

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

Факультет української й іноземної філології та журналістики  
Кафедра англійської філології та світової літератури імені професора  
Олега Мішукова

Національно – культурні особливості презентації рекламного тексту в  
дигітальному просторі: психолінгвістичний аспект

Кваліфікаційна робота (проєкт)  
на здобуття ступеня вищої освіти “магістр”

Виконав: студент 221-М групи  
Спеціальності 035.10 Філологія  
(прикладна лінгвістика)  
Маркусь Євгеній Віталійович

Керівник к. філол. н., доц. Акішина М.О.

Рецензент док.філол.н. Маріна О.С.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ "РЕКЛАМА" І ЙОГО РОЛЬ В РЕКЛАМІ. ПСИХОЛІНГВІСТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ</b> .....	6
1.1. Поняття рекламного тексту та його особливості.....	6
1.2. Реклама як відображення менталітету країни.....	9
1.3. Особливості перекладу рекламних текстів.....	12
1.4. Психолінгвістичні основи рекламного тексту. Управління процесом мимовільного сприйняття і запам'ятовування.....	15
1.4.1. Пристосування рекламних текстів до умов сприйняття.....	20
1.4.2. Звукова сторона рекламних текстів.....	20
<b>РОЗДІЛ 2. ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ТА ЙОГО АДАПТАЦІЯ</b> .....	23
2.1. Психолінгвістичні аспекти формування рекламного тексту..	23
2.2. Аналіз перекладу рекламних текстів .....	28
2.3. Адаптація англомовних слоганів .....	33
2.4. Переклад лексичних засобів виразності в малих рекламних текстах.....	39
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	42
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	46
<b>ДОДАТОК А. Кодекс академічної доброчесності</b> .....	50

## ВСТУП

Реклама займає важливе місце в житті кожного з нас. Вона багато в чому визначає імідж і образ життя, неминуче впливає на наші погляди, ставлення до себе і навколишнього світу. Рекламна індустрія стає все більш глобальною.

Вмикаючи телевізор, радіо, чуючи голос дикторів, ведучих розважальних або інформаційних програм, ми стаємо учасниками медіа та дигітального простору. У своєму повсякденному житті, кожен день ми стикаємося з величезною кількістю рекламних оголошень, ми бачимо більше сотні рекламних роликів. Щодня по пошті розсилається близько тисячі інформаційних і рекламних матеріалів. Але тільки дуже невелика частина з них привертає нашу увагу. А далі, досягає своєї мети - стимулює наш вибір ще більш менша частина. Реклама - переконати цільові групи в перевагах продуктів і спонукати їх здійснювати покупки з використанням різних каналів зв'язку (телебачення, радіо, преса, пошта, вулична комунікація) і доступних в рамках їх каналів рекламних звернень (ролики, фільми, рекламні публікації, друкована продукція, засоби зовнішніх публікацій і т. д.)

Щоб рекламне повідомлення працювало на ринках інших країн, необхідно локалізувати / адаптувати це повідомлення. Національні та культурні особливості, а також історична спадщина переведеного матеріалу дуже важливі при перекладі з однієї мови на іншу. Це пов'язано з тим, що при перекладі стикаються різні культури, різні традиції, різні епохи і в кінці кінців різні склади мислення. Отже, в сучасній лінгвістиці є ще одна проблема - проблема перекладу рекламних текстів.

**Актуальність дослідження.** Основний інструмент реалізації маркетингових завдань - це реклама як форма комунікації. Реклама стає сполучною ланкою між виробництвом і споживанням, створює умови для вільного вибору торгових та інших підприємств, послуг, товарів, що дозволяє контролювати просування товарів на ринку, створювати і закріплювати у

покупця систему переваг рекламованих об'єктів при насиченні ринку і послуги. Дослідження рекламного тексту у психолінгвістичному ключі є наразі перспективним напрямком дослідження в лінгвістиці.

Кваліфікаційна робота виконана в межах науково-дослідної теми кафедри англійської філології та світової літератури імені професора Олега Мішукова «Вплив лінгвальних та екстралінгвальних чинників на формування фахівця з іноземних мов у сучасному мультикультурному просторі» (Державна реєстрація № 0117U 003763.)

**Об'єкт дослідження:** рекламний текст та його переклад.

**Предмет дослідження:** засоби реалізації та локалізації рекламних слоганів, психолінгвістичні особливості, які використовуються в рекламі для залучення мимовільної уваги.

**Мета дослідження:** з'ясувати, як практично застосовується психолінгвістика в створенні та перекладі професійної реклами.

Відповідно до мети були поставлені такі **завдання:**

- визначити поняття реклами, навести її класифікації та різновиди;
- визначити особливості формування професійної реклами;
- проаналізувати основні складові рекламного тексту;
- виділити психолінгвістичні прийоми, використовувані в рекламі;
- окреслити функції реклами, вибрати найбільш дієві механізми впливу на підсвідомість;
- провести спостереження і проаналізувати способи залучення мимовільної уваги, пристосування текстів до умов сприйняття;
- визначити особливості перекладу рекламних текстів та слоганів.

**Методи дослідження.** У дослідженні використано аналіз, синтез (для узагальнення теоретичних відомостей про рекламу, лінгвістичні особливості рекламного тексту та його впливу на підсвідомість), порівняння, узагальнення, систематизація (для виявлення та зіставлення засобів реалізації та локалізації рекламних слоганів, психолінгвістичних прийомів, які

використовуються в рекламі для залучення мимовільної уваги), перекладознавчо-зіставний (для зіставлення особливостей перекладу рекламних текстів з англійської мови українською).

**Наукова новизна** полягає у виявленні ряду різнорівневих мовних структур, через які передається інформація при перекладі рекламних текстів з англійської мови українською.

**Практична значущість** роботи полягає у можливості використання основних положень роботи та зібраного мовного матеріалу у викладанні курсів сучасної англійської мови, на практичних заняттях, присвячених перекладу текстів реклами. Результати дослідження можна також використовувати в практичній діяльності в області створення реклами.

**Теоретична значущість** дослідження полягає в тому, що в даній роботі аналізується специфіка адаптації рекламних текстів, а також досліджуються їх характерні особливості. Результати дослідження та висновки є певним внеском у подальший розвиток лінгвістики тексту, психолінгвістики та перекладознавства, сприяють розробці проблем вивчення мови як суспільного явища в тісному зв'язку з практичною діяльністю людини.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи – 49 сторінок. Список використаних джерел складається з 42 найменувань, розміщених на 4 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ПОНЯТТЯ "РЕКЛАМА" І ЙОГО РОЛЬ В РЕКЛАМІ. ПСИХОЛІНГВІСТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

#### 1.1. Поняття рекламного тексту та його особливості

Рекламний текст - це особливий текст, метою якого є просування або подання товарів або послуг з метою збільшення продажів. Рекламні тексти найбільш повною мірою поєднують в собі реалізацію кількох функцій впливу: функцію мовного впливу (реалізовану за допомогою мовних засобів вираження), функцію масової комунікації (реалізовану за допомогою спеціальних медіатехнологій, специфічних для конкретного носія: шрифту і візуального оформлення.) [24, с. 54].

Основними характеристиками рекламного тексту є:

- рекламне повідомлення має спонсора і містить інформацію про нього, товар, послугу, ідею і т. д.;
- рекламне повідомлення з самого початку має на ціль;
- рекламне повідомлення може з'явитися відразу в декількох типах ЗМІ, щоб охопити більшу кількість представників певної цільової аудиторії;
- на сьогоднішній день реклама не здатна без вербальної частини точно передати суть рекламного повідомлення та його окремі смислові складові;
- рекламний текст завжди звертається до конкретного адресата [24, с. 68].

Процес створення будь-якого рекламного тексту передбачає роботу з існуючими даними. Тільки чітко уявивши мету створення рекламного тексту, а також тему і проблему, яку належить вирішити в конкретному тексті, і, звичайно ж, одержувача, для якого цей текст розрахований, автор може приступити до проектування в певних жанрових рамках. Не слід забувати, що жанрове розмаїття будь-якого тексту припускає різні способи подачі

інформації. Жанр передбачає обсяг тексту, принципи відбору мовного матеріалу і стилістичне оформлення самого тексту [34, с. 137].

Існує три основних напрямки, за якими вирішуються завдання рекламного звернення:

- нагадування (додаткове стимулювання споживачів);
- аргументація (затвердження переваг бренду);
- інформування (оповіщення споживачів про товар) [3, с. 15].

Залежно від набору структурно-сміслових складових і форми рекламної комунікації можна виділити такі види рекламних текстів, як:

- аудіовербальний комунікативний тип;
- візуально-вербальний тип;
- комунікативно-вербальний тип;
- мультимедійний комунікативний тип [35, с.18].

Кількість елементів структури рекламного тексту і порядок їх розташування можуть відрізнятися в залежності від характеру запропонованого товару, а також аудиторії, для якої призначена реклама [4, с. 76].

Основними складовими рекламного тексту є:

**Слоган.** Найчастіше це невелика фраза, що розповідає про виробника товару та його позитивні якості.

**Заголовок.** Найважливіший елемент, від якого багато в чому залежить успіх або, навпаки, невдача всієї реклами. Саме назва привертає основну увагу потенційного споживача продукції [15, с. 44].

**Основний рекламний текст.** Основна частина реклами, в якій споживачеві розповідається про той чи інший товар і його властивості.

**Лаконічність.** Короткі пропозиції і абзаци. Простий синтаксис.

**Конкретика.** Відсутність ліричних відступів, міркувань, опису загальновідомих фактів і т. д.

**Одна основна ідея.** Рекламний текст передає читачеві тільки одну думка.

**Оригінальність.** Кліше і бюрократизм неприпустимі для тексту реклами.

**Простота лексики.** Мова реклами ближче до розмовної мови, ніж, наприклад, до наукового стилю [6, с. 44].

Основна частина рекламного тексту дозволяє споживачеві цікавитися тільки тими товарами і послугами, які будуть не тільки найбільш корисними і цікавими, а й від яких він зможе отримати вигоду. Тому ця частина рекламного тексту повинна переконати споживача в тому, що, купивши будь-який товар або послугу, він зробить правильний вибір [2, с. 78].

Структуру рекламного тексту слід розглядати з двох точок зору: форми і змісту. Важливою складовою при створенні рекламного тексту є застосування закону стилістичної форми (можна використовувати метафори, метонімію, перифрази та інші підходи).

Текст повинен бути представлений простою для споживача мовою. Необов'язково допускати вузько спеціальні терміни і складні речення, що складаються з декількох думок / тез / аргументів / прикметників, прислівників. У рекламному тексті одна фраза повинна містити одну думку. Який би довгий не був рекламний текст, окремі його частини повинні бути логічно пов'язані один з одним і утворювати єдине ціле [12, с. 60].

Переваги рекламного тексту визначають не художні та візуальні нововведення або витонченість словесної форми, а точність, доступність і яскравість рекламного зображення, різноманітність і спрямованість асоціативних зв'язків.

Текст рекламного звернення буде успішним тільки при наявності оптимальної структури. Написання рекламного тексту починається зі збору вихідних матеріалів. Створюючи рекламний текст, слід пам'ятати, що він повинен бути позитивно сприйнятий конкретним споживачем, до якого він потрапить [14, с. 64].



## 1.2 Реклама як відображення менталітету країни

У рекламі краще, ніж в інших сферах, відображені національні особливості. Вона відрізняється кольором, звуком і темпом, зображенням. У кожній країні є свої унікальні особливості. Ці відмінності є результатом традицій кожної країни. Рекламу можна назвати дзеркалом, в якому відображається менталітет тієї чи іншої країни, а також духовні цінності, риси характеру, спосіб життя і емоційний стан тієї чи іншої культури.

Сучасний світ сповнений реклами, а рекламні носії численні, різноманітні і багатогранні. Як найважливіший вид масової комунікації реклама міцно увійшла в сучасне життя і є постійним супутником людини, який змінюється разом з нею. У сучасному суспільстві реклама стає одним з найважливіших факторів формування світогляду людини, який пропагує стиль життя.

Реклама - це соціокультурне явище і частина національної культури. Тому особливо актуальним стає вивчення реклами, яка створюється в тій чи іншій країні з метою вивчення національного менталітету мовної картини світу і культури нації.

Саме поняття «менталітет» включає в себе склад розуму, світогляд, сприйняття, психологію - це ментальний і духовний настрій людини і суспільства в цілому. Це образ думок, форма прояву що історично склалася і функціонування суспільної свідомості в житті певної національної спільноти людей [27].

Менталітет нації - це причина і середовище реклами, яка існує в будь-якій конкретній країні і в будь-який (окремо взятий) момент [27].

При розробці будь-якого рекламного продукту дуже важливо враховувати культурні та психологічні особливості країни. Є багато прикладів, коли така зневага призвела до провалу рекламної та маркетингової стратегії компанії.

Менталітет людей східної (Індія, Китай, Японія) і західної (Європа, США, Канада) культур має значні відмінності.

Нижче ми розглянемо, як ментальність кожної країни відбивається в рекламі.

Британська реклама більш витончена. У англійців хороший смак, і, як ми всі знаємо, багато уваги приділяється традиціям, звичаям і етикету. Але це не заважає їм створювати рекламні тексти, наповнені тонким гумором. "New dive watch. Buy now before the country sinks further. "- Купуйте прямо зараз, поки країна не занурилася ще глибше", - так виглядає слоган у рекламі годинника для дайвінгу люксового бренду Christopher Ward. Можна з упевненістю сказати, що так, дійсно, Британці використовували Brexit в рекламних цілях [7].

Іспанці та італійці захоплюють публіку музикою і танцями. У Італії як країни є свій дуже цікавий слоган, який звучить так: *"Italy leaves its mark"* - *"Італія залишає слід."*

У Франції любов до високого, до естетики відбивається у французькій рекламі. У ній є все: розпливчасті і спокусливі візуальні образи, елегантність, розкіш. Також на прикладі французької реклами простежуються важливі цінності французької культури - любов і романтичні відносини [27].

Розглядаючи німецьку рекламу, можна стверджувати, що вона є багато в чому інформаційною рекламою. Для неї властиві аргументи і факти, логіка и переконання. У Німеччині є орієнтація на здоровий спосіб життя і навколишнє середовище. Реклама там часто буває беземоційною. Розглянемо на прикладі локалізації рекламного слогана німецького автомобіля компанії Mercedes-Benz: "Сконструйовано так, як жодна машина в світі" [27].

Щодо ірландської творчості, то можна сказати, що вона набагато менша за розмахом і амбіціям, тому що в їх арсеналі є тільки один великий рекламний проект - це пивна компанія Guinness, котру також обслуговують ті ж самі британці. [28].

Якщо говорити про африканський континент, то ПАР - з одного боку, країна, де розуміють соціальні проблеми і труднощі життя, тому рекламні тексти, виходять філософські, продумані. Найчастіше вони створюються для нафтових і фінансових корпорацій. З іншого боку, африканці мають життєрадісність і відмінне почуттям гумору. І вони люблять знімати рекламу виключно вдома, щоб показати життя таким, яким воно є [27].

У Латинській Америці, а саме Бразилії, Аргентині рекламне повідомлення транслюється через простоту, яскравість і експресивність. Сюжети прості, але в той же час незвичайні. Характеризується високим емоційним напруженням [27].

У американців реклама - такий же інструмент торгівлі, як і будь-який інший, і ніде реклама не виправдовує свою назву (reclamo - «кричати»), як в Америці. Рідко хтось обурюється так званий «hard sell» (нав'язлива реклама). Також з упевненістю можна сказати, що в американській рекламі багато уваги приділяється сім'ї, любові та патріотизму. Розглянемо гасла, присвячені виборчим кампаніям Дональда Трампа ("*Make America Great Again.*" - "*Зробимо Америку великою знову.*") І Барака Обами ("*Change We Can Believe In.*" - "*Зміни, в які ми можемо повірити.*") [7].

«Східне мислення спрямоване на пошук єдності: пошук абсолютної основи світу. Східна культура інтровертивна, пріоритет віддається духовним цінностям» [28].

В японській рекламі переважають образи. Будь-який елемент рекламного повідомлення - невелика, але дуже важлива складова філософської картини. Тонкі і елегантні деталі надають японській рекламі глибину і багатство. Символи, зображення, національні концепції формують довіру до бренду або продукту [29].

Таїланд - світова столиця «божевільної» творчості. Тайці люблять створювати просту забавну рекламу, але в той же час роблять в ній абсурдну будь-яку ситуацію» [27].

Наприклад, в Україні і Росії люди не люблять невизначеності, тому реклама в цих країнах претендує на сухий опис продукту з використанням точних цифр, аргументів і фактів. Важливою деталлю є демонстрація товару і думка експерта про нього »[28].

Структура мови має дуже великий вплив на спосіб запам'ятовування інформації і її сприйняття. Наприклад, англійська стимулює запам'ятовування звукових поєднань, а китайська - зорових образів. Цей факт підказує, чому в англійських рекламних текстах часто використовуються такі прийоми, як гра слів, перестановка букв і складів.

Сьогодні більшість великих міжнародних компаній намагаються стандартизувати рекламу. Продукція цих компаній виходить на ринок під єдиною торговою маркою, а їх рекламне повідомлення просто перекладається на різні мови. Malboro, Coca-Cola, McDonalds - яскраві приклади таких компаній. У людей в усьому світі приблизно однакові бажання, тому компанії діють так, як ніби між країнами немає відмінностей. Насправді дослідження підтверджують той факт, що в світі існують універсальні цінності: здоров'я, чесність, впевненість в собі, захист сім'ї, справедливість, ерудиція, дружба і свобода.

При створенні будь-якого рекламного продукту також потрібно звертати увагу на жести, міміку, позу і манеру подачі. Наприклад, люди, які виросли в країнах сходу, найбільш стримані в невербальному спілкуванні, в той час як американці і південноєвропейці більш виразні. Японська реклама неконтактна, а для українців зоровий контакт - показник довіри. Візьмемо, наприклад, американський жест пальця «окей», японці можуть подумати, що це символ монети, а француз, що це нуль.

Таким чином, можна зробити висновок, що знання менталітету людей різних країн допомагає ефективно адаптувати рекламу до конкретних реалій.

### **1.3. Особливості перекладу рекламних текстів**

Рекламний текст - це текст, який містить рекламну інформацію, покликану викликати інтерес у певної аудиторії до певних продуктів з метою їх подальшого збуту. Тобто рекламний текст повинен виконувати ряд важливих функцій, і будь-який інший текст не спрямований на їх виконання. Тому переклад рекламних текстів - дуже важливий процес, в ході якого також повинні виконуватися всі перераховані вище функції. Переклад рекламних текстів дещо відрізняється від перекладу творів мистецтва. Ці відмінності виявляються в різній комунікативній спрямованості текстів, у формі їх перекладу, а також в можливості використання різних мовних засобів. Крім того, процес створення нового еквівалентного тексту рекламного характеру на мові вимагає від перекладача рішення задачі соціолінгвістичної адаптації тексту. Рекламний текст передає властивості рекламованого продукту не тільки через зображення, а й через мову. Наприклад, стиль реклами дитячих іграшок, як правило, емоційний, містить найяскравіші слова і вирази [10, с. 46].

Характер перекладу рекламного тексту залежить від його спрямованості на конкретну аудиторію: підлітки, ділові люди, діти, молоді жінки і т. д. Таким чином, згідно з дослідженнями, реклама, орієнтована на людей пенсійного віку, в основному орієнтована на лікарські препарати, товари, які підходять для дачного господарства, дешеві продукти харчування. Відповідно, переклад такої реклами, орієнтований на людей похилого віку, не повинен містити занадто емоційних і нав'язливих слів і виразів. «Якщо аудиторія, для якої призначений текст рекламованого продукту, різноманітна, то перекладачі використовують тільки загальну лексику, зрозумілу кожному носію мови і широко використовується в повсякденному спілкуванні. Якщо цільова аудиторія однорідна, то перекладачі не використовують слова в рекламних текстах, що мають певні обмеження у використанні. Вони ретельно відбирають слова, що входять до рекламного тексту, на предмет їх стилістичної релевантності обраною темою, продукту і аудиторії. У тому ж випадку, коли рекламна кампанія орієнтована

на вузьку однорідну аудиторію, що має свою соціальну або професійну метамову, використання жаргонних слів і професіоналізм перекладача не тільки не заборонені, але і вітаються» [5, с. 29].

У перекладі реклами важливу роль відіграє переклад заголовка, який повинен містити основний рекламний аргумент, згодом розвинений в основному рекламному тексті. Заголовок повинен привертати увагу аудиторії і викликати інтерес до рекламованого продукту. Так, наприклад, заголовок реклами автомобіля «Форд» (*«Купіть» Форд »тому, що він краще, а не тому, що він дешевше»*) робить акцент на високу якість і низьку ціну машини, змушуючи, тим самим, аудиторію звернути увагу на рекламований товар.

«Маючи на меті інтенсивний концентрований вплив, реклама використовує багатий спектр засобів виразності на всіх мовних рівнях» [9, с. 37], пише Добросклонська Т.Г. в дисертації «Вопросы изучения медиа текстов». І це абсолютно вірно. При перекладі рекламних текстів вітається використання різних засобів художньої виразності, таких як алегорія, метафора, порівняння, паралелізм, різні види повторення, алітерація, звуконаслідування і т. д. Однак перекладачеві необхідно пам'ятати, що використання засобів художньої виразності не має бути надмірним, тому що «Рекламний текст повинен відрізнятися дохідливістю, яскравістю і лаконічністю» [3, с. 29].

При перекладі реклами особливу увагу слід приділити перекладу дієслівних комбінацій. Переклад дієслів в наказовій формі посилює динамізм рекламного повідомлення, як би переконуючи аудиторію в необхідності покупки рекламованого продукту. (*«Купуй - не пошкодуєш!»*) Або *«Купіть, а якщо не сподобається - ми повернемо Вам гроші!»*).

Важливу роль в рекламних текстах відіграють атрибутивні комбінації, які несуть велике функціональне навантаження, адже саме прикметники і прислівники передають всі якості і переваги рекламованого продукту, створюючи неповторний тон рекламного повідомлення. Таким чином, при

перекладі реклами особливу увагу слід приділяти підбору прислівників і прикметників, оскільки вони створюють образ рекламованого продукту, формуючи в аудиторії певне уявлення і думку про продукт. В ході дослідження виявилось, що сучасна ефективна реклама рясніє такими прислівниками та прикметниками як «дешевше», «краще», «унікальний», «перший», «революційний» і т.д.

Для досягнення ефективності та успіху реклами переведений рекламний текст повинен поєднувати лінгвістичні й екстралінгвістичні компоненти. При виборі способу перекладу слід враховувати мету рекламного повідомлення, склад аудиторії, на яку направлено повідомлення, характер і різні мовні особливості вихідного рекламного тексту, культурні особливості країни, мовою якої буде зроблений переклад реклами. Реклама буде вважатися ефективною при використанні різних засобів художньої виразності, які надають рекламі ще більше емоцій. Переклад дієслів в наказовій формі, а також використання в рекламі різних атрибутивних сполучень також є ознакою успішності реклами. Але головне правило, яке повинен дотримуватися перекладач при роботі з рекламним текстом - при перекладі рекламного тексту рекламний текст перекладається не дослівно, а переписується на мову країни-споживача з урахуванням всієї її національно-культурної специфіки [5, с. 29].

#### **1.4. Психолінгвістичні основи рекламного тексту. Управління процесом мимовільного сприйняття і запам'ятовування.**

Психолінгвістика - це наука, що займається проблемами мовотворення освіти і мовного сприйняття. А.А. Леонтьєв розглядає мовленнєвий вплив як спілкування. Кінцева мета такого спілкування - певна організація діяльності адресата, зміна його поведінки. Впливаючи на одержувача, ми прагнемо спровокувати його поведінку в потрібному нам напрямку. Вплив може бути

надано шляхом інформування одержувача, переконання і пропозиції. Тому умовно можна виділити три типи впливу в рекламних текстах:

- 1) вплив шляхом повідомлення про наявність товарів і послуг
- 2) вплив на основі раціональної оцінки змісту висловлювання
- 3) вплив навіюванням.

Цей поділ, в свою чергу, дозволяє розрізнити три типи реклами: та, яка інформує, переконує і надихає. Слід пам'ятати, що дана класифікація досить умовна, оскільки в одній рекламі можуть використовуватися одночасно кілька видів впливу [36, с. 96].

Вплив в рекламі здійснюється поетапно. Серед рекламистів відома формула AIDA - аббревіатура англійських термінів attention - interest - desire - action. Ця класична схема поступового впливу тексту реклами на психіку людини широко використовується в рекламній практиці. Етапи психологічного впливу описуються у вигляді ланцюжка сприйняття: привернути увагу, викликати інтерес, навести аргументи на користь товарів або послуг, привести до вирішення, зробити покупку або скористатися послугою. Розглянемо кожен етап рекламного впливу окремо.

1 етап - залучення уваги. А.А.Леонт'єв виділяє два типи уваги: мимовільне і довільне.

Спонтанна увага викликається в основному зовнішніми характеристиками об'єкта і відбувається без нашого бажання і зусиль. Довільна увага цілком усвідомлена, цілеспрямована. Тип уваги споживачів, яким повинен оперувати рекламодавець, багато в чому залежить від цінності інформації. Є три типи інформації: 1) інформація, яку хоче отримати читач. Це легко сприймається і швидко запам'ятовується. 2) на даний момент випадкова інформація для людини. Вона не запам'ятовується або запам'ятовується з великими труднощами. 3) непотрібна інформація для цієї людини. Читач взагалі не звертає уваги на таку рекламу. Очевидно, що більшість рекламних текстів відносяться до другого і третього типів



інформації та оперують мимовільною увагою споживачів, яка визначає концентрацію засобів впливу, в тому числі і мовних [19, с. 64].

Відомий радянський психолог, професор Ю.А. Шерковін, описуючи масові інформаційні процеси, виділяє наступні фактори, що впливають на мимовільну увагу:

1) інтенсивність подразника, 2) його унікальність, 3) повторюваність, 4) контраст, 5) тривалість і розмір, 6) релевантність, 7) емоційність, 8) минулий досвід людей, відповідне відношення до сприйняття інформації.

Що стосується інтенсивності подразника, то в рекламі часто використовуються «візуальні скандали» - яскраві кольори, флуоресцентні плакати, гучний звук, насичена кольоровість, виразний шрифт [23, с. 104].

Унікальність подразника. Це може бути незвичайна назва, слоган, виблискуюча фраза. Використання звичайних слів в новому контексті може привести до того, що вони будуть мати нове контекстне значення.

Повторюваність подразника. Рекламодавці задаються питанням: що більш доречно: часте залучення уваги невеликої групи людей або рідке, але велике? (Наприклад, в зовнішній рекламі) Психологи, виходячи з експериментальних даних, схиляються до другого: нехай аудиторія буде максимально широкою. Психологи також виявили, що якщо текст повторюється занадто часто, то при сприйнятті він починає розпадатися. Це явище, описане американськими психологами, пов'язане з багаторазовим або довгим спогляданням написаних слів. Це називається «вербальна сатиція» або «словесне насичення». На українському матеріалі таких досліджень не проводилося. За американськими даними, краще не піддаватися насиченню, краще зберігати значення: 1) слова, часто вживані в мові в порівнянні з чужими, 2) короткі слова, 3) фонетичні слова, наприклад: шелест, шепіт. Коли слово розпадається в результаті багаторазового повторення або довгого роздуму, його зв'язок з іншими словами порушується, асоціації змінюються. Тому окремі слова потрібно дуже ретельно виділяти в тексті. Багато рекламних посібників рекомендують якомога частіше виділяти ключове

слово, наприклад назву продукту або компанії, в різних випадках. Тим часом, Е.Ф. Тарасов вважає абсолютно неправомірним розміщення іменників в непрямих відмінках і дієслів в безособових формах, наприклад: Лотосі, ЦУМі, купив. Закінчення сприймаються читачем тільки в контексті, тільки в зв'язку з оточуючими словами. Слова в непрямих відмінках, вирвані з контексту, втрачають сенс, тому текст не буде прочитаний.

Контраст - один з найважливіших факторів, що визначають психічні реакції людини. Контрастними, наприклад, будуть: 1. великі оголошення поруч з маленькими; 2. мальований шрифт на друкованому тлі; 3. намальований елемент на фото; 4. фотографія, включена в ілюстрацію; 5. темний фон і світлий об'єкт на ньому; 6. чорно-білі і кольорові кадри рекламного ролика. Однак такі прийоми, як білі літери на чорному тлі, слід використовувати з обережністю. Реклама компаній-конкуrentів часто будується за принципом контрасту. Як тільки власник ресторану в Копенгагені розмістив оголошення: «Тут готують з любов'ю!» - заклад конкурента тут же прикрасили плакатом: «А тут готують з маслом». [15, с. 57].

Про стислості. Вчені встановили перевагу короткого тексту перед довгим. Оптимальна кількість мовних елементів в тексті - сім. Це можуть бути сім букв в слові, сім речень у тексті або сім композиційно виділених абзаців. «Магічне число сім» - число, яке найбільш повно уміщається в оперативній пам'яті одиниць людської мови - було визначено дослідниками в 20-х роках ХХ століття для потреб реклами. Ця закономірність називається «законом Міллера». Звичайно, розмір рекламного тексту залежить від ряду умов: типу продукту, каналу поширення реклами (наприклад, білборд, журнал). Але загальне правило таке: чим коротше, компактніше і виразніше текст, тим більше шансів, що його прочитають і запам'ятають.

Закон новизни. Актуальність інформації - ще один спосіб привернути мимовільну увагу. Для залучення уваги в рекламі використовуються актуальні події, мода, особливості сезону, думки знаменитостей і т. Д.

Емоційність. Текст повідомлення повинен бути образним. Рекламодавці повинні говорити про піаніно так, щоб його звук було чути, про їжу, щоб текла слина, про білизну, щоб ми відчували його на своєму тілі. Якщо текст апелює не лише до розуму, а й до людських емоцій - він привертає увагу. Використання метафор, порівнянь, прислів'їв, приказок, римованих виразів, ефектних ілюстрацій в тексті реклами призводить до створення яскравого художнього образу, який, емоційно забарвлюючи зміст, викликає до нього інтерес. Базові знання (попередній досвід комунікаторів). Будь-яке спілкування неможливо без «однаковості знань» інформатора і людини, що одержує інформацію. Для успішного спілкування людина, яка передає інформацію, повинна бути впевнена, що в даному конкретному випадку необхідно саме цей, а не який-небудь інший набір так званих фонових знань. Такі знання діляться на кілька типів. Е.М. Верещагін і В.Г. Костомаров розрізняють універсальні фонові знання (про їжу, атмосферу, тіло людини і т. д), регіональні (жителі певного географічного регіону), краєзнавчі (знання географії, історії, культури, побуту своєї та іншої країн), національного (населення однієї країни) і соціально-групові (знання інженерів, художників, рибалок, матерів). Нехтування фоновими знаннями може призвести до нерозуміння повідомлення або його спотвореною інтерпретацією, що абсолютно неприпустимо в рекламі [22, с. 45].

З точки зору універсальності добре відомі зображення, такі як Мона Ліза або Венера Мілоська, вибираються рекламодавцями в усьому світі в якості товарних знаків або ілюстрацій. Широко використовуються в рекламі всесвітньо відомі імена і події (Мадонна, Шарон Стоун, Лох-Несс). У Гасконі (Франція) роблять рекламу на іменах героїв Олександра Дюма- Дартаньяна, Атоса, Портоса, Араміса. У Швейцарії використовують ім'я Вільгельма Телля героя народних легенд, налагоджено виробництво величезного числа «телевських сувенірів». У США після виходу фільму «Парк Юрського періоду» в рекламі стали широко використовуватися зображення динозаврів. Іноді використовуються сцени з відомих творів, наприклад «Ромео і

Джувльєтта», і рекламодавці наповнюють їх новим змістом. У рекламі та пропаганді широко використовуються відомі символи, наприклад: Голуб - символ миру, ланцюг - символ рабства [13, с. 132].

Що стосується соціально-групових фонових знань, то тут, наприклад, ми можемо включити фотографії красивих дітей в рекламу, призначену для жінок - мам, автомобільну тематику для автомобілістів, мисливські розповіді для мисливців і т. д. [24, с. 69].

#### **1.4.1. Пристосування рекламних текстів до умов сприйняття**

Необхідно адаптувати рекламні тексти до умов сприйняття. Ця потреба породжує ряд внутрішніх (лінгвістичних) і зовнішніх (графічних, композиційних) особливостей цих текстів. Основна особливість мови рекламного тексту - субстантивність, тобто більш висока частка іменників. Субстантивність виникає в наслідок прагнення автора перетворити фрази в пропозиції. Основна відмінність фрази від пропозиції - відсутність предикативності, яка співвідносить зміст пропозиції з дійсністю. У рекламних текстах лінгвістичні засоби присудка часто замінюються немовними, оскільки сам рекламний текст, який є ознакою певної ситуації, однозначно співвідносить зміст тексту з немовною реальністю. Найчастіше опускаються лінгвістичні засоби передбачення в пропозиціях, що містять перелік пропонованих товарів і послуг ( «Їжа за розумними цінами»). Ці мовні інструменти легко відновлюються адресатом. Авторам рекламних текстів слід також пам'ятати про синтаксичну простоту пропозицій [25, с. 106].

#### **1.4.2. Звукова сторона рекламних текстів**

Несприятливі умови сприйняття рекламних текстів пред'являють особливі вимоги до фонетичної сторони мови. Мова реклами повинна бути

мелодійною. Мелодійність залежить від переважання музичних тонів над шумом. Музичні тони - це голосні, сонорні приголосні і дзвінкі шумні приголосні. Шуми – це глухі приголосні. Професор Б. Томашевський дає більш детальну схему. За мелодійністю всі звуки діляться на легкі і складні. Найбільш легкими є голосні, потім сонорні, за винятком звуку (р), потім дзвінкі фрикативні (в), (ж), (з), потім глухі фрикативні, потім вибухові і, нарешті, африкати (ч) (ц) і звук (р). Мова рясна такими звуками, як (ч), (ш), (ц), (щ), (к) вважається немилозвучною. Крім того, милозвучна мова та, в якій голосні змінюються приголосними і не зустрічається поспіль кілька голосних або кілька приголосних. Грунтуючись на сказаному вище, можна стверджувати, що назва магазину «Сапфір» немилозвучна. З чотирьох приголосних звуків два глухих фрикативних (ф) і (с), глухий вибуховий (п) і сонорні (р), крім того, стикаються глухі (п) і (ф). Милозвучність стає відчутним, якщо вводиться деяка звукова одноманітність, що досягається шляхом повторення звуків.

Склад реклами також грає важливу роль. Головний композиційний принцип будь-якого тексту реклами - виділення значущих елементів і підпорядкування цьому завданню всіх інших засобів (як мовних, так і немовних). Таким чином, щоб залучити довільну увагу, необхідно враховувати такі фактори: 1. Інтенсивність подразника, 2. його унікальність, 3. повторюваність, 4. контраст, 5. тривалість і розмір, 6. актуальність, 7. емоційність, 8. .. Минулий досвід людей, відповідне відношення до сприйняття тієї чи іншої інформації [6, с. 6].

Отже. в даному розділі роботи ми дали визначення поняттю рекламний текст, виділили основні типи та напрямки рекламного тексту.

Ми визначили, що текст необхідно викладати простою для споживача мовою. Необов'язково допускати вузькоспеціальні терміни і складні речення, що складаються з декількох думок, тез або аргументів. У рекламному тексті одна фраза повинна містити одна думка. Незалежно від того, якої довжини

буде рекламний текст, окремі його частини повинні бути логічно пов'язані і утворювати єдине ціле.

У рекламі краще, ніж в інших сферах, відображені національні особливості. Він відрізняється кольором, звуком і темпом, зображенням. У кожній країні є свої унікальні особливості.

Реклама - це соціокультурне явище і частина національної культури. Тому особливо актуальним стає вивчення реклами, яка створюється в тій чи іншій країні з метою вивчення національного менталітету мовної картини світу і культури нації.

Таким чином, можна стверджувати, що знання про особливості менталітету людей різних країн допомагають ефективно адаптувати рекламу під конкретні реалії.

При перекладі рекламних текстів слід враховувати передачу конотативних зв'язків вихідного тексту, риторичні і мовні засоби і адекватність. При цьому необхідно враховувати національність, стать, вік, освіта, соціальне походження і культурний рівень одержувачів. Адже основні функції рекламних повідомлень - вплив на клієнтів, залучення уваги, мотивація до дії.

Ми також розглянули психолінгвістичні основи рекламного тексту. Ми дали визначення поняттю психолінгвістики.

Психолінгвістика - наука, що займається проблемами мовної освіти і сприйняття мови. Кінцева мета такого спілкування - певна організація діяльності адресата, зміна його поведінки. Впливаючи на одержувача, ми прагнемо спровокувати його поведінку в потрібному нам напрямку. Вплив може бути надано шляхом інформування адресата, переконання і навіювання.

## РОЗДІЛ 2

### ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ТА ЙОГО АДАПТАЦІЯ

#### 2.1. Психолінгвістичні аспекти формування рекламного тексту

Реклама - невід'ємна частина сучасного життя. Привертає увагу потенційних покупців, щоб вселити необхідність покупки рекламованої продукції. Існують різні види реклами: телевізійна, радіо, зовнішня, інтернет-реклама і т. д. Однак, незважаючи на різноманітність, найчастіше люди стикаються з друкованою рекламою і рекламними текстами різного походження: на плакатах, листівках, вкладках в журналах, банерах та т. д. плакати, буклети, каталоги та ін.

На даний момент рекламний текст став популярним об'єктом вивчення в різних областях лінгвістики, в тому числі і в психолінгвістиці. Наприклад, в роботах лінгвістів А.А. Леонтьєва «Психолінгвістика в рекламі» і А.В. Кінзеля «Психолінгвістичні механізми мовного впливу» розглядається мова сучасної реклами, механізми мовного впливу і їх ефективність [14]. Мета такого дослідження - вивчити вплив реклами на людей за допомогою мовних і стилістичних засобів.

Як відомо, незважаючи на велику кількість дослідницьких робіт, загальноприйнятого єдиного визначення рекламного тексту не існує. Однак дослідники в галузі лінгвістики докладають зусиль для його формулювання. На думку дослідників впливу реклами на психіку Л.П. Амірі і С.В. Ільєсова, рекламний текст в усній або письмовій формі готується заздалегідь, має автономність, спочатку спрямовану на донесення до одержувача певної інформації [13]. Відомий дослідник в галузі лінгвістики тексту А.Д. Кривоносів пропонує визначення рекламного тексту як носія рекламної інформації. Його відмінність від інших текстів в тому, що він містить інформацію про фізичну або юридичну особу, товари. Він призначений для

невизначеного кола осіб і призначений для формування або підтримання інтересу до фізичної або юридичної особи, товарів, ідей, більш того, сприяє їх реалізації [21]. Видатний лінгвіст А.А. Леонт'єв визначає рекламний текст як будь-який структурно організований продукт комунікації, організовуючий саме комунікацію, тобто це будь-яка, не обов'язково мовна структура, відчужена від людини і використовується для впливу, для спілкування з цією людиною одної або іншої соціальної групи [22].

Таким чином, ці визначення рекламного тексту можна об'єднати загальним практичним завданням - заохочувати споживачів до придбання товару. Щоб вирішити цю проблему, слід звернути увагу на дизайн тексту, його структуру, лінгвістичні та стилістичні засоби, що використовуються для залучення уваги потенційних покупців.

При правильній побудові рекламний текст складається з наступних структурних частин: заголовок, основна частина, рекламні деталі. Кожна з цих частин виконує свою функцію [15]. Тема - це суть рекламного звернення і головний аргумент. Покупець звертає на це увагу і визначає для себе, чи стосується реклама того, що його цікавить [40]. Наприклад: *"Pinterest: Create your own outcome"*, *"Oscar: Make the impersonal, personal"*, *"Scratch: Making you think"* [40].

Основна частина надає споживачеві важливу, детальну інформацію про продукт і його вартість [15]. Основна частина виключає інформацію, що не відноситься до рекламної ідеї. Акцент робиться на максимальній лаконічності тексту, де основна ідея дана на початку, а другорядна інформація розташована в кінці. Наприклад, реклама MacBook Air від фірми Apple: *"The incredibly thin and light MacBook Air is now more powerful than ever. It features a brilliant Retina display, new Magic Keyboard, Touch ID, processors with up to twice the performance, faster graphics, and double the storage capacity. The sleek wedge-shaped design is created from 100 percent recycled aluminum, making it the greenest Mac ever. And with all-day battery life, our most popular Mac is your perfectly portable, do-it-all notebook. Starting at \$*



999 "[37] або iPad Pro також від фірми Apple" *Your next computer is not a computer. It's a magical piece of glass. It's so fast most PC laptops can not catch up. It has pro cameras that can transform reality. And you can use it with touch, pencil, keyboard, and now trackpad. It's the new iPad Pro. Starting at \$ 679* "[38].

В кінці рекламного тексту, згідно з дослідженням молодого вітчизняного дослідника А.С. Кільдішової, йдуть рекламні реквізити, що містять основну довідкову інформацію (адреса магазину, в якому можна купити товар, телефон, електронна пошта) [15]. Реквізити потрібні для встановлення контакту між рекламодавцем і споживачем, щоб покупець пізніше, прочитавши їх, пішов в найближчий магазин за товарами [12]. У зв'язку з цим вони розташовані в кінці. Наприклад, реклама комп'ютерів Apple: *"You can join the personal computer revolution by visiting the Apple dealer in your neighborhood. We'll give you his name when you call our toll-free number (800) 538-9696. In California, (800) 662-9238. Apple Computer, 10260, Bandlely Drive, Cupertino, CA 95014* "або онлайн магазину Apple Online Store" *Apple.com is a convenient place to purchase Apple products and accessories from Apple and other manufacturers. You can buy online, or call (800) MY-APPLE (800-692-7753), 7 days a week from 7:00 a.m. to 11:00 p.m. Central time* "[37].

Однак особливостей побудови рекламного тексту недостатньо, щоб надавати тривалий вплив на адресата. Важливим механізмом впливу на читача є наявність мовних і стилістичних засобів, таких як ритм, алітерація, ідіома, двозначність, гіпербола, порівняння, метафора, метонімія, антитеза, персоніфікація та інші. Так, наприклад, ритм зазвичай зустрічається в заголовках, гаслах і слоганах, він необхідний для кращого запам'ятовування, наприклад *"iTunes, we've just turned on the radio"* (iTunes Radio) [30]. Алітерація виконує такі ж функції, як і ритм: *"Performance. Prestige. Passion for Innovation "(Breitling)," Beanz, Meanz, Heinz "(Heinz)* [17]. Також в рекламних текстах часто зустрічається двозначність, яка проявляється як жарг, і при маніпуляції, для залучення уваги до товару, наприклад *"Fax Me!"* (Sweetheart Candy) [15], *"Your Wife is HOT. Buy a Conditioner "(Not Just*

*Cooling*). Антитеза використовується, щоб показати контраст, протилежність ідей і в той же час їх гармонійне поєднання, що, безсумнівно, привертає увагу покупця: *"Imagine a Mini Phone with Maximum Style and Design"* (iPhone 11) [25], *"Talks inside. Shouts outside"* (New 2006 Fiesta) [39]. Часто в рекламних текстах зустрічається уособлення, це пов'язано з тим, що наділення товару людськими якостями викликає емоційний відгук у покупця, наприклад *"Nothing Hugs Like Huggies"* (Huggies) [23], *"The Car that Cares"* (KIA) [23]. Нерідко зустрічається наказовий спосіб (наказ, прохання чи порада), що є закликком для придбання рекламованого товару *"Fresh-up with Seven-up"* (Seven Up) [21], *"Drink Coca-Cola and Enjoy It"* (Coca-Cola) [22], *"Obey Your Thirst"* (Sprite) [23].

Крім лінгвостилістичних засобів і особливостей структури рекламного тексту, до психологічних аспектів А.А. Леонтьєв також відносить основне завдання рекламного тексту. На думку дослідників психологічного впливу реклами на особистість О.М. Алієва і Р. Шайхаматовой, це може бути інформація, переконання і мотивація [20].

Інформування потенційних клієнтів про бренд і його товари - перший крок до головної задачі реклами [25]. Реклама використовується для підвищення впізнаваності бренду на цільовому ринку, і саме через інформацію споживач може дізнатися про сам продукт, його характеристики, сферу застосування, де його можна придбати і, врешті-решт, задуматися, чи купувати йому товар чи ні. Наприклад, реклама годинника Apple Watch Series 5 *"The most advanced Apple Watch yet, featuring the Always-On Retina display, the ECG app, international emergency calling, fall detection, and a built-in compass"* [30] або iPad Magic Keyboard *"The all-new Magic Keyboard is an amazing companion for iPad Pro. It features the best typing experience ever on iPad, a trackpad that opens up new ways to work with iPadOS, a USB-C port for pass-through charging, and front and back protection. The Magic Keyboard features a floating cantilever design, allowing you to attach iPad Pro magnetically and smoothly adjust it to the perfect viewing angle for you"* [31]. Так,

інформування залишає за собою право вибору, але в той же час зацікавлює покупця і змушує задуматися про покупку товару. Все це зроблено для того, щоб показати, наскільки реклама може задовольнити ваші індивідуальні бажання і потреби.

Наступний крок після інформування - переконання. О.А. Філіпова в своєму дослідженні зазначає, що за допомогою переконання покупцеві доводять, що йому необхідно купити рекламований товар і показують, в чому його переваги [22]. Дихотомія «виробляється тут / не тут» особливо підкреслюється, коли країна виробництва може асоціюватися з гарантією якості в очах покупців: "*Thomas. Made in Germany*" (*Thomas*) [24], "*America Runs on Dunkin*" (*Dunkin 'Donuts*) [13].

Також в рамках переконання використовуються позитивні висловлювання, щоб переконати покупця в тому, що він вже любить рекламований товар: "*McDonalds I'm Lovin 'It*" (*McDonalds*) [29], "*The King of Beers*" (*Budweiser*) [31], "*It's Everywhere You Want to Be*" (*Visa*) [13], "*They're grrrrrrreat!*" (*Frosted Flakes*) [32].

Ще одна стратегія, яка використовується виробниками реклами для переконання клієнтів - це проявити занепокоєння або спробувати дати пораду. Продавець показує покупцю, наскільки він про нього піклується і як багато для нього значить: "*Have a break, have« Kit Kat »*" (*Kit Kat*) [25], "*L'Oreal - Because you're worth it*" (*L 'Oreal*) [29], "*Save Money. Without Thinking About It*" (*Digit*) [34], "*Skin First. Makeup second. Smile Always*" (*Glossier*) [30], "*Love them like family. Feed them like family*" (*Blue Buffalo*) [36], "*Do not Leave Home Without It*" (*American Express*) [37], "*You're in Good Hands*" (*Allstate*) [17].

Деякі продавці вдаються до вульгарності і двозначності в рекламі, щоб привернути більше уваги до товару, спровокувати бурхливу емоційну реакцію і тим самим доставити йому задоволення [26]. Наприклад: "*Teeny does not mean weeny*" (*iPod mini*), "*Finger-lickin 'good!*" (*KFC*) [29], "*Let Your*

*Fingers Do the Walking" (Yellow Pages) [38], "When It fits, You Feel It" (JCPenney) [20], "Nothing Sucks Like an Electrolux" (Electrolux) [ 32].*

Завершальний етап реакції людини на рекламу - процес мотивації. У процесі мотивації покупець, переконавшись в необхідності придбання товару і зваживши всі за і проти, здійснює покупку. На цьому етапі реципієнти реклами думають, що вони контролюють ситуацію, мають деяку владу над нею, тобто вони приймають рішення про покупку без будь-якого зовнішнього впливу. Вони вважають, що їх покупка - це саме те, що їм потрібно, те, чого вони так бажають і хочуть. Наприклад, реклама автомобіля марки Dodge *"Grab Life by the Horns"* або фірми Nike *"Just Do It"* і Panasonic *"A Better Life. A Better World "*[33].

Таким чином, рекламний текст впливає на активність потенційних покупців і по-різному спонукає їх придбати товар. Для цього творці рекламного тексту звертаються до особливих принципів побудови тексту, що поєднує лінгвістичні і психолінгвістичні засоби: структурні частини рекламного тексту (заголовки, основна частина, рекламні реквізити) і його основні завдання (інформація, переконання і мотивація). Разом лінгвістика і психологія допомагають рекламі досягти своєї головної мети - вплинути на споживача і налагодити взаємодію між рекламою і її адресатом.

## **2.2. Аналіз перекладу рекламних текстів**

У цьому пункті буде проведений порівняльний аналіз рекламних текстів англійською та українською мовами. Завдання полягає у виявленні найбільш частих прийомів перекладу, котрі використовуються в текстах рекламного типу, виходячи з позиції граматики, лексики і стилістики, а також із загальної характеристики представленої інформації.

1. *"They would have inseparable attention in the morning, day and night if they could, but sometimes they need some time to entertain themselves. That's why*

*Pedigree jumbone appeared. This is a delicious chewy food with a meaty smell, from which they can really stick. Pedigree. We are for dogs."*

*"Була б їх воля, вони б отримували пильну увагу вранці, вдень і ввечері. Але іноді їм доводиться розважатися самим. Pedigree jumbone не дасть їм нудьгувати. Соковита жувальна кісточка зі смаком справжнього м'яса захопить їх настільки, що час пролетить непомітно. Pedigree. Просто ми дійсно любимо собак."*

Рекламний ролик американської компанії Pedigree, яка займається виготовленням корму для собак. Заголовок продукції Pedigree jumbone подається як оригінальна назва, тому що відповідного еквівалента слову "jumbone" в українській мові немає. Основний текст реклами містить в собі елемент уособлення. У ролику корм Pedigree подається не тільки як їжа для вашого породистого друга, а також як їх рятівник, який допомагає позбутися нудьги, що було також відображено в перекладі рекламного ролика. Можна також стверджувати, що було використано прийом комплексного перетворення в рекламі: "they can really get the teeth into" (дослівний переклад «сильно, пристрасно взятися за що-небудь») хоча це і стійке поєднання, але для даного випадку не найкращий варіант, тому при перекладі цієї фрази варто використовувати описовий переклад. Що стосується самого слогану рекламного ролика, то він також зазнав певних змін. У дослівному перекладі слогану «Ми живемо для собак» зникає емоційна навантаженість, яка насправді повинна бути. У перекладі слогану присутня конкретизація дієслова "are" і вставка, і у підсумку ми отримуємо емоційно забарвлений слоган « Ми дуже любимо собак». Не без підстав цей слоган є загальноприйнятим. Він показує, що виробник зацікавлений долею тварин і викликає прихильність до себе покупців-собачників.

2. *"Sauce Tabasco. Very Hot Enjoyment."*

*"Соус Tabasco. Дуже гостра насолода."*

Рекламний ролик компанії Tabasco, яка виробляє томатний соус, містить в собі тільки один слоган. Із особливостей назви це те, що в ній використовується алюзія, назва якої була запозичена від мексиканського штату Табаско. Таку алюзію можна вважати виправданою, оскільки вона вказує на властивості соусу. Мексика - це країна зі спекотним кліматом, а мексиканська кухня славиться додаванням до страв різних пікантних соусів і спецій, щоб надати їм особливого смаку. А на думку мексиканців, ніж гостріше їжа, тим вона смачніше. У слогані використовується стилістичний прийом - епітет, який виражає двозначність. З одного боку, він вказує на ступінь задоволення, яке ви отримаєте, додавши його у страву, а з іншого - на ступінь гостроти соусу. Переклад слогана «Дуже гостра насолода» є дослівним, але при цьому зберігає свою емоційну виразність і не втрачає передачі основних властивостей цього соусу.

3. *“L'Oreal Telescopic - lashes 60% longer and sharper lashes. The secret of this lies in the high-precision flexible brush, which separates the lashes with high precision, creating the intensity of the lashes. The flexible brush extends eyelashes to telescopic length.. ”*

*“L'Oreal Telescopic - подовження вій на 60% і чіткий їх поділ. Секрет цієї туші - гнучка щіточка-гребінець, яка ідеально розділяє вій і одним помахом надає їм телескопічне подовження. ”*

Реклама компанії L'Oreal Telescopic котра виробляє туш для вій не містить слогана. Проте через перебування у кадрі голлівудської зірки Пенелопи Крус досягається переконливий ефект пропонованої продукції, а також через представлення головних якостей та особливостей туші L'Oreal в основному тексті реклами. Рекламний ролик містить в собі прецизійну інформацію, котра обов'язково має бути перекладеною. Неодноразовий повтор слова "lash" досить часто присутній в перекладі, який несе в собі певне емоційне навантаження. Проте при перекладі рекламного тексту зберегти цю особливість не вдалося, тому ми вдалися до трансформації -

скористалися лексичним опущенням. Також, ми використали прийом об'єднання пропозицій для того, щоб уникнути будь-яких повторів. Що стосується слова "brush", то в перекладі воно конкретизовано до слова «щіточки - гребінця». Цей прийом можна назвати виправданим тому, що це визначення розширює властивості рекламованого продукту.

4. *“New Blistex lip massage has a very clever tip. It massages the formula into your lips leaving them smooth and hydrated.”*

*“Нова гігієнічна помада lip massage від Blistex має досить розумний кінчик. Його поживні речовини пом'якшують і зволожують ваші губи.”*

Компанія Blistex, яка випускає гігієнічну помаду представила рекламний ролик, текст якого є більшою мірою інформативним, ніж емоційно навантаженим. У ньому відсутня велика кількість образних виразів. Прикладом вживання стилістичних прийомів можна розглянути репітет "a very clever tip". При перекладі українською звучить як «дуже розумний кінчик». Не дивлячись на те, що переклад є дослівним, він не заважає покупцю звернути увагу на якість даного продукту. У другому реченні ми використали морфолого-синтаксичну заміну. Слова "smooth" і "hydrated" в англійському варіанті були замінені на дієслова «пом'якшують» і «зволожують» в україномовному варіанті. Рекламний ролик - логічний, доступний, зрозумілий, не є нав'язливим і тим самим вселяє довіру у споживачів.

5. *“This is a trifle in life that can change the situation. They may be unexpected, they may be your choice... for example, drink Danone Actimel daily. Danone Actimel - gradually every day - is a long way.”*

*“Наше життя складається з дрібниць. Іноді вони несподівані, а іноді їх створюємо ми самі ... наприклад, Actimel від Danone на кожен день.*

*Трохи Actimel кожного дня зарядить вас на довгу подорож.”*

Рекламний ролик питного йогурту Actimel від компанії Danone будується за допомогою антитези: порівнюються дрібниці життя і їх масштабність, значущість. В першому реченні основного тексту відбулося цілісне перетворення. Слово «життя» стає підметом і виходить на перше місце, а не додатком, як це було в оригінальному тексті. В україномовному варіанті цю структуру не вдалося зберегти. В цьому випадку ми використовували описовий переклад. Справа в тому, що керівництво компанії Danone просуває ідею здорового способу життя, і вона виражена тим, що якщо вживати йогурт Actimel навіть в маленькій кількості кожний день, то організм людини стане більш сильним і витривалим. Ми вдалися до описового перекладу тому, що в нашій культурі не існує загальноприйнятого перекладу цього слогана, який є стійким метафоричним виразом.

6. *“Looking for love? An icy temptress with a melting strawberry heart would like to meet demanding taste buds for a deep relationship. Carte D’Or Strawberry.”*

*“Шукаєш кохання? Крижана спокусниця з ніжним полуничним серцем познайомиться з тим, хто має гарний смак, для довгих, глибоких відносин. Carte D’Or Strawberry.”*

Рекламний текст італійського морозива Carte D’Or Strawberry є метафоричним і представлений у вигляді оголошення. Цікаво в цьому ролику те, що текст починається з питання. Зроблено це для того, щоб залучити якомога більше потенційних клієнтів. Це питання є прикладом заголовка. Далі йде основний текст, де морозиво порівнюють зі звабливою дівчиною, котра шукає чоловіка своєї мрії. За задумом творців реклами, цим чоловіком і мав бути клієнт. В рекламному тексті клієнт представлений як "discerning taste buds", що українською мовою дослівно перекладається «розпізнають смакові рецептори, розташовані на язичку». Використання такої відповідності в перекладі було б грубою стилістичною помилкою. Внаслідок цього ми вирішили зробити заміну з перерозподілом семного складу і генералізацію.



На виході ми отримали такий варіант «тим, хто має хороший смак», в якому функцію визначення було змінено. Сема «смак» зберігає початковий сенс фрази "taste buds" і передає значення прикметника "discerning", тобто, можна сказати, що виконує одночасно два завдання. Також, в цьому виразі ми можемо бачити стилістичний прийом персоніфікації. Стосовно тлумачення словосполучення "ice cool" на "крижана спокусниця", що базується на конкретизації і вставці, можна констатувати, що цей переклад є досить яскравим і емоційним. Також ми можемо сказати, що метафора, яка використовується в рекламному ролику, дуже експресивна, привертає увагу, запам'ятовується, а отже, здійснює відповідний ефект на споживача.

7. *“For all five main symptoms from colds and flu nothing is more effective. Covoniaaaaa. Feel it working. ”*

*“Від усіх п'яти головних симптомів застуди та грипу існує тільки один засіб. Covoniaaaaa. Випробуй його на ділі. ”*

Головною особливістю рекламного ролика лікарського засобу від грипу і застуди компанії Covonia є сама назва продукту, точніше те, як вона висвітлюється в рекламі. Особливість цього ролику це те, що він містить в собі фонетичний повтор - подовження голосного звуку "а" в слові "Covoniaaaaa". Особливість подовження цього голосного звуку повністю передається в перекладі. Також при перекладі ми можемо бачити прийом модуляції в слогані - причина замінена на наслідок. Як ми бачимо, для того, щоб досягти високої ефективності реклами, використовується експресивний і фонетичний прийоми, які допомагають рекламному продукту набути сили, потужності й здатності перемогти все, що і є головним завданням виробників.

### **2.3. Адаптація англомовних слоганів**

Переклад рекламних повідомлень - один з найскладніших видів перекладу. Основна складність полягає в тому, що для такого перекладу вимагається не тільки вміння передавати зміст, а й уміння знаходити творчі шляхи вирішення проблеми, а також вміння адаптувати текст з урахуванням соціокультурних особливостей аудиторії, для якої призначене рекламне повідомлення. Основними «помічниками» в перекладі, адаптації рекламних текстів є перекладацькі перетворення: перестановка, заміна, компенсація, доповнення, антонімний переклад та ін.

Першим розглянемо всім відомий слоган компанії McDonalds.

*“I'm lovin' it!”*

*“Я це люблю!”*

Тут використовується метод перестановки. Через фіксований порядок слів в англійській мові додаток *it* стоїть в кінці речення після присудка. В українській мові порядок слів вільний, тому займенник «це» можна перенести в початок, так як воно має смисловий акцент.

Приєм перестановки добре простежується в рекламі шампуня Head & Shoulders.

*“Get ready for beautiful, flake free hair.”*

*“Приготуйтеся до красивого волосся, на 100% вільним від лупи.”*

В українській версії перекладу слово «hair» знаходиться в іншому місці за правилами англійської мови. Ця версія перекладу видається не дуже вдалою. Ви можете використовувати техніку складання, щоб слоган звучав краще: "Приготуйтеся побачити гарне волосся і на 100% без лупи."

*"The fun starts here."*

*"Тут починаються веселоці."*

(Туристичний слоган Ірландії). Тут також використаний прийом перестановки.

Далі перейдемо до такої перекладацької трансформації, як заміна. Розглянемо рекламний слоган компанії Coca-cola.

*"It's the real thing."*

*"Вона справжня."*

Тут ми бачимо, що слово поєднання real thing (прикм. +Ім.) В українському варіанті замінено на один прикметник "справжня".

Заміна використовується і при перекладі слогана напою Schweppes. Займенник who при перекладі замінюється на займенник "що".

*"Schhh! You know who? Шшшш!"*

*"Знаєте що?"*

У рекламному слогані компанії RedBull відбувається заміна частин мови. В оригіналі it замінюється назвою компанії, тобто відбувається заміна займенника на іменник.

*"It gives you wiiiings."*

*"Red bull надає крила."*

Заміна частин мови відбувається і в слогані компанії Pepsi. Іменник the choice трансформується в дієслово "вибирати". Також відбувається з'єднання двох пропозицій в одне.

*"Pepsi. The Choice of a New Generation."*

*"Нове покоління обирає Pepsi."*

Слоган компанії KitKat. Граматична заміна, а саме дієслова на прислівник.

*"Give me a break!"*

*"Мені потрібна перерва!"*

Далі розглянемо ще одну перекладацьку трансформацію: додавання.

У рекламі ноутбуків від Sony при перекладі використаний прийом додавання, з метою зробити акцент на тому, що їх ноутбуки відрізняються від інших не тільки хорошим дизайном, але і великий палітрою кольорів.

*"Stand-outstyle."*

*"Оригінальний Стиль. Яскраві кольори."*

Прийом додавання використовується і в наступних двох туристичних слоганах.

*"Discover the unexpected Luxembourg!"*

*"Приїжджайте в Люксембург і самі у всьому переконаєтесь!"*

(Туристичний слоган Люксембургу)

*"AlaskaB4DIE! "*

Відвідай Аляску, поки не помер! (Туристичний слоган Аляски)

Наступним розглянемо прийом опущення на прикладі рекламного слогана компанії Coca-cola.

*"Live on the coke side of life!"*

*"Живи на кока-кольній стороні!"*

Ми бачимо, що фраза side of life- "сторона життя" перекладена не повністю.

Прийом опущення використовується в рекламі Apple.

*"I- pod. Game on. And on."*

*"And on. I- pod. Заграєшся."*

Періодична фраза And on. And on опускається для того, щоб не перевантажувати україномний варіант перекладу. Тривалість в українському перекладі показується через використання морфем.

Розглянемо приклади з прийомом синтаксичного уподібнення.

*"What Happens Here, Stay Here!"*

*"Все, що тут трапляється, тут і залишається!"* (Туристичний слоган Лас-Вегаса)

*"Hospitality beyond borders."*

*"Гостинність без кордонів."* (Туристичний слоган Білорусі)

*"Surprus in your heart!"*

*"Kıpr v tvoєmu serці!"* (Туристичний слоган Кіпру)

Наведемо приклад ще кількох компаній, рекламні слогани яких вийшли вдалими не тільки в оригіналі, але і в перекладі.

Слоган компанії L'oréal:

*"Because you're worth it."*

*"Адже ви цього варті."*

Mastercard: There are some things money can not buy. For everything else, there's MASTECARD.

Є речі, які не можна купити. Для всього іншого є MASTERCARD.

До речі, в даному прикладі можна побачити прийом опущення.

Британська корпорація Tesco і її слоган, який можна розглянути під різними кутами.

*"Every little helps."*

*"Кожна дрібниця важлива."*

Останньою в нашому списку буде компанія M & M's.

*"Melts in your mouth, not in your hands."*

*"Тане в роті, а не в спеку."*

Слоган компанії з виробництва автомобілів звучить так: "*Range Rover GO BEYOND.*" Переклад українською так: "З висоти положення."

Тут ми бачимо, що при перекладі акцент змістився з однієї характеристики на іншу. Якщо в оригіналі упор робився на те, що машина може їздити по будь-якій дорозі, то в перекладі - на «статусність».

Звичайно, перекладачам не завжди вдається правильно перевести слоган. Це пов'язано з тим, що мова постійно перебуває в розробці, і ви можете не встигати стежити за новими тенденціями; все ще неможливо знати про все, що відбувається в країні, тому що будь-яка сфера людського життя, як і мова, постійно розвивається.

Один з таких слоганів належить американській авіакомпанії Braniff Airlines. Слоган був придуманий, коли авіакомпанія відновила оббивку в салоні бізнес класу.

Слоган: "*Fly in leather.* "

Переклад на деякі мови виявився успішним. Однак у іспанських перекладачів виникли проблеми, тому на їх мові слоган звучав так: "лети голяка."

Найперший слоган ресторану швидкого харчування KFC "Настільки смачно, що пальчики оближеш!" в Китаї перевели як: "Ми відкусимо ваші пальці!"

Ще з однією складністю зіткнулися китайські перекладачі, коли намагалися адаптувати для свого ринку слоган компанії Pepsi.

"*Come alive with the Pepsi Generation.*"

"*Живи з Поколінням Пепсі.*"

Був переведений як: "Пепсі змусить ваших предків піднятися з могил."

Таким чином, ми бачимо, що при перекладі деяких рекламних повідомлень перекладач користується особливими видами трансформацій,

які допомагають правильно побудувати структуру пропозиції в мові перекладу, а також досягти гармонійного звучання слогана.

#### **2.4. Переклад лексичних засобів виразності в малих рекламних текстах**

У цьому розділі ми розглянемо, як передаються лексичні засоби вираження, що використовуються в слоганах, при перекладі з англійської на українську.

Епітети, метафори, персоніфікації, алюзії, каламбури - все це робить рекламне повідомлення більш виразним і тим самим позитивно впливає на адресата.

Розглянемо слоган компанії Tchibo: *"Tchibo. Awaken the Sense."* - "Чібо. Пробуджує почуття." В даному прикладі використовується метафора, щоб створити особливий образ продукту. Тобто показати покупцеві, що завдяки кави Чібо він відкриє для себе нові, інші відчуття.

У слогані компанії Nescafe: *"Coffee at its best."* - "Кава в кращому вигляді", використовується гіпербола, щоб змусити людину думати, що ця кава краще будь-якої іншої. Теж саме відбувається в рекламі чаю Dilmah: *"Dilmah. The finest tea on earth."* - "Ділма. Кращий чай на землі."

Уособлення, використання в оригіналі слогана компанії Wella, загубилося при перекладі українською мовою.

*"Hair comes alive in our hands."*

*"Мистецтво пробуджувати красу волосся."*

При перекладі слогана компанії Sharp теж можуть виникнути певні труднощі, пов'язані з передачею гри слів. І вони виникають: не простежується омонімія з ім'ям бренду.

*"Sharp: Sharp Minds, Sharp Products."*

*"Sharp: Гострі уми, гострі продукти."*

Дуже вдалий слоган придумали для компанії US Airlines. Люди, які знають англійську мову, зрозуміють всю його тонкість.

*"Fly with US."*

*"Литай з US Airlines."*

Чергова гра слів, яку не вдалося передати: займенник us (нами) і один з компонентів назви US (United States).

Останнім, але не менш важливим, буде приклад слогана кави Eight O'clock. Слоган звучить так:

*"Wake up. It's Eight O'clock."*

*"Прокинься. Вже ранок. Пора пити Eight O'clock."*

Анафора і епіфора - ті прийоми, які легко піддаються передачі при перекладі.

Приєм анафори в рекламі музичних новин на каналі CNN:

*"Know music. Know the beat."*

*"Знаєш музику. Знаєш ритм."*

Приєм епіфори в рекламі автомобіля Jaguar:

*"Do not dream it, drive it."*

*"Не мрій про нього, керуй ним."*

Риторичне питання *"Have you driven a Ford lately?"* - *"А ви вже водили Ford?"* в рекламному слогані автомобіля Ford штовхає реципієнта на думку про покупку машини.

Метонімія добре передається при перекладі. Це можна побачити в рекламному слогані годин Patek Philippe: *"You never actually own a Patek*



*Philippe. You merely look after it for the next generation.* " - "Ви ніколи не будете володіти Patek Philippe в повній мірі, ви будете лише тимчасовим зберігачем годинника для майбутніх поколінь."

У слогані авіакомпанії SwissAir можна побачити алюзію на музичну композицію *"Old love never dies."* - *"Стара любов ніколи не вмирає."* Таким чином, ми розуміємо, що не всі лексичні засоби виразності можна передати при перекладі.

## ВИСНОВКИ

Метою кваліфікаційної роботи було з'ясувати, як практично застосовується психолінгвістика в створенні та перекладі професійної реклами. Для досягнення поставленої мети ми проаналізували та узагальнили теоретичні доробки з обраної теми та провели дослідження на матеріалі різноманітних рекламних текстів та слоганів.

Проаналізувавши теоретичну частину, ми дійшли таких висновків:

Рекламний текст - це текст, який містить рекламну інформацію, покликану викликати інтерес у певної аудиторії до певних продуктів з метою їх подальшого збуту.

Рекламні тексти найбільш повно поєднують в собі реалізацію кількох функцій впливу: функцію мовного впливу (реалізовану за допомогою мовних засобів вираження), функцію масової комунікації (реалізовану за допомогою спеціальних медіатехнологій, характерних для конкретного носія: шрифту і візуального оформлення).

До основних компонентів рекламного тексту відносяться:

**Слоган.** Найчастіше це невелика фраза, що розповідає про виробника товару та його позитивні якості.

**Заголовок.** Найважливіший елемент, від якого багато в чому залежить успіх або, навпаки, невдача всієї реклами. Саме назва привертає основну увагу потенційного споживача продукції [13, с. 44].

**Основний рекламний текст.** Основна частина реклами, в якій споживачеві розповідається про той чи інший товар і його властивості.

**Лаконічність.** Короткі пропозиції і абзаци. Простий синтаксис.

**Конкретика.** Відсутність ліричних відступів, міркувань, опису загальновідомих фактів і т. д.

**Одна основна ідея.** Рекламний текст передає читачеві тільки одну думку.

**Оригінальність.** Кліше і бюрократизм неприпустимі для тексту реклами.

**Простота лексики.** Мова реклами ближче до розмовної мови, ніж, наприклад, до наукового стилю.

У рекламі краще, ніж в інших сферах, відображені національні особливості. Вона відрізняється кольором, звуком і темпом, зображенням. У кожній країні є свої унікальні особливості. Ці відмінності є результатом традицій кожної країни. Рекламу можна назвати дзеркалом, в якому відображається менталітет тієї чи іншої країни, а також духовні цінності, риси характеру, спосіб життя і емоційний стан тієї чи іншої культури.

Реклама - це соціокультурне явище і частина національної культури. Тому особливо актуальним стає вивчення реклами, яка створюється в тій чи іншій країні з метою вивчення національного менталітету, мовної картини світу і культури нації.

Також ми дійшли до висновку, що переклад рекламних текстів є досить важливим процесом. Переклад рекламних текстів дещо відрізняється від перекладу творів мистецтва. Ці відмінності виявляються в різній комунікативній спрямованості текстів, у формі їх перекладу, а також в можливості використання різних мовних засобів. Крім того, процес створення нового еквівалентного тексту рекламного характеру мовою вимагає від перекладача рішення задачі соціолінгвістичної адаптації тексту. Рекламний текст передає властивості рекламованого продукту не тільки через образ, а й через мову.

У перекладі реклами важливу роль відіграє переклад заголовка, який повинен містити основний рекламний аргумент, згодом розвинений в основному рекламному тексті. Заголовок повинен привертати увагу аудиторії і викликати інтерес до рекламованого продукту.

Отже, при перекладі реклами особливу увагу слід приділити підбору прислівників і прикметників, оскільки вони створюють образ рекламованого продукту, формуючи в аудиторії певне уявлення і думку про продукт.

Також ми розглянули психолінгвістичні основи рекламного тексту і визначили, що таке психолінгвістика.

Психолінгвістика - наука, яка займається проблемами мовотворення і сприйняття мови. Кінцева мета такого спілкування - певна організація діяльності адресата, зміна його поведінки. Впливаючи на одержувача, ми прагнемо спровокувати його поведінку в потрібному нам напрямку. Вплив може бути надано шляхом інформування адресата, переконання і навіювання.

Аналізування практичного матеріалу уможливило дійти таких висновків:

Реклама - невід'ємна частина сучасного життя. Привертає увагу потенційних покупців, щоб вселити необхідність покупки рекламованої продукції. Існують різні види реклами: телебачення, радіо, зовнішня реклама, інтернет-реклама та ін.

При правильній побудові рекламний текст складається з наступних структурних частин: заголовок, основна частина, рекламні деталі. Кожна з цих частин виконує свою функцію. Тема - це суть рекламного звернення і головний аргумент. Покупець звертає на це увагу і визначає для себе, чи стосується реклама того, що його цікавить.

Однак особливостей побудови рекламного тексту недостатньо, щоб постійно мати тривалий вплив на адресата. Важливим механізмом впливу на читача є наявність мовних і стилістичних засобів, таких як ритм, алітерація, ідіома, двозначність, гіпербола, порівняння, метафора, метонімія, антитеза, персоніфікація та ін.

На закінчення слід зазначити, що рекламний текст впливає на активність потенційних покупців і по-різному спонукає їх до покупки товару. Для цього творці рекламного тексту звертаються до особливих принципів побудови тексту, які поєднують лінгвістичні і психолінгвістичні засоби: структурні частини рекламного тексту і його основні завдання (інформація, переконання і мотивація). Разом лінгвістика і психологія допомагають

рекламі досягти своєї головної мети - вплинути на споживача і налагодити взаємодію між рекламою і її адресатом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту / Культура слова. Республіканський міжвідомчий збірник АН УРСР. – Вип. 21. Київ: Наукова думка, 1981. 76-78 с.
2. Белоусова, Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра современного рекламного дискурса. Дис. канд. филол. наук: 10.02.01/ Н. Самара. 2006. 178 с.
3. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления оформления / М.: Дашков и Ко, 2008. 252 с.
4. Бернадская, Ю. С. Основы рекламного текста: учеб. Пособие / Омск: Изд-во ОмГТУ, 2004, 144с.
5. Блакар Р.М. по.: Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика - М.: Изд-во Гребенникова, 2000. С. 2.
6. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов.- М.: ДеНово, 1995. С. 6.
- 7.Бренды в рекламе. URL: <https://adindex.ru/news/adyummy/2019/12/12/277775.phtml>.(дата звернення 18.09.2021)
8. Васильева А. Н. Языковые особенности и структура текста в радиорекламе // Вестник КГУ. – 2010. – №1 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-osobennosti-i-struktura-teksta-v-radioreklame> (дата звернення 22.09.2021).
9. Городецька І. В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому/ Нова Філологія: збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – No 62. 148 с.
10. Гусейнова И.А. Дескриптивные рекламные тексты как инструмент воздействия в системе маркетинговой коммуникации : автореф. дис. ...канд. филол. наук: М.1999. С.8-9.

11. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов. - М., 2000. Злобина И.С. Особенности перевода английских рекламных текстов на русский язык.
12. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов: 2-е изд. - СПб.: Питер, 2008. 160 с.
13. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы- М.: Флинта, Наука, 2012. С.19 .
14. Кеверков В.В. Слоган. Практическое руководство / В. В. Кеверков. - М.: РИП - холдинг, 2003.- 134 с.
15. Кильдишова А. С. Функциональные составляющие композиции рекламного текста // Молодой ученый. – 2016. – № 11 (115). URL: <https://moluch.ru/archive/115/30609/> (дата звернення 21.09.2021).
16. Кирмач У. К. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів / У. К. Кирмач, М. 2008. 160 с.
17. Коблева С. Я., Коблев Р. М. Психолінгвістика і ціннісні орієнтації особистості : Вестник Адыгейского государственного университета. – 2006. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psiholingvistika-i-tsennostnyie-orientatsii-lichnosti> (дата звернення 22.09.2021)
18. Ковалик І. І. Методика лінгвістичного аналізу тексту – К.: Вища школа, 1984. 259 с.
19. Корнилова Е.Е., Ю.А. Гордеев. Слово и изображение в рекламе: Воронеж: Кварта, 2001. С.14.
20. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов: М.: Изд-во МГУ, 1997. 96 с.
21. Кривоносов А. Д. Жанры PR-текста. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. 288 с.
22. Леонтьев А. А. Прикладная психолінгвістика речевого общения и массовой коммуникации. – М.: Смысл, 2011. 271 с.

23. Матюшкин В. Умолчание и двусмысленности в рекламе -- рай для потребителя./ Рекламодатель 11. 2005
24. Медведева Е.В. Рекламный текст как переводческая проблема: Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2003. 24 с.
25. Мейерс-Леви, Д.,Малавийя,П. Как потребители воспринимают убеждающие рекламные сообщения: обобщенная теория убеждения: Реклама:Теория и практика -"5-6. 2004 г
26. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англомовному рекламному дискурсі // Вісник ХНУ. – 2011. – №793. 192 с.
27. Менталитет. URL: <http://www.advesti.ru/publish/psiholog/ment/>. - (дата звернення 26.10.2021).
28. \_Менталитет. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>. (дата звернення 22.10.2021).
29. Менталитет в рекламе. URL: <https://marketing.by/mnenie/mentalitet-v-reklame/>. (дата звернення 12.09.2021).
30. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. 240 с.
31. Романюк С. К. Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами / Психолінгвістика. – 2009. – №4. –242 с.
32. Сніховська І. Е. Механізми, засоби та прийоми мовної гри в сучасній англійській мові: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04. – Запоріжжя, 2005. 20 с.
33. Сохова И. Б. Рекламный заголовок и его функции // Молодой ученый. – 2018. – № 52 (238). URL: <https://moluch.ru/archive/238/55281/> (дата звернення 12.09.2021).
34. Усачева С.П. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах: Автореф. дис. ... канд.



27.Шуванов В.И. Психология рекламы / И. В. Шуванов. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. - 315 с.

35. Фищенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. СПб.: Петербургский институт печати, 2003. 232 с.

36. Хопкинск К. Реклама. Научный подход. Альфа0 Пресс, 2005-С. 4

37.Apple Advertising and Brochure Gallery. URL: <http://www.macmothership.com/gallery/gallery1.html> (дата звернения 22.09.2021).

38. Apple Store Online. URL: <https://www.apple.com/macbook-air/> (дата звернения 08.10.2021).

39.BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-england-nottinghamshire-49035175> (дата звернения 19.09.2021).

40. Glossier. URL: <https://www.glossier.com/> (дата звернения 20.08.2021).

41.KitKat slogan break URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/aug/03/advertising.uknews> (дата звернения 16.10.2021)

42. The 100 Best Advertising Taglines Ever URL: <https://www.thebalancecareers.com/best-advertising-taglines-ever-39208> (дата звернения 05.10.2021)

**КОДЕКС АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ХЕРСОНЬСЬКОГО  
ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Я, \_\_\_\_\_,  
учасник(ця) освітнього процесу Херсонського державного університету, **УСВІДОМЛЮЮ**, що академічна доброчесність – це фундаментальна етична цінність усієї академічної спільноти світу.

**ЗАЯВЛЯЮ**, що у своїй освітній і науковій діяльності **ЗОБОВ'ЯЗУЮСЯ**:

– дотримуватися:

• вимог законодавства України та внутрішніх нормативних документів університету, зокрема Статуту Університету;

- принципів та правил академічної доброчесності;
- нульової толерантності до академічного плагіату;
- моральних норм та правил етичної поведінки;
- толерантного ставлення до інших;
- дотримуватися високого рівня культури спілкування;

– надавати згоду на:

• безпосередню перевірку курсових, кваліфікаційних робіт тощо на ознаки наявності академічного плагіату за допомогою спеціалізованих програмних продуктів;

• оброблення, збереження й розміщення кваліфікаційних робіт у відкритому доступі в інституційному репозитарії;

• використання робіт для перевірки на ознаки наявності академічного плагіату в інших роботах виключно з метою виявлення можливих ознак академічного плагіату;

– самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного й підсумкового контролю результатів навчання;

– надавати достовірну інформацію щодо результатів власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використаних методик досліджень та джерел інформації;

– не використовувати результати досліджень інших авторів без використання покликань на їхню роботу;

– своєю діяльністю сприяти збереженню та примноженню традицій університету, формуванню його позитивного іміджу;

– не чинити правопорушень і не сприяти їхньому скоєнню іншими особами;

– підтримувати атмосферу довіри, взаємної відповідальності та співпраці в освітньому середовищі;

– поважати честь, гідність та особисту недоторканність особи, незважаючи на її стать, вік, матеріальний стан, соціальне становище, расову належність, релігійні й політичні переконання;

– не дискримінувати людей на підставі академічного статусу, а також за національною, расовою, статевою чи іншою належністю;

– відповідально ставитися до своїх обов'язків, вчасно та сумлінно виконувати необхідні навчальні та науково-дослідницькі завдання;

– запобігати виникненню у своїй діяльності конфлікту інтересів, зокрема не використовувати службових і родинних зв'язків з метою отримання нечесної переваги в навчальній, науковій і трудовій діяльності;

– не брати участі в будь-якій діяльності, пов'язаній із обманом, нечесністю, списуванням, фабрикацією;

– не підроблювати документи;

– не поширювати неправдиву та компрометуючу інформацію про інших здобувачів вищої освіти, викладачів і співробітників;

– не отримувати і не пропонувати винагород за несправедливе отримання будь-яких переваг або здійснення впливу на зміну отриманої академічної оцінки;

– не залякувати й не проявляти агресії та насильства проти інших, сексуальні домагання;

– не завдавати шкоди матеріальним цінностям, матеріально-технічній базі університету та особистій власності інших студентів та/або працівників;

– не використовувати без дозволу ректорату (деканату) символіки університету в заходах, не пов'язаних з діяльністю університету;

– не здійснювати і не заохочувати будь-яких спроб, спрямованих на те, щоб за допомогою нечесних і негідних методів досягати власних корисних цілей;

– не завдавати загрози власному здоров'ю або безпеці іншим студентам та/або працівникам.

**УСВІДОМЛЮЮ**, що відповідно до чинного законодавства у разі недотримання Кодексу академічної доброчесності буду нести академічну та/або інші види відповідальності й до мене можуть бути застосовані заходи дисциплінарного характеру за порушення принципів академічної доброчесності.

---

(дата)

---

(підпис)

---

(ім'я, прізвище)