видів реклами, кожен з яких має які сильні так і слабкі сторони. Тому, працюючи над рекламною кампанією, підприємство повинно чітко визначитися який вид реклами буде найбільш доцільним та дієвим.

Важливо знатися у видах реклами для розуміння її сутності, основної мети та найголовніше – для покращення та вдосконалення функцій, які виконує рекламне повідомлення [2, с.57].

Тому, рекламу можна класифікувати за такими характеристиками:



1) *відповідно до предмету рекламної комунікації*: реклама товару; фірми; послуги; ідеї тощо;

2) *за сферою використання*: соціальна; політична; релігійна; комерційна;

3) *за формою існування*: медійна (рекламні повідомлення в друкованих та електронних ЗМІ); зовнішня (рекламні оголошення на зовнішніх носіях); друкована;

4) *за способом передавання рекламної інформації*: реклама у ЗМІ; реклама на місці продажу; особиста реклама;

5) *за типом рекламованого продукту*: масова; індустриальна; торговельна; роздрібна; фінансова; контактна; кадрова;

6) *за адресатом*: масова (не адресується певному контингенту) / селективна (адресується певній групі покупців);

7) *за способом аргументації*: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій); асоціативна; предметна; образна та ін.;

8) *за засобом впливу*: пряма / алегорична; «жорстка» / «м'яка»;

9) *за метою повідомлення*:

- інформативна (презентація товару, його характеристики, ціни, акції);
- переконувальна (головна ціль – умовити споживача негайно придбати товар);
- нагадувальна (підтримує в пам'яті споживача інформацію про наявність товару, його характеристики, переваги);
- порівняльна (вид реклами, який за мету ставить порівняти свій товар з конкурентами);
- підкріплювальна (намагається переконати покупців у правильності зробленого ними вибору та заохочувати до нових покупок);
- іміджева (формує образ рекламованого об'єкта);

10) *залежно від розмірів території, що охоплюється рекламною діяльністю*: міжнародна; національна; регіональна; місцева [5, с.142].

Головань О. О. виокремлює також характеристики видів реклами:

1. *За способом впливу:*

- зорова (вітрини, друкарська реклама тощо);
- слухова (радіореклама, реклама по телефону тощо);
- зорово-нюхова (ароматизована листівка);
- зорово-слухова (теле-, кіно- і відеореклама) та ін.

2. *Залежно від використовуваних засобів передачі рекламного звернення виділяють рекламу:*

- друкарську (поліграфічну);
- пряму поштову рекламу;
- у газетах і журналах;
- радіо- і телерекламу;
- зовнішню рекламу;
- сувенірну рекламу;
- рекламу на транспорті;
- рекламу в мережі Інтернет;
- нетрадиційні засоби реклами та ін [11, с.20].

3. *Залежно від розміщення реклами та оригінальності:*

– Термін ATL – above the line (англ. «над рисою») – звичайна, традиційна реклама, що публікується в пресі, радіо- реклама, а також телебачення, кіно, в транспорті, зовнішня реклама.

– BTL – below the line –реклама – мистецтво, що передбачає створення оригінального рекламного продукту, а не простого його розміщення в ЗМІ (безкоштовна роздача зразків товару та дегустації; конкурси та лотереї, свята і вечірки). BTL реклама вимагає винахідливості, професійних знань та таланту [11, с. 7].

Також невід’ємним компонентом будь-якої реклами є слоган. Поняття «слоган» (*sulagh-gharim*) походить від галльського мови і означає «бойовий клич». Саме ці декілька слів можуть містити всю суть реклами. Тож, головна ціль рекламного слогану – зацікавити споживачів та стимулювати їх до придбання товару.

Існує велика кількість визначень поняття «слоган».

На думку російського фахівця Радченко А., слоган (від англійської «slogan» – гасло, заклик, девіз) – це рекламний девіз, який має вигляд емоційно зарядженої фрази, що використовується для корпоративної ідентифікації. На відміну від рекламного заголовку виражає не конкретні переваги товару, а ідеологію компанії [35, с. 54].

На нашу думку, більш точним є визначення Граділь А.А. : «Слоган – це спеціально придумана, доведена до лінгвістичної досконалості та запропонована фахівцями фраза, що відображає сутність позиціонування марки або концепції рекламної кампанії. Така фраза повинна легко запам'ятовуватися, ідентифікувати компанію або продукт та об'єднувати зусилля з їх просування» [15, с. 4].

Мета рекламного слогана – викликати позитивну асоціацію у споживача по відношенню до іміджу компанії, продукту або послуги і згодом залучити його як клієнта.

Рекламні девізи згідно тієї мети, якої вони служать, групуються так:

- Слогани товарних марок – слугують для просування товарів, їх характеристику, акцентуючи увагу на перевагах поданого товару, його якості, ціні. Такі слогани орієнтовані на підвищення рівня продажу та намагаються зробити чітку асоціацію товару з його брендом. Характерно також називати саму марку та за допомогою рими та ритму полегшувати процес запам'ятовування «бренд-нейму».
- Слогани корпоративні (іміджеві) описують загальну ідею та філософію бренду. Такі слогани впливають на позиціонування компанії, її організації та часто можуть бути пов'язані з логотипом [15, с. 6].

Отже, реклама – ефективний спосіб поширення інформації, що знаходить застосування майже у всіх його сферах. Рекламне оголошення призначене для того, щоб сповістити різними способами про нові товари або послуги та їх споживчі властивості, і спрямована на потенційного споживача (цільову аудиторію), оплачується спонсором і працює для просування його продукції й

ідей. Слоган є своєрідним рекламним резюме, одним з основних прийомів викликати інтерес аудиторії. Його визначають як рекламний вираз, що в стислому вигляді презентує основну рекламну пропозицію в межах рекламної кампанії.

Серед різноманіття видів реклами та слоганів рекламні компанії обирають найбільш ефективні для реалізації їх продукції, при цьому враховуючи особливості своєї цільової аудиторії.

## 1.2. Функції та завдання рекламного тексту

Перше завдання у проектуванні рекламної кампанії – це визначення її цілей, які формуються відповідно до характеристик цільового ринку і маркетингової стратегії компанії.

О.Ю. Древаль зазначає, що експерти виокремлюють економічні та комунікативні цілі реклами.

До *економічних* цілей реклами відносять:

- забезпечення продажу товарів;
- створення необхідності у певному товарі;
- викликати прагнення придбати товар;
- стимулювання попиту на конкретний товар та збут;
- повідомлення про продажі, розпродажі, зниження цін;
- зменшення термінів презентації нового товару (чи послуги) на ринку;
- підштовхувати покупців до покупки;
- презентація новинок, нового оформлення.

До *комунікативних* цілей можна віднести:

- інформування споживачів з новим товаром;
- збільшення ступеня популярності товару;
- вплив на звички при споживанні товару;
- сповіщати споживачів (наприклад, про новинки, зміни цін на товари, розпродаж, акції);

- удосконалення іміджу продукції фірми (модернізація, новий дизайн);
- підтримку прихильності до продукції фірми;
- стимулювати бажання та інтерес придбати товар, що рекламується;
- виокремлювати переваги власних товарів, порівнюючи з конкурентами [18, с. 20].

Реклама може виконувати ряд функцій:

- *Інформаційна* – надання достатньої кількості важливої інформації про товар потенційним споживачам, зокрема про його споживчу вартість, про виробника)
- *Комунікаційна* – реклама слугує комунікацією між покупцями та сферою виробництва, оскільки нові потреби та бажання покупців, які стимулюються рекламою, дають поштовх виробництву, визначає напрямок розвитку.
- *Стимулююча ( маркетингова)* – реклама служить як засіб формування попиту й стимулювання продажу [3, с. 47].

Окрім цих, Древаль О.Ю. виділяє ще такі функції реклами:

- управлінська функція – полягає в тому, що реклама будучи частиною маркетингового управління здатна керувати попитом. Якщо економічно правильно визначити необхідність у певному товарі, реклама може сформувати попит й управляти їм як у просторі, так і в часі за допомогою медіа-планування( презентація товару у первих проміжках часув ЗМІ);
- освітня функція реклами визначається тим, що в процесі представлення нових товарів і технологій вона сприяє поширенню знань про різні сфери людської діяльності й сучасних досягнень науки;
- суспільна функція – формувати норми споживання й певного стилю життя, з якого потрібно брати приклад;
- культурна функція реклами полягає в тому, що вона є свого роду видом художньої творчості, певним твором мистецтва, а отже, впливає на формування смаків і загальний культурний розвиток цільової аудиторії

споживачів. Особливо значну роль реклама відіграє в естетичному вихованні нації, формуванні певного її менталітету;

- економічна функція реклами полягає в її об'єднанні з економічними процесами господарської діяльності. Повідомляючи про нові товари, послуги або ідеї, підкреслюючи їх переваги й стимулюючи потенційних споживачів до покупки цих товарів, реклама пришвидшує продаж відповідних товарів і розвиває торгівлю як галузь та виробництво, основною ціллю якого є одержання прибутку [18, с. 21].

Тож, велика кількість функцій реклами обумовлює можливість її використання в різних сферах життя. Таким чином, реклама, будучи одним з найважливіших компонентів комплексу маркетингу і комплексу маркетингових комунікацій, в кінці кінців сприяє досягненню загальних маркетингових цілей фірми. Тому і цілі комунікацій потрібно розглядати як вагомую частину системи маркетингових цілей. Найважливішим в цій системі цілей є забезпечення стабільного становища підприємства на ринку, формування стратегії його зростання, а також максимізація прибутку.

### **1.3. Тенденції розвитку реклами у Франції та англомовних країнах**

Реклама в сучасному суспільстві тісно переплітається з культурою країни. Реклама – частіше всього лише зовнішнє відображення культури. Кожна країна прагне зберегти свою культурну своєрідність, яка в свою чергу проявляється і в рекламі.

Кожна держава має свою культуру і традиції, реклама не є виключенням. Вона має свої особливості, зумовлені стилем життя певного куточка нашої планети, вимогами ринку, менталітетом. Реклама кожної країни окремо має свій індивідуальний стиль та манеру. Знаючи його, згодом, без проблем, глянувши на рекламне повідомлення, можна визначити, де вона зроблена.

Реклама – відображення нації й культури, відповідно вона має свої характерні відмінні риси для кожної країни світу. Існує багато факторів, які

передбачають різну реакцію на рекламу, серед них слід виділити різний рівень життя, особливості менталітету, культурні ознаки, соціально-економічний потенціал. Таким чином, рекламне оголошення потрібно створювати з урахуванням цих факторів. Рекламний текст також напряму залежить від потреб жителів певної країни, від їхньої поведінки в якості споживачів [24, с. 64].

Розглянемо більш детально особливості реклами у Франції та в англомовних країнах, а саме у Великобританії та США.

Довгий час рекламу у **Франції** осуджувало суспільство. Критикували її передусім за те, що вона не відповідала дійсності, а лише створювала ілюзію та вводила людей в оману. Все це призводило до духовної деградації нації. Завдяки підвищенню професійної кваліфікації рекламистів та дякуючи кампанії «Правда у рекламі» сучасна французька реклама зазнає менше утисків, проте досить серйозно контролюється державною владою [24, с. 66].

Французька реклама покликана звабити споживача. У 1993 році французькі рекламні арт-директори провели експеримент і в результаті виділили чотири основні відмінні риси, які описують сутність французької реклами. Цими характеристиками є: «*La Séduction*» (звábлювання), «*Le spectacle*» (видовище), «*L'Amour*» (любов) і «*L'humour*» (гумор).

*La Séduction* означає, що реклама буде працювати, коли зачаровуватиме, приваблюватиме споживача та спокушатиме його до покупки.

*Le spectacle*: реклама повинна бути як шоу чи гра. Вважається, що хорошим французьким оголошенням є те, що містить елементи драми, має розважальну та театральну цінність.

*L'Amour*: романтика є невід'ємною частиною французької культури і реклама не є виключенням.

*L'humour*: гумор займає центральне місце у французькій рекламі. Він може набувати навіть форми непристойних підходів, часто дещо вражаючих навіть для американців. Французький гумор у рекламі переважає у формі жартівливих фраз та гри слів [12, с. 42].

Однією з важливих тенденцій французького рекламного ринку кінця ХХ — початку ХХ ст. стало виникнення рекламних організацій, що зосереджені на купівлі великого об'єму рекламного простору і часу у пресі, на телебаченні від імені рекламодавців. Такі організації і з'явилися заради того, щоб уникнути переговорів і додаткових витрат, які потрібно платити рекламному агентству. Медіаагентства з'явилися у Франції ще на початку 70-х років. За досить короткий проміжок часу вони здобули свою популярність і вже на кінець 80-х років розміщення реклами у ЗМІ через медіаагентства було популярніше, ніж через рекламні структури. Найбільшим медіаагентством у Франції (22 % ринку) є агентство Carat-Espace, створене внаслідок з'єднання французького (50 % — GGMD) і британського (WCRS) капіталу [24, с. 67].

У Франції люди з відповідальністю відносяться до реклами. Для них реклама – цінна частина як у сфері політики, так і громадськості. Характерною рисою організації рекламної діяльності французи вважають розвинену систему організація всіх справ, які відбуваються у цій сфері, це є підтвердженням іміджу французької політичної нації у світі.

Загалом французи не довіряють рекламі, тому різка реклама «в лоб» не для них. Базою рекламного повідомлення має слугувати вражаюча та цікава ідея, яка повинна «звабити» споживача на купівлю. Досить часто основна причина покупки – це задоволення від красивої й естетичної реклами. Тому у Франції беруть до уваги не слоган, як у США, а образ. Велике значення надається саме візуальному аспекту реклами (плакати, постери, афіші) [12, с. 43].

Починаючи з 60-х років реклама у **Великобританії** стає не лише прибутковою ділом та інструментом торгівлі, а й своєрідним видом мистецтва. Британські рекламні ролики часто перетворюються на маленькі вистави [24, с. 68].

У Великобританії до 1956 року телевізійна реклама не існувала взагалі, тому більшість реклам не були візуально привабливими. Часто товари могли рекламувати і знаменитості, проте британці вважали такий спосіб занадто



нав'язливим. Протягом 1960-х і 1970-х років британська реклама почала розвиватися у власній унікальній сутності. Телевізійна реклама з того часу характеризується відмовою від надокучливої та прямолінійної манери американських рекламних оголошень та використанням нового підходу, який робить акцент на прихильності до ексцентричності класу, переконанні, гуморі. Саме гумор, на думку британців, допомагає їм підвищити увагу, розуміння і довіру споживача. Вони використовують різні види гумору: найпоширенішими є каламбур (гра слів) і сатира. Сучасна англійська реклама високоякісна, креативна та з ноткою гумору. Звичайні рекламні звернення без «родзинки» британці визнають примітивними та банальними. Вшановуються традиції, звичаї, етикет, добрий смак. Англійська реклама вдало поєднує візуальний і вербальний плани, часто приділяють увагу звичаям, традиціям та етикету [12, с. 42].

Щодо відношення до реклами у Великобританії, то це країна гарної, яскравої, високоякісної, розносторонньої реклами з чудовим творчим підходом, гарним смаком і тонким почуттям гумору.

Англійцям притаманно багато яскравих слоганів, чудових рекламних текстів, що спеціалізовані на словесне вираження, з образною рекламою, але також часто можна побачити рекламу, побудовану на візуальних образах. Велике значення надається традиціям, звичаям, етикету. Це приклад високовідповідальної рекламної діяльності.

Високий рівень розвитку реклами у Великобританії позитивно впливає на сприймання населенням рекламних продуктів. Газети у цій країні є визнаним і достовірним джерелом інформації, тому рівень довіри до реклами у друкованих ЗМІ є досить високим. Жителів Великобританії вважають вкрай консервативними споживачами, що можна пояснити старими традиціями виховання та неможливістю діяти невідповідно до рівня освіти чи становища у суспільстві [24, с. 68].

Реклама у США є очевидним лідером світової рекламної індустрії. Цей факт підтверджують національні рекламні бюджети, рівень поширення

американської реклами на споживчі ринки багатьох країн світу та робота найбільших американських мережних комунікаційних груп на міжнародному ринку. Експерти в галузі реклами стверджують, що американська реклама є однією з найбільш ефективних за рівнем свого впливу на споживача [24, с. 65].

Способи презентації реклами у США досить різноманітні. Окрім традиційних рекламних повідомлень використовують багато інших методів спілкування з аудиторією. Саме у США була створена і реалізована система постійних контактів з клієнтом. Ця система постійно удосконалюється. Американські виробники щоразу вигадують нові методи зацікавити свого покупця: інформація про знижки, розпродажі, розіграші, купони, призи, рекомендації відомих артистів. Тоді як традиційні рекламні повідомлення найчастіше можна побачити на телебаченні, у пресі [24, с. 65].

Для американської реклами характерний прямолінійний та рішучий стиль, що пов'язано з прагматичним підходом до ведення бізнесу. Для американців реклама — це інструмент продажу, дієвий маркетинговий захід. Властивим також є нав'язування товару, тиск на споживача та виділення свої переваг над конкурентами. Для американців реклама – інформаційний вихід на споживача [12, с. 42].

У США важлива не візуальна картина рекламних текстів, а саме текст, оскільки американці легко запам'ятовують рекламні лозунги. З цією метою рекламисти використовують переваги англійської мови: стислість, гнучкість, місткість та інші. Це добре помітно у друкованій американській рекламі. Американці надають перевагу коротким та чітким та логічним рекламним слоганам, саме тому достатньо лише декілька слів, щоб привернути увагу читача або глядача [24, с. 66].

Отже, на перший погляд, відмінність між рекламними оголошеннями різних країн не завжди очевидна, оскільки сутність реклами в кожній країні розглядається однаково: зображення та характеристика товару, спрямована на споживача. Проте кожна країна виокремлює власні особливості своєї цільової

й споживчої аудиторії, їх культуру, менталітет та відповідно до них формує рекламне повідомлення.

Таким чином, можемо зробити висновок, що реклама – це форма неособистої презентації товару, послуги чи ідеї певного бренду чи фірми. Її основна ціль – привернути увагу потенційних клієнтів, зацікавити та переконати придбати запропонований товар. Щоб реклама була дієва, вона має переконливо відображати свої переваги, бути унікальною та оригінальною, бути помітною, щоб привертати увагу покупців. Реклама є помітною, коли вона проста, цікава і легко запам'ятовується.

Основні функції реклами – інформаційна, комунікаційна, маркетингова, управлінська, освітня, суспільна, культурна та економічна. Також реклама – віддзеркалення культури та менталітету нації відповідної країни.

У Франції дуже відповідально відносяться до реклами, тому її вважають значущою частиною державної політики і громадськості. Існує чотири основні характеристики французьких рекламних оголошень : «*La Séduction*» (звábлювання), «*Le spectacle*» (видовище), «*L'Amour*» (любов) і «*L'humour*» (гумор).

Реклама у Великобританії – це приклад високовідповідальної та високорозвинутої рекламної діяльності, де велика увага приділяється традиціям та етикету. Важливою складовою доцільно вважати гумор і сатиру. Рівень довіри до реклами у споживачів досить високий.

Передовою у світі рекламної індустрії прийнято вважати рекламу США. Ця реклама є однією із найбільш ефективних, відповідальних та впливових. Американська реклама не звичайна, рекламодавці використовують різні маркетингові ходи та стратегії для привернення уваги своєї цільової аудиторії.

## РОЗДІЛ 2

### ПСИХОЛОГО-ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

#### 2.1. Психологічний вплив реклами

Реклама – це аргументована на користь прийняття рішення інформація, яка орієнтована на потенційного покупця і поширюється публічними каналами та джерелами. Суть реклами – зацікавити, а мета рекламного оголошення – донести важливу інформацію про товар (послугу, ідею). Важливу роль відіграє тут наука психологія, яка вивчає мотиви поведінки та бажань людини.

Психологія реклами вивчає механізм її впливу на мозок людини, а також на особливості сприйняття людьми окремих виразних засобів – тексту, зображення, кольорів, графічного оформлення, тощо.

Спеціалісти запевняють, що реклама – потужний засіб впливу і маніпуляції людиною. Вона здатна створювати і змінювати погляди та ідеологію людей. Саме тому науковці зараз так сумлінно вивчають це явище. Щоправда, цілі фахівців відрзняються з цього приводу: одні досліджують це явище задля того, щоб захистити людину від негативного впливу реклами, а інші, навпаки – щоб навчитися якомога краще на неї впливати і маніпулювати нею [1, с. 151].

Ціль реклами – спонукати щоб споживач придбав певний товар чи скористався певною послугою. Прийняття рішення ділиться на два етапи:

1) формування мотиву купівлі стосується зовнішнього середовища покупця – об'єктивна необхідність, вплив соціального та культурного середовища;

2) реагування на мотиви стосується внутрішнього середовища покупця – зацікавленість в певному товарі, розуміння потреби та оцінка товарі, прийняття рішення та, безпосередньо, купівля [5, с. 84].

Для того, щоб мати вплив на споживача, фахівці використовують ряд психологічних методів, за допомогою яких підсвідомо впливають на психіку людини. Виокремлюють наступні методи:

- 1) Метод переконання – опис переваг та переконання в необхідності та важливості певного товару.
- 2) Метод навіювання – слугує для викликання різних настроїв та думок споживачам за допомогою лексики рекламного тексту.
- 3) Метод лінгвістичного маніпулювання – діє за рахунок лексичних та стилістичних особливостей реклами (використання шаблонних слів та словосполучень типу «найкраща ціна», «більше ніж просто...»)
- 4) Метод гіпнозу – за допомогою мовних стратегій радяться та спілкуються та підштовхують до покупки (припущення, ілюзія вибору, використання порівняння)
- 5) Метод нейролінгвістичного програмування (НЛП) – це спосіб впливу на людину задля впливу на її психіку і поведінку. Стратегія НЛП включає в себе 3 поведінкові впливи з боку суб'єкта спілкування: встановлення контакту з об'єктом, налагодження та підтримка комунікацій з ним та спонукання об'єкта до бажаної поведінки [7, с. 107].

Для рекламних текстів важливою є також структура, яку започаткував Ф. Джефкінс: модель VIPS (Visibility – Наглядність, Identity – Особистість, Promise – Обіцянка, Single-mindedness – Цілеспрямованість). Реклама повинна бути легко виразною, а рекламодавець, або ж представлення його товару – зрозумілими читачам. Обіцянка-пропозиція повинна бути чіткою та короткою. Цілеспрямованість визначається у актуальності запропонованої пропозиції для споживача [17, с. 12].

Проаналізувавши методи впливу на споживачів, ми виокремили наступні найбільш вживані прийоми для налагодження комунікації з потенційними споживачами:

- підсилювати бажання

У кожного є свої власні мрії та потреби, і саме на цьому частіше всього акцентують увагу. І це буде працювати до тих пір, поки у людей не зміняться цінності та бажання.

«*Every woman alive loves Chanel № 5*» – Кожна жива жінка любить Chanel №5 (реклама парфумів *Chanel № 5*) [43, р. 126].

«*La peau parfait*» – Ідеальна шкіра (реклама *Nivea*) [41, р. 197].

– занепокоєння та переживання

Цей метод впливу особливо актуальний у сфері краси та здоров'я. Люди переживають про свій свій зовнішній вигляд, своє здоров'я, тому шукають всі шляхи його берегти та підтримувати.

«*Our healthy-looking colour really does come with less damage*» – Наш здоровий на вигляд колір дійсно приносить менше шкоди волоссю (реклама фарби для волосся *Clairol*) [46, р. 211].

«*Je suis pas jolie, je suis pire*» – Я не красива, я ще гірша (реклама парфумів *Kenzo*) [54, р. 64].

– вирішення проблеми

Рекламодавці маніпулюють людиною, показавши спочатку певну проблему, а потім відразу показують як саме вирішити її.

«*After just 14 days, I have much less hair fall: see for yourself*» – Менше проблем з випадінням волосся всього через 14 днів: спробуй сама (*Pantene Pro-V* – лінійка догляду за волоссям) [44, р. 258].

«*Découvrez notre programme pour raffermir toute votre silhouette en 15 jours*» – Відкрийте для себе наш комплекс, щоб зміцнити свою фігуру вже за 15 днів (реклама французького косметичного бренду *Vichy* для догляду за обличчям та тілом) [51, р. 106].

– створення ілюзії

Суть заключається в тому, щоб відразу після того, як людина зацікавилась товаром запропонувати їй всі можливі способи купівлі та переконати в необхідності цього товару.

«*Talk to your daughter before the industry does*» – Поговоріть зі своєю дочкою до того, як індустрія краси зробить це за вас (*Dove* – бренд засобів особистої гігієни) [57, p. 82].

Цей рекламний слоган більш направлений для людей, які ще не знайомі та не користувалися косметикою цієї торгової марки.

«*Plus noire, que la nuit*» (*Le mascara L'Oréal*) – Чорніша, аніж ніч» (Туш *L'Oréal*) [40, p. 114].

– довіра знаменитостям та авторитетним людям

«*Want to know what's on Gwen's lips?*» – Ти хочеш знати, що на губах у Гвен? (помада *Le Rouge Givenchy*) [61, p. 208].

«*Beautiful skin needs protection*» *Jennifer Lopez* – Гарна шкіра потребує захисту – Дженніфер Лопес (реклама жіночих товарів від *Venus*) [47, p. 176].

«*It's not a lipstick, it's my colour riche №135*» *BeYonce* – Це не просто помада, це мій шикарний колір №135 – *Бейонсе* (реклама губної помади від *L'Oréal Paris*) [58, p. 66].

– використання всіх можливостей мовного оформлення

Використання різних слів, порівнянь на які завжди звертають увагу типу «інноваційний», «ефективний», «неповторний «новинка», «супер ціна», «мега знижка», тощо.

«*Irresistibly soft skin, like a touch from a rose*» – Неповторно м'якенька шкіра, немов дотик троянди ( мило від *Palmolive*) [52, p. 59] (Див. Дод. А).

«*C'est beaucoup trop wonderful*» – Це занадто чудово ( реклама шампуню *Gliss Kur*) [59, p. 61].

«*Make touchable moments more beautiful with softer, smoother skin and lips*» – Зробіть зворушливі моменти красивіші, разом з м'якшою та гладенькою шкірою та губами (рекламний слоган продукції *Nivea*) [48, p. 132].

Головні негативні сторони психологічного впливу полягають у тому, що реклама зумовлює шаблонне мислення та поведінку людей, нав'язує стереотипні норми життя. Реклама змушує людини думати, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то стане успішнішою чи щасливішою. Люди оцінюють

себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, та їх статусу а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, яка ґрунтується виключно на споживання [1, с. 151].

Створюючи рекламу слід пам'ятати про те, що будь-який рекламний текст люди можуть сприймати взагалі не так як це передбачалось. Більш того, завжди будуть люди, які сприйматимуть рекламу нестандартно, або просто її не зрозуміють. Але це не є проблемою. Психологія сприйняття передбачає розуміння більшості, а не всієї аудиторії [10, с. 159].

Тож, загалом поняття реклами з'явилося давно, ще з появою торгівлі, але стала популярною та необхідною лише в період розвинутої ринкової економіки. Вона, з однієї сторони, допомагає виробнику формувати попит та спонукати споживача до покупки, а з іншої – допомагає з легкістю керувати споживачами. Головна ціль реклами – надання необхідної інформації про певний товар чи послугу та переконання споживача у важливості цієї покупки. Тому її часто називають інструментом збуту.

Отже, насиченість сучасного ринку, вимогливі та обізнані споживачі сприяють впровадженню рекламної психології для ефективності, дієвості та конкурентноспроможності оголошення. Реклама спонукає придбати певний товар, а одним із її принципів є психологічний ефект на потенційного споживача. Наука психологія детально досліджує способи впливу реклами на поведінку та психіку людини, як споживачі сприймають текст рекламного повідомлення та які зміни в їхньому житті відбуваються після отримання цієї інформації.

## **2.2. Мовні характеристики реклами**

Останнім часом лінгвісти все частіше акцентують свою увагу на рекламі як на одному із видів лінгвістичного дискурсу, оскільки рекламні тексти є особливо багатими лексичні засоби, а також синтаксично різноманітними та стилістично забарвленими.



Мова рекламних слоганів і мова рекламних слоганів зокрема вважається стилістично емоційною мовою. Так називають мову, яка спроможна впливати на споживачів, акцентуючи увагу на їхніх почуттях та емоціях. Така стилістично навантажена мова може викликати як позитивну, так і негативну реакцію аудиторії поза межами буквального значення. Емоційність рекламних слоганів створюється, перш за все, завдяки вживанню образних засобів, які надають їм виразності та цікавості [13, с. 122].

Виразні засоби, за допомогою яких формується цікавий контент для потенційних споживачів певних товарів, послуг чи креативних ідей, є різноманітними. Саме це й підштовхує до пошуку нових лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів, що можуть викликати той чи інший ефект на споживача [20, с. 197].

Ю.В. Шатін цікавився темою впливу рекламного тексту на психіку людини та сформував основні принципи створення реклами. Він виділив стильові прийоми, які найчастіше використовуються в рекламних текстах відомих брендів. Щоб підтвердити подану теорію, ми знайшли відповідні приклади:

– техніка запитування (питальні слова, що створюють ілюзію особистого звертання);

«*Vous voulez perdre du poids? Demandez-moi comment!*» (*Herbalife*) – Хотите схуднути? Запитайте мене як саме! – (*Herbalife* – засіб для схуднення) [55, р. 112].

«*Is it new Silk Gloss or am I just a love goddess?*» – Чи це новий шовковий блиск чи це я, як богиня? – реклама губної помади [62, р. 174].

– прийом пропозиції

«*Voulez-Vous Coucher Avec Moi?* (*parfum «By Kilian»*) – Чи хотіли б Ви провести зі мною ніч? (парфумована вода «*By Kilian*» [50, р. 35] (Див. Дод. Б).

«*She already knows you love her. Now everyone else will too* – Вона вже знає, що ти любиш її. Нехай і інші дізнаються про це (реклама ювелірних виробів) [45, р. 167].

«*Go beyond lifting*» – Вийди за межі ліфтингу (рекламу ліфтингового крему від *Lancôme*) [56, р. 36].

– прийом контрасту («до» та «після»)

«*C'est prouvé. Clairins rend la vie plus belle*» – Безсумнівно, з *Clarins* життя стає прекрасніше» (*Clarins* – французька марка люксової косметики для обличчя і тіла) [42, р. 95] (Див. Дод. В).

– прийом доброго слова

«*Tu es une fleur!*» (*Emanuel Ungaro, parfum «Fleur de Paris»*) – Ти – квітка! (*Emanuel Ungaro, парфуми «Fleur de Paris»*) [41, р. 165].

«*Those rock star eyes*» – Очі, як у рок-зірки (реклама туші від *Loreal Paris*) [49, р.158 ].

– прийом ефективних сполучень [39, с. 91].

«*Hair comes alive in our hands*» – Волосся оживає в її руках (засоби компанії *Wella* по догляду за волоссям) [48, р.131 ].

«*Un peu plus loin que l'infini*»– Трохи довші, ніж безкінечність (туш для вій *Givenchy*) [42, р. 56].

Галака А.І. визначає, що всі мовні засоби для привернення уваги потенційних споживачів можна поділити на такі групи:

- експресивно-оцінні: прикметники різних ступенів порівняння, іменні словосполучення, числівники, порівняння;
- спонукальні: наказовий спосіб дієслова (імператив), анафора, епіфора;
- контактано-психологічні: рима, ритм, асонанс, алітерація, риторичні запитання [8, с. 84].

Ми дослідили, що оформлення слоганів відбувається на різних етапах мови.

**На лексичному рівні** слід виділяти такі особливості рекламних слоганів:

– вживання антонімів

«*Ce qu'il fait à l'intérieur se voit à l'extérieur*» – Працює зсередини, а видно ззовні (крем для обличчя *Vichy*) [51, р. 96].

«*Ange ou démon*» (*Givenchy, parfum*) – Ангел чи демон (парфуми Givenchy) [55, р. 73].

«*Le parfum qu'on aime detester*» – Парфуми, які люблять ненавидіти (рекламний слоган парфумів від *Dior*) [40, р. 119].

– вживання синонімів

«*For satin soft skin*» – Для шовковистої та м'якої шкіри (реклама мила від *Lux*) [45, р. 84].

– зостосовування фразеологізмів

«*Les chiens aboient, Lee Cooper passe*» – Собаки лають, *Lee Cooper* йде» (*Lee Cooper* – бренд по виробництву джинсового одягу) [50, р. 98].

В поданому рекламному слогані посилення йде на відому арабську приказку «*Les chiens aboient, la caravane passe*» (Собаки гавкають, караван йде).

– іншомовні слова

«*C'est beaucoup trop wonderful*» – Це занадто чудово (реклама шампуню *Gliss Kur*) [60, р. 29].

Навіть може зустрічатися власна назва в рекламі, наприклад, імена відомих діячів.

«*Création Hubert, Isabelle d'Ornano pour Sisley*» – Створення Юбера та Ізабель д'Орнано для Сіслей (Парфумована вода «*Eau du soir*») [59, р. 14].

**На фонетичному рівні** слід виділити такі характерні засоби привернення уваги споживачів:

– рима і ритм

«*Un petit bonheur pour chacune de mes humeurs*» (*Le Petit Marseillais*) – Трохи щастя для кожного мого настрою (*Le Petit Marseillais* – французька косметика по догляду за тілом та волоссям) [52, р. 47] (Див. Дод. Г).

«*Beautiful hair is a measure of its care*» – Краса волосся – це вимір їх доглянутості (доглядова косметика для волосся *Fekkai*) [46, р. 182].

«*Share love from the heart with Dove*» – Діляться любов'ю від серця разом з *Dove* (*Dove* – бренд засобів особистої гігієни) [44, р.111].

«*Hair feels fresher, stronger, for longer*» – Волосся на довше відчувається свіжішим та міцнішим (реклама від *Schwarzkopf*) [57, р. 59].

– алітерація

«*Beautiful. Beneficial*» – Гарно та вигідно (*Neutrogena Care* – косметики по догляду за обличчям та тілом) [43, р. 115].

«*Take your lashes to Luxurious Lengths*» – Зробіть вії розкішно довгими (реклама туші *Revlon*) [62, р. 166].

«*See the sumptuous side of high shine*» – Побачте розкішну сторону блиску (блиск для губ від *Maybelline*) [48, р. 24].

– використання повторів

«*De plus en plus forts, de plus en plus longs*» (*Garnier, shampooing*) – Все сильніше, все довше (шампунь *Garnier*) [41, р. 156].

«*Skin looks more refined, more luminous...more luxuriously renewed*» – Шкіра виглядає більш вишуканою, більш світлою та неймовірно оновленою (крем від *Chanel*) [49, р. 200].

«*Eye shadow. No shadow*» – Тіні для повік без тіні. (*Revlon* – американський виробник косметичної продукції) [57, р. 92].

«*No pearls. No glitter. No sparkles. More nude, more luminous, more now*» – Ніяких перлин. Ніякого блиску. Ніякого сяйва. Більше нюдових відтінків. Більше яскравості. Більше нового (реклама палетки тіней від *Maybelline*) [47, р. 116].

Вживання повторів дуже важливе. Чим частіше рекламодавець в своєму рекламному тексті щось повторює, тим краще та на довше його зможе запам'ятати споживач.

### **На граматичному рівні:**

– Розповідні речення

«*It helps combat flyaway hair and seals splitends*» (відновлююча лінійка для волосся від *Regen*) [45, р. 114].

– Спонуक्तальні речення

«*Deviens tes parents*» – Будь як твої батьки! (парфуми *Lacoste*) [52, р. 88].

«*Aimez – moi comme je vous aime*» (*Caron, parfum*) – Люби мене, як люблю тебе (*Caron – парфуми*) [42, р. 107] (Див. Дод. Д).

– Запитальні речення

«*Voulez–Vous Coucher Avec Moi?* (*parfum «By Kilian»*) – Чи хотіли б Ви провести зі мною ніч? (*парфумована вода «By Kilian»*) [40, р. 132].

«*Don't you appreciate the quality?*» – Ви не цінуєте якість? (*косметика EOS*) [58, р. 90].

«*Vous voulez perdre du poids? Demandez–moi comment!*» (*Herbalife*) – Хотите схуднути? Запитайте мене як саме! – (*Herbalife –засіб для схуднення*) [55, р. 112].

«*Want to know what's on Gwen's lips?*» – Ти хочеш знати, що на губах у Гвен? (*помада Le Rouge Givenchy*) [61, р. 208].

– риторичне питання

«*Doesn't it sound better now?*» – Хіба тепер це не звучить краще? (*рекламний слоган Head&Shoulders*) [48, р. 79].

«*Perfection has never been so simple*» – Досконалість ніколи не була настільки простою (*реклама тонального крему від Chanel*) [61, р. 195] (Див. Дод. Е).

– Використання інфінітиву:

«*Nourrir et revitaliser les cheveux secs et très secs*» (*Karité, shampooing*) – Підживлюють і оживляють сухе і дуже сухе волосся (*шампунь Karité*) [50, р. 145].

Вживання мовних засобів у рекламних текстах може по-різному проявляти стилістичні специфічні риси.

Образні засоби наповнюють текст і виконують естетичну функцію реклами. Різноманітність прийомів лексичних засобів, посилення експресивності повинні бути засадами створення рекламних слоганів. Всі прийоми словесного вираження використовуються з єдиною метою: зробити рекламний текст помітним, легко запам'ятовуваним і привабливим [29, с. 40].

Отже, ми можемо зробити висновок, що формування рекламних слоганів відбувається на всіх рівнях мовної структури: від фонетичного до синтаксичного. Дослідивши психіку людини формуються основні правила побудови рекламного слогану.

Наше дослідження показало, що суть реклами не лише в інформуванні, але і в заохочуванні потенційних покупців до купівлі. Для таких цілей використовують психологічні прийоми, такі як підсилювання бажання, створення ілюзії, довіра знаменитостям, викликання почуття занепокоєння та переживання у споживачів та ін.

Серед найбільш дієвих психологічних методів виокремлюють: метод переконання, навіювання, метод лінгвістичного маніпулювання, метод гіпнозу та нейролінгвістичного програмування.

Але і мова, як засіб створення слоганів відіграє дуже важливу роль. Щодо мовних прийомів в рекламі та їх вживання, потрібно зауважити, що їх вибір залежить від прагматичного завдання тексту та оригінальності мислення автора для кожного конкретного тексту. Експресивно значущими в рекламі виявляються всі мовні засоби, оскільки всі вони втілюють регулятивну ідею. На лексичному рівні найбільш актуальні синоніми, антоніми, вживання фразеологізмів та іншомовних слів, на фонетичному – ритм і рима, алітерація, вживання повторів, на граматичному рівні рекламний слоган може бути як розповідним реченням, так і спонукальним чи запитальним.

## РОЗДІЛ 3

### СТИЛІСТИЧНА ОБРАЗНІСТЬ ФРАНКОМОВНОГО ТА АНГЛОМОВОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

#### 3.1. Стилiстичнi прийоми французьких та англiйських слоганiв

Реклама – це своєрiдне мистецтво, що може формувати естетичнi та соцiально-психологiчнi iдеали споживачiв. Вона проникла майже у всi сфери людського життя та перетворилася на один з основних способiв поширення iнформацiї. Реклама здатна формувати стереотипи та прагнення покращити рiвень життя.

Як засiб, що привертає увагу, реклама впливає не лише на спiсiб життя людини, а й на її мовлення. Саме тому, нашу увагу привернула передусiм мова реклами, а саме стилiстичнi особливостi, якi виступають зовнiшньою формою вираження її сутi.

«Сухий» рекламний текст, де просто iнформують назву товару та його основнi характеристики не є цiкавим та привабливим для споживачiв. Люди частiше всього купують той товар, який розхвалюється найбiльше, реклама якого є оригiнальною. Сучасний ринок товарiв дуже рiзноманiтний, тому рекламiст повинен добре обмiркувати рекламний слоган та стилiстичнi засоби для нього, щоб звернули увагу саме на його товар [23, с. 154].

Так як слогани мiстять основну iдею торгової марки, вони є важливими способами реалiзацiї прагматичних цiлей стосовно споживачiв. Вони мають бути оригiнальними, щоб викликати iнтерес, акцентувати увагу на торговiй назвi продукту. Потрiбно враховувати також елемент привернення уваги та лаконiчнiсть самого слогану. Таким чином, торгова назва та рекламний слоган застосовуються як засоби мовного манiпулювання [27, с. 190].

Стилiстичнi засоби використовуються у французьких та англiйських слоганах щоб зробити текст яскравим, виразним. Це, як потужнi механiзми впливу на покупця, що пiдсилюють експресiю, що надають рекламi глибокий

зміст, як основні засоби досягнення максимального ефекту слогана використовуються наступні стилістичні засоби:

- **Метафора** – один із найпоширеніших тропів, що виникає в результаті вживання слова в переносному значенні за схожістю означуваного предмета з іншим [28, с. 443].

Будучи найбільш значною фігурою в риториці, метафора і в рекламі займає домінуючу позицію. Своєрідність функціонування метафори в рекламному дискурсі полягає в тому, що вона вселяє певну думку без доказів, підносячи загальноприйняті цінності як докази, які важко заперечувати [36, с. 204].

«*Martini. Un verre de poésie*» – *Martini*. Келих поезії (*Martini* – алкогольний напій) [41, р. 147].

«*Belle de minuit*» – Краса ночі (реклама жіночих парфумів *Nina Ricci*) [59, р. 66].

«*Fuel for life*» – Паливо для життя (реклама жіночих парфумів *Diesel*) [44, р. 226].

«*Hair comes alive in our hands*» – Волосся оживає в її руках (засоби компанії *Wella* по догляду за волоссям) [45, р. 144].

- **Порівняння** – троп, що є порівнянням одного предмета з іншим на основі спільної для них ознаки [28, с. 447].

«*Bucheron, comme la caresse d'une pluie d'été*» – *Bucheron* як ласка літнього дощу (*Bucheron* – парфуми) [54, р. 135].

«*It's almost like I just colored my hair*» – Це виглядає так, ніби я щойно пофарбувала волосся (рекламний слоган *L'oreal*) [56, р. 60].

«*Some may say these results are impossible. But not for us*» – Дехто може сказати, що такі результати неможливі. Але не для нас (рекламний слоган *L'oreal*) [46, р. 132].

«*Like a tattoo on your lips*» – Виглядає як татуювання на губах (губна помада від *L'oreal*) [49, с. 150].



«*Irresistibly soft skin, like a touch from a rose*» – Неповторно м'якенька шкіра, немов дотик троянди (мило від *Palmolive*) [52, р. 59].

– **Гіпербола** – образне перебільшення за розміром, силою, значенням [28, с. 435].

«*Plus noire, que la nuit*» (*Le mascara L'Oréal*) – Чорніша, аніж ніч» (Туш *L'Oréal*) [40, р. 114].

«*Mille et un voyages à 2 heures d'ici*» – Тисяча і одна поїздка звідси за 2 години (реклама туристичної компанії) [40, р. 120].;

Цей рекламний слоган можна також розглядати як натяк на відому арабську казку «Тисяча і одна ніч».

«*And The World Is Yours*» – І весь світ твій (реклама парфумів бренду *A Lab on Fire*) [43, р. 20].

«*Un peu plus loin que l'infini*»– Трохи довші, ніж безкінечність (туш для вій *Givenchy*) [42, р. 186].

– **Епітет** – троп, образне означення якого переважно метафоричного характеру [28,р. 438].

«*La vie est belle*» (*parfum Lancôme*) – Життя прекрасне (парфуми від *Lancôme*) [41, р. 51].

«*C'est nouveau, c'est voluptueux, c'est la première mousse solaire*» – Це новий, це чуттєвий, це перший соняцезахисний мус (реклама зонцезахисного засобу від *Nivea*) [50, р. 110].

«*For satin soft skin*» – Для шовковистої та м'якої шкіри (реклама мила від *Lux*) [58, р.25 ].

«*La peau parfait*» – Ідеальна шкіра (реклама *Nivea*) [41, р. 197].

– **Персоніфікація** – уособлення, надання предметам чи явищам властивостей живих осіб.

«*The soul of perfume*» – Душа парфумів (реклама парфумів *Guerlain*) [44, р. 220].

– **Полісемія** – багатозначність, зміни в лексичній семантиці слів, що є основою для виникнення всіх тропів у стилістиці [28, с. 447].

«*La nuit tombe, les garçons aussi*» (parfum «*Belle de minuit*») – Падає ніч і чоловіки також ( парфуми «*Belle de minuit*») [42, р. 136 ].

Мається на увазі, наступає ніч і чоловіки втрачають розум від аромату цих парфумів.

– **Антитеза** – стилістична фігура, що характеризується симетричною будовою і різким протиставленням понять, образів, думок [28, с. 433].

«*La vie n'est pas en noir et blanc, elle est en or*» – *J'Adore de Christian Dior* – Життя не в чорно-білому кольорі, а в золотому (парфуми *J'Adore* від Christian Dior) [42, р. 186].

«*You can't control the weather, you can control your hair*» – Ви не можете контролювати погоду, але ви можете контролювати своє волосся (реклама марки засобів по догляду за волоссям *TRESemmé*) [46, р. 85].

«*It's not a lipstick, it's my colour riche №135*» Beyonce – Це не просто помада, це мій шикарний колір №135 – *Бейонсе* (реклама губної помади від *L'Oréal Paris*) [58, р. 66].

«*Je suis pas jolie, je suis pire*» – Я не красива, я ще гірша (реклама парфумів *Kenzo*) [54, р. 64].

– **Каламбур (гра слів)** – стилістичний прийом зближення різних за значенням слів, іноді схожих за звучанням, який створює комічний ефект [28, с. 440].

«*Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline*» – Можливо, вона такою народилася, а можливо, все це Maybelline (рекламний слоган бренду *Maybelline*). Перекладаючи цей рекламний слоган, на жаль, втрачається гра слів, тому можемо перевести ще так: «Всі в захваті від тебе, а ти від Maybelline» [48, р. 90].

«*United colors of Benetton Barilla*» – Об'єднані кольори Benetton (реклама одягу *Benetton Barilla*). Каламбур передається в рекламному слогані через схожість на United States of America [47, р. 127].

Гра слів – дуже розповсюджений стилістичний прийом. Це підтверджується тим, що такі рекламні тексти краще відкладаються в пам'яті,

часто в них наявний жартівливий компонент, або ж вони просто привертають увагу покупця. Часто рекламодавець графічно чи візуально виділяє такі слова, щоб вони одразу виконували працювали на інтерес споживачів [14, с. 59].

– Французьким рекламним слоганам характерно також **запозичення**.

«*C'est beaucoup trop wonderful*» – Це занадто чудово (реклама шампуню *Gliss Kur*) [40, р. 55].

Наприклад, в цьому французькому рекламному слогані для підсилення виразності використовується англійський прикметник *wonderful*.

Французькі рекламні слогани також можуть містити англомовну лексику, хоча відповідні слова є і в французькій мові. Додавання іноземних слів робить рекламу більш сучасною та відображає напрями запозичень англіцизмів французькою мовою [16, с. 99].

«*Bye bye monotonie*» (*Luminarc*) – До побачення, одноманітність» (*Luminarc* – бренд посуду) [53, р. 100].

Отже, написання рекламного слогану – це своєрідне мистецтво переконання, де кількома словами потрібно передати всю суть рекламної марки, адже саме текст є носієм інформації. Саме тут на допомогу рекламістам приходять стилістичні тропи. Мовленнєвих засобів, що вживаються в рекламі, велика кількість, тож якщо ними правильно та доцільно користуватися, дають бажаний ефект та допомагають рекламувати товар чи послугу. Але треба зауважити, що невміле, нелогічне використання їх лише ускладнює чітке, правильне викладення думки. Вони стоять одним з обов'язкових елементів жанру реклами. Стилiстичнi засоби лексичного рiвня є одним з основних засобiв створення емоцiйного наповнення рекламного тексту.

### 3.2. Особливості перекладу рекламного тексту

Сьогодні потребує бути більш обізнаними в інформаційному просторі. Роль перекладу рекламного тексту величезна, завдяки масовій

інформації. Реклама потребує уважного та якісного перекладу, це стосується і з точки зору її психологічного впливу на потенційних споживачів.

Якщо зіставляти та порівнювати переклад рекламного тексту із перекладом художньої літератури то є певні відмінності. Перекладачеві художньої літератури потрібно передати художньо-естетичні властивості оригіналу, а робота перекладача рекламних оголошень відрізняється певним чином за формою, мовними засобами, а також чітко сформованою комунікативною спрямованістю. Під час перекладу рекламних текстів перекладачеві доводиться вирішувати як лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостях використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Щоб перекладати рекламу потрібно мати значну підготовку, оскільки для виконання адекватного перекладу рекламного тексту замало виконати лише тільки якісний переклад. Наукові дослідження показують, що всі особливості рекламного повідомлення майже неможливо перекласти дослівно, оскільки в цьому випадку воно втрачає сенс і силу впливу або прагматичну цінність.

Переклад рекламних слоганів виокремлюється як важлива частина роботи з рекламними текстами, оскільки кожен з них є самобутній та специфічний. Фахівці зазначають, що на перший погляд здається найлегшим дослівний переклад слогану, але дуже часто це зробити неможливо. А якщо це і вдається, то часто втрачається те значення та суть, яку хотів донести автор. Зазвичай перекладач має діло з адаптацією рекламного слогану в оригіналі, щоб уникнути простоти та шаблонних перекладів. Проте все є існує небагато рекламних слоганів, що будуть звучати адекватно, навіть при прямому перекладі [33, с. 92].

Люди, які говорять на різних мовах, представляють собою різні світи. Тому завдання перекладача полягає насамперед у тому, щоб допомогти людині перебороти мовний бар'єр, вийти за межі кола рідної мови й осягти світи. Звідси виходить, що процес перекладу – це не тільки зіткнення та преплітання

різних мов, але й різних культур. Вважається, що перекладати треба так, щоб передати в перекладі всю повноту змісту оригіналу, включаючи його найтонші деталі. Однак ця вимога дуже категорична і рідко виконується [38, с. 185].

При оформленні та перекладі рекламних текстів для міжнародних компаній стоїть вибір між адаптацією та стандартизацією. Головною перевагою адаптації є шанс звернутися до цільової аудиторії, враховуючи мовні і культурні особливості, а стандартизації – вигідність та економічність.

Малишенко А.О. виділяє кілька прийомів адаптації рекламного слогану при перекладі: розповсюдження бірок всесвітньо відомих брендів, використання, поширення мови оригіналу в мову перекладу (явище *code-switching*), використання оригінальних слоганів в рекламі [27, с. 191].

Ю. Найда зауважує, що іноді може статися «конфлікт» між змістом і формою рекламного тексту, і тоді вже треба чимось «жертвувати». Прийняти це рішення досить важко – з однієї сторони головна мета, важливий зміст рекламної кампанії, а з іншої – форма, яка іноді є важливішою за зміст та привертає увагу. Тому, перед перекладачем стоїть важлива місія поєднати ці два аспекти [31, с. 119].

При перекладі рекламних текстів перекладачеві треба зважати на те, яку основну мету хотів передати зміст оригіналу, особливості тексту оригіналу, культурні особливості мови. Тому, нерідко перекладач повністю перефразовує слоган, де відсутні всі слова оригінального тексту, проте це не впливає на якість реклами, а навпаки може зробити його більш доступним та зрозумілим для споживача. Але, що найважливіше, навіть при зміні форми, зміст має передаватися точно [27, с. 191].

Потреба Н.А. класифікує переклад рекламних слоганів так:

1. Створення адаптованих рекламних оголошень, де може траплятися повна або часткова заміна тексту оригіналу. Текий прийом необхідний, якщо текст оригіналу містить стилістичні прийоми, які зникають при перекладі (каламбури, фразеологізми, рима):

«*Mettez du fruit dans votre vie*» (*Andros, confiture*) – Додайте фруктів у ваше життя (*Andros* – джем) [51, р. 112].

«*Some lucky girls are born red. Others catch up*» – Пощастило тим дівчатам, які народилися рудими. Ви можете стати такими (рекламний слоган фарби для волосся *Clairol Radiantly Red*) [45, р.156].

Одним із видів адаптації перекладу є повна реорганізація рекламного тексту-оригіналу. Прикладом такої цілковитої модифікації є український переклад слогану бренду косметики *Maybelline*.

«*Maybe she's born with it, maybe it's Maybelline*» – Всі в захваті від тебе, а ти – від Мейбеллін [48, р.90].

Кінцевий рекламний текст також являє собою комплекс вербальних і невербальних засобів актуалізації загального концепту. Текст перекладу також показую концепцію теми *beauty*. Тим не менш, незважаючи на відмінність структур текстів оригіналу та перекладу (зокрема, неможливість повторення каламбуру, заснованого на прийомі анафори *maybe* – *Maybelline*), загальне концептуальне наповнення рекламного повідомлення оригіналу та його перекладу зберігається у його локалізованій версії, що доводить можливість використання перекладацької адаптації [19, с. 65].

Також є випадки дуже вдалої гри слів, що перетворює ім'я бренду в слоган. Все це досягається завдяки співзвучності. Перекласти гру слів мовою перекладу неможливо. Придумати іншу, де б не менш влучно було використано назву марки, не так просто. Наприклад:

«*Pour ma couleur... Je préfère Préférence*» – Для мого кольору...Я обираю *Préférence* (*Préférence* – фарба для волосся) [54, р. 142].

«*Knorr, j'adore*» – *Knorr*, я обожаю (*Knorr* – німецька торгова марка брендів їжі і напоїв) [49, р. 97].

2. Створення текстів, які не потребують трансформації та змін. Так само як більшість текстів, які виходять на міжнародний ринок, наприклад:

«*Prends soin de toi*» (*Garnier*) – Піклуйся про себе (*Garnier* – бренд косметики) [51, р.125].

«*Tout dire sans un mot*» (*Lancôme, parfum «Poème»*) – Все сказано без слів (Парфюм «*Poème*» від *Lancôme*) [55, р. 99].

«*Parce que nous le valons bien*» (*l'Oréal Paris*) – Адже Ви цього варті (*l'Oréal Paris* – косметичний бренд) [42, р. 166] (Див. Дод. Ж).

До цієї групи належать стандартизовані рекламні оголошення, що містять якомога менше специфічних етнокультурних ознак. Це тенденція сучасної реклами в рамках процесу глобалізації. Основні прийоми перекладу: підбір відповідностей, актуалізації, генералізація [34, с.128].

Рекламний слоган як мікротекст базується на різних стилістичних прийомах, що виконують текстотвірну функцію. Фахівці стверджують, що вони слугують дієвими одиницями рекламної інформації. Тому будь-яка із стилістичних фігур має неабиякий вплив для публіки і при перекладі важливо брати до уваги особливості стилістичного навантаження та застосовувати стилістичні прийоми. Л. Л. Нелюбін вважає, що єдиним правильним рішенням, що стосується перекладу – відтворення стилістичних прийомів вихідного тексту, навіть за умови якщо змінювати і слова і самі прийоми. Це допоможе зберегти частину асоціацій першоджерела [32, с. 170].

Першим, хто отримує рекламне повідомлення при перекладі – перекладач. Саме він досліджує повідомлення в оригіналі та усвідомлено обирає спосіб перекладу. Процес перекладу можна поділити на такі стадії:

- етап аналізу передбачає глибокий аналіз повідомлення вихідною мовою з оцінкою лінгвістичної ситуації;
- етап оцінки – це процес встановлення обсягу комунікативно-прагматичної інформації, що відображає реалії мови оригіналу і мови перекладу;
- етап кореляції характеризується перевіркою ситуації за допомогою довідкової літератури на рівні мовної системи;
- етап вибору – це адаптація, оцінка результатів [38, р.185].

Тож, можемо зробити висновок, що переклад рекламного слогану – непросте та відповідальне завдання, яке потребує не тільки основ

перекладознавства, але й знання культури та менталітету країни, рекламний слоган якої перекладається. Переклад рекламних оголошень – креативна справа, оскільки не завжди можливо перекласти прямо й дослівно, від перекладача вимагається оригінальність та творчий підхід до перекладу та трансформації рекламних слоганів.

Таким чином, результати дослідження показали, що рекламні слогани – це склад різноманітних стилістичних засобів, які використовуються на усіх рівнях їх будови для створення стимулювання збуту продукції та для враження своєї аудиторії. Кожен рекламний текст має ціль переконати споживачів в перевагах рекламованого товару. Успіху реклами, перш за все, сприяє грамотний і виразний текст. В рекламі використовується безліч стилістичних засобів, щоб привернути увагу споживача, деякі з них ми розглянули у роботі, такі як – метафора, порівняння, гіпербола, епітет, полісемія, протиставлення, каламбур, антитеза. Вони підсилюють експресію, надають рекламі глибокий сенс та роблять її яскравою та виразною.

При всій своїй мовній системності, яку має кожний вид і жанр реклами, її складання – справа індивідуальна й творча. Багатий арсенал стилістичних засобів і мовних прийомів дозволяє живим словом впливати на розум і почуття мільйонів. Індивідуальність виявляється у використанні мовних засобів, характерній манері вибору і вживання слів.

Переклад реклами потребує якісних знань лексики та стилістики мови оригіналу і мови перекладу, бути компетентним щодо міжкультурних та міжнаціональних особливостей рекламного матеріалу, бути креативним та оригінальним. Аби отримати якісний переклад реклами необхідно за допомогою засобів іншої мови передати не просто слова, а настрій або дух, які передбачає оригінал. Тому обирати перекладача для перекладу рекламних текстів необхідно пильно та старанно.



## ВИСНОВКИ

Дослідивши рекламні тексти, ми дійшли таких висновків. Внаслідок розвитку інформаційних технологій, сучасне життя вже важко уявити без реклами, що нині присутня майже у всіх сферах суспільного життя. Ми зустрічаємось з рекламою скрізь: на сторінках газет та журналів, в громадському транспорті, в теле- та радіо-ефірі, у Всесвітній мережі Інтернет.

Визначень поняття «реклама» дуже багато, зокрема ми вважаємо, що реклама – це повідомлення з особливим внутрішнім структуруванням мовних одиниць, які мають за мету конкретну вигоду психологічної, матеріальної, іміджевої чи якоїсь іншої функції і зумовлюють механізм імперативного впливу на індивідів. При цьому механізм такого впливу й у межах маніпулювання повинний бути, перш за все, коректним.

Видів реклами безліч, тому класифікувати її можна за такими критеріями: за типом ініціатора комунікації, за типом цільової аудиторії, залежно від розмірів території, що охоплює певна реклама, від предмету комунікації, а також від цілей, способів та засобів передачі інформації.

Вкрай важливою частиною рекламного повідомлення є слоган. Це коротка фраза, що легко запам'ятовується і містить в собі основну ідею продукту, який рекламується та його концепцію. Мета рекламного слогана – викликати позитивну асоціацію у споживача по відношенню до іміджу компанії, продукту або послуги і згодом залучити його як споживача. Відповідно до мети розрізняють слогани торгових марок та корпоративні (іміджеві).

Ціль рекламного повідомлення – привернути увагу потенційного клієнта, зацікавити та переконати придбати певний товар. Основні функції реклами: інформативна, маркетингова, комунікативна, управлінська, політична, освітня, суспільна, культурна, економічна. Різноманіття функцій дозволяють використовувати рекламу в різних сферах життя.

Історія французької реклами досить насичена, адже вона часто зазнавала утисків, критики та засудження з боку громадськості. Вона здатна заманювати та спокушати публіку. «*La Séduction*» (звábлювання), «*Le spectacle*» (видовище), «*L'Amour*» (любов) і «*L'humour*» (гумор) – саме це характеризує всю суть французького рекламного тексту. Французькій рекламі властиві висока естетика, елегантність, витонченість та досконалість, де більшу увагу звертають саме на візуальну частину, ніж текст.

Стосовно англійськомовної реклами, то Великобританія – це країна прекрасної, яскравої, якісної, багатогранної реклами, наповнена оригінальністю та гарним смаком. Важливою складовою є гумор, який сприяє високому рівню довіри споживачів. Найбільш розповсюджені – каламбур і сатира. Англійська реклама тісно пов'язана з традиціями та етикетом країни. Реклама цієї країни і високорозвинена, тому з довірою сприймається у жителів.

Лідером у рекламній сфері вважають США. У цій країні використовують як традиційні рекламні повідомлення, так і креативний підхід до споживачів. Рівень довіри до реклами дуже високий. Споживачі легко запам'ятовують рекламні слогани, тому важлива не зовнішнє оформлення реклами, а сам текст. Американські рекламисти використовують всі переваги та плюси мови, щоб привернути увагу населення.

У другому розділі ми розглянули психо-лінгвістичні аспекти рекламного тексту. Окрім, лексичного наповнення, фахівці використовують психологічні методи впливу на людину та її психіку. Найпопулярнішими є: метод переконання, навіювання, метод лінгвістичного маніпулювання, гіпнозу, метод нейролінгвістичного програмування. Для взаємозв'язку із споживачами також виокремлюють такі психологічні прийоми, які мають безпосередній вплив на споживачів: підсилювання бажання, викликати почуття переживання та тривоги, прийом вирішення проблем, створення ілюзій та дуже розповсюджений психологічний хід – довіра знаменитостям та авторитетним людям.

Мовні засоби дуже часто зустрічаються в рекламному тексті. Вони досить різноманітні, тому дозволяють рекламним гаслам швидко та ефективно впливати на масову аудиторію. Проаналізовані мовні особливості в рекламних текстах є дієвими засобами впливу на споживача. На лексичному рівні мови слід виділити : вживання антонімів та синонімів, використання іншомовних слів та власних назв. На фонетичному рівні – рима і ритм, алітерація, використання повторів. На граматичному рівні використовують всі типи речень: розповідні, спонукальні та запитальні, рідше можна зустріти риторичні питання.

В третьому розділі ми дослідили стилістичні засоби за допомогою яких будується реклама, а також особливості та труднощі перекладу рекламного тексту.

Завдяки стилістичним засобам рекламне повідомлення стає яскравим, його експресивний зміст інтригує споживача, викликає інтерес до товару чи послуги. Ми розглянули використання таких стилістичних засобів: метафора, порівняння, гіпербола, епітет, персоніфікація, антитеза, каламбур, полісемія. За допомогою них формується привабливий для потенційних споживачів імідж запропонованих товарів, послуг, ідей.

Перекладати рекламний текст треба так, щоб передати повноту змісту оригіналу, включаючи його найдрібніші деталі. Аби отримати якісний переклад реклами необхідно за допомогою засобів іншої мови передати не тільки слова, а й дух та настрій, що міститься в оригіналі. Слід враховувати не тільки лінгвістичні особливості, а й прагматичну спрямованість тексту, культурні, етнічні, психологічні аспекти цього явища. Перекласти рекламне оголошення можна двома шляхами: створити адаптований текст, де може бути замінена частина, або весь текст оригіналу та прямий переклад, де текст не потребує змін та трансформацій, а тільки дослівний переклад. Тому до вибору перекладача потрібно підходити ретельно, це має бути обізнана людина не тільки в лінгвістиці, але й компетентна і в культурі, традиціях країн, мови яких він досліджує.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. Педагогічний процес: теорія і практика. 2014. Вип. 1. С. 149-153.
2. Арешенкова О. Ю. Сучасні трактування поняття реклами та параметри її класифікації. *Лінгвістична теорія і практика: історична спадщина, актуальні проблеми та перспективи розвитку : матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 100-річчю з Дня народження доктора філологічних наук, професора А. К. Корсакова, 15 грудня 2016 р. МГУ. Одеса. 2016. С. 55–59.*
3. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414 с.
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
5. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
6. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 334 с.
7. Волинець Н. В., Щирань С.В. Психологічний вплив реклами на поведінку споживача. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна»*. 2015. № 11. С. 106-109.
8. Галака А. І. Мовна репрезентація стратегії переконання в англomовному рекламному дискурсі та її відтворення у перекладі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 2(1). С. 83-86.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для вузів. Київ : Лібра, 1998. 712 с.
10. Геращенко Л. Психология рекламы: учебное пособие. Москва: Астрель, 2006. 298 с.
11. Головань О.О., Олійник О.М., Чкан А.С. Маркетингові комунікації в зовнішньоекономічній діяльності : навчально-методичний посібник для

- студентів спеціальності «Менеджмент ЗЕД». Запоріжжя: ЗНУ, 2011. 124 с.
12. Горбаль Н.І., Єфрименко І.М., Хомутник Н.В. Особливості, тенденції розвитку реклами в різних країнах світу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* 2014. Вип. 797. С. 39 – 46.
  13. Городецька І. Стилістичні фігури в рекламних слоганах як засоби реалізації інформативної та персуазивної функцій реклами. *Науковий вісник Чернівецького університету : Германська філологія.* 2014. Вип. 720. С. 116-125.
  14. Городецька І. В. Стилістичні фігури у рекламному дискурсі. *Матеріали б-ї всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, Науковий потенціал України.* 2010. С. 58–59.
  15. Граділь А.А., Діброва Т.Г. Теоретичні та практичні аспекти розроблення салогану в стратегії позиціонування. *Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук. праць молодих вчених: НТУУ «КПІ».* 2016. Вип. 10. С. 1-9.
  16. Гулинов, Д.Ю. Языковой климат современной французской рекламы. *Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. Языкознание.* 2013. Вип. 1. С. 98–102.
  17. Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник. Київ : Знання, 2001. 456 с.
  18. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент : конспект лекцій для студ. спец. «Менеджмент організацій» денної і заочної форм навчання. Суми: СумДУ, 2010. 91 с.
  19. Єгорова, О.І. Бикова О.Д. Перекладацькі стратегії у світлі інтернаціоналізації реклами. *Наукові записки. Серія «Філологічні науки».* Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2014. Кн.3. С. 62–66.

20. Зелена Ю.Л. Лінгвопрагматичний аспект сучасного франкомовного рекламного тексту. *Вісник Львівського університету. Сер. Іноземні мови.* 2013. Вип. 21. С. 197-202.
21. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. 10.02.02. Київ, 2005. 35с.
22. Карпова С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО. Москва: Юрайт, 2016. 431 с.
23. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации: монография. Москва: ЭКСМО, 2005. 368 с.
24. Коваленко О.В., Кутліна І.Ю., Потабенко М.В. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. 96 с.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. Москва : Вильямс, 2010. 646 с.
26. Лісовець А.М. Стилiстичні особливості французьких рекламних слоганів парфумерно-косметичних товарів. *Магістерські студії. Альманах.* 2020. Вип. 20. С. 117-119.
27. Малишенко А. О. Перклад слоганів англomовному рекламному дискурсі. *Вісник ХНУ* 2011. Вип. 793. С. 188-192.
28. Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М. Стилiстика української мови : підручник. Київ: Вища школа, 2006. 462 с.
29. Мачульська К. Я. Стилiстичні засоби в рекламних слоганах інтернетмагазинів. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки.* 2016. С. 38 – 41.
30. Мельничук О. С. Словник іншомовних слів. Київ: Укр. рад. Енциклопедія, 1975. 865 с.
31. Найда Ю. А. К науке переводить. Принципы соответствий. Москва: Международные отношения, 1978. С. 114–137.
32. Нелюбин Л. Л. Введение в технику перевода (когнитивный теретико-прагматический аспект). Москва : Флинта, 2009. 216 с.

33. Петрушко Г.В. Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах. *Вісник психології і педагогіки*. Київ : Вид-во Київського ун-ту ім. Б.Грінченка, 2014. №14. С. 92-94.
34. Потребя Н. А. Рекламный текст и особенности его перевода. *Лінгвістичний вісник*. 2016. Вип. 6. С. 126-132.
35. Радченко И. А., Топильская Е. Е. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз .Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. 357 с.
36. Салко О. В. Специфіка рекламного гасла як різновиду мовлення. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Сер. Сучасні тенденції розвитку мов*. 2017. Вип. 16. С. 201-207.
37. Скрицька Н. А. Реклама: до визначення поняття . Правове регулювання економіки : зб. наук. пр. Київ, 2009. Вип. 9. С. 203–212.
38. Стародедова Л.В. Рекламний текст та специфіка його перекладу. *Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету*. 2009. Вип. 26. С. 184-186.
39. Шатин Ю. Построение рекламных текстов. Москва: Бератор-Пресс, 2002. 128 с.

### **СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

40. Cosmopolitan. Hearst Communications, 2017. № 522. 216 p.
41. Cosmopolitan. Hearst Communications, 2017. № 528. 229 p.
42. Cosmopolitan. Hearst Communications, 2019. № 542. 202 p.
43. Cosmopolitan. – № 2. – 2014. – 229 p.
44. Cosmopolitan. – № 3. – 2014. – 305 p.
45. Cosmopolitan. – № 4. – 2012. – 243 p.
46. Cosmopolitan. – № 5. – 2011. – 256 p.
47. Cosmopolitan. – № 6. – 2011. – 237 p.

48. Cosmopolitan. – № 7. – 2011. – 226 p.
49. Cosmopolitan. – № 9. – 2011. – 234 p
50. Elle .Paris: CMI France, 2016. № 7. 185 p.
51. Elle .Paris: CMI France, 2016. № 11. 148p.
52. Elle. Paris: CMI France, 2013. № 202. 188 p.
53. Harper's Bazaar. – №10. – 2012. – 200 p.
54. Marie-Claire. Paris: Groupe Marie Claire, 2019. № 5. 169 p.
55. Marie-Claire. Paris: Groupe Marie Claire, 2019. № 42. 159 p.
56. Prima. – № 1. – 2011. – 130 p.
57. SHE. – № 8. – 2010. – 125 p.
58. SHE. – № 9. – 2010. – 120 p.
59. Voici. Prisma presse, 2015. № 1425. 88 p.
60. Voici. Prisma presse, 2015. № 1427 78 p.
61. Vogue. – № 2. – 2011. – 256 p.
62. Vogue. – № 5. – 2012. – 230 p.



## **ДОДАТКИ**

## Додаток А

Реклама мила від *Palmolive*

**Palmolive**  
NATURALS  
**Soft  
& Moisture**

Irresistibly soft skin,  
like a touch from a rose.

Enriched with 100% natural extracts  
from milk and rose petals.

**Palmolive**  
NATURALS  
**Soft  
& Moisture**  
with Milk & Rose Petals

Додаток Б  
Реклама парфумів *By Kilian*



*Voulez-vous  
coucher  
avec Moi  
by  
Kilian*

**Додаток В**Реклама косметики *Clarins*

*C'est prouvé.  
Clarins rend la vie  
plus belle.*

**CLARINS**

## Додаток Г

Реклама косметики *Le Petit Marseillais*

*Nouveau*

Collection > les P'TITS BONHEURS !

LE PETIT MARSEILLAIS

Ma Vie en ROSE

Shampooing Hydratant À LA ROSE DE PROVENCE

Collection > les P'TITS BONHEURS !

LE PETIT MARSEILLAIS

Au Pays du Miel & une nuit

Gel Douche Hydratant AU MIEL D'ORÉ DE PROVENCE

Collection > les P'TITS BONHEURS !

LE PETIT MARSEILLAIS

MA PAUSE CACA-ning

Shampooing Hydratant AU BEURRE DE COCO

Un P'tit Bonheur pour chacune de mes Humeurs

Ensoleillé par nature

Додаток Д  
Реклама парфумів *Caron*



*Aimez-Moi*  
... comme je vous aime

*Troublant, audacieux, exigeant, secret, "Aimez-moi"*  
*est un parfum de violettes. Derrière ses pétales de velours,*  
*cette princesse effacée vous atteint en plein cœur. On y succombe*  
*au premier regard.*

**CARON**  
PARIS



**Додаток Ж**

Реклама косметичного бренду *L'Oréal*

Parce que vous le valez bien.

**L'ORÉAL**  
PARIS