

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

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ТА ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
ВІДТВОРЕННЯ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ
У ПЕРЕКЛАДІ

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

Виконав: студентка 431 групи
Спеціальності 035.04 Філологія
(германські мови та літератури
(переклад включно) (переклад))
Освітньо-професійної програми
«Філологія (германські мови та літератури
(переклад включно))»
Горелова Аліна Володимирівна
Керівник к. філол. н., доц. Шапошник О.М.
Рецензент к. пед. н., доц. Колкунова В.В.

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретично-методологічні заходи дослідження сучасного англійськомовного тексту	6
1.1 Статус реклами в англійськомовному комунікативному просторі.....	6
1.2 лінгвостилістична характеристика англійськомовного рекламного тексту.....	8
1.3 Типологічна класифікація рекламних текстів.....	17
1.4 Методика дослідження англійськомовного рекламного тексту.....	19
РОЗДІЛ 2. Лінгвостилістичні особливості англійськомовних рекламних текстів та фактори їх впливу на перекладання.....	23
2.1 Тип рекламованого об'єкта.....	23
2.2 Тип впливу на аудиторію, методика агресивного чи м'якого впливу.....	24
2.3 Гендерне спрямування впливу рекламного тексту.....	26
2.4 Прагматичні особливості перекладання рекламних текстів.....	28
Висновки.....	34
Список використаних джерел.....	36

ВСТУП

Нові тенденції розвитку лінгвістики, швидка зміна наукових парадигм впливають на те, що в сучасному, насиченому інформації світу поняття комунікації в цілому, і реклами стрімко змінюється, стає більш складним і здобуває мультимодального стану. Різноманітність способів інформування, пов'язане з покращенням інформаційно-комунікаційних технологій, глобальною компютеризацією людства, набуває появи нових стратегій і методу індивідуалізації та диференціації, прагматична ефективність котрих - результат поєднання мовних засобів різних мовленнєвих рівнів.

Сучасне суспільство нереально уявити без реклами, адже це - важливий елемент масової культури, який швидко внідряється у життя людей, а також – це дужий засіб впливу на кожну людину та її свідомість. Через це, текст сучасної англійськомовної комерційної реклами, до якої ми звертаємося в дослідженні, репрезентує не лише інформацію про певні послуги та товари, а також про соціальні норми, цінності, стереотипи, традиції чи ідеали, що склалися в англійськомовному соціумі на теперішньому рівні його розвитку.

Мовознавці почали набагато частіше звертатися до феномену реклами, яка є відображенням людського звязку у сучасному соціумі, що як правило, зазнає поширеного впливу мас-медіа, головну роль у яких відіграє реклама. Вчені спрямували свою увагу на технології, які спроможні переконати людей у необхідності придбання нових товарів або скористатися послугами.

Беручи до уваги факт, що реклама - динамічне явище, яке швидко застаріває і стає неефективним, технології впливу регулярно замінюються і поповнюються більш інноваційними, запроваджується інший, а саме новий засіб переконання, тому реклама завжди потребує постійного розвитку з точки зору сучасних мовних, а також позамовних засобів маніпулювання людською свідомістю.

Актуальність теми дослідження зумовлена зростанням ролі рекламного тексту в сучасній англійськомовній лінгвокультурній спільноті та необхідністю комплексного аналізу не лише паралінгвальних, лінгвальних чи функціонально-прагматичних особливостей сучасної англійськомовної реклами, засобів впливу на адресата, а також вивчення рекламного тексту в перекладознавчому аспекті.

Метою дипломної роботи є дослідження лінгвостилістичних та прагматичних особливостей перекладання рекламних текстів.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- визначити статус реклами в англійськомовному комунікативному просторі та окреслити лінгвістичну характеристику англійськомовного рекламного тексту;

- навести типологічну класифікацію рекламних текстів;

- продемонструвати методику дослідження англійськомовного рекламного тексту;

- висвітлити лінгвостилістичні особливості англійськомовних рекламних текстів з огляду на тип рекламованого об'єкта, тип впливу на цільову аудиторію та гендерне спрямування впливу рекламного тексту;

- вивчити прагматичні особливості перекладання рекламних текстів.

Об'єктом дослідження постають рекламні тексти в перекладознавчому аспекті.

Предметом дослідження є лінгвостилістичні та прагматичні особливості перекладання рекламних текстів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання матеріалів дослідження під час вивчення курсів із лінгвістики тексту, стилістики тексту, жанрології в перекладі, теорії та практики перекладу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАХОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО ТЕКСТУ

1.1 Статус реклами в англійськомовному комунікативному просторі

На сьогодні знавці з концепції розповсюдженої комунікації звертають увагу на той факт, що населення планети все більш вступає в еру нових та складних процесів комунікативної революції, різноманітних інформаційних появлень які мають вплив на становлення сучасних світових понять.

Реклама, а також такий засіб мас-медіа як, агітація, пропаганда, зв'язки з громадськістю являється невід'ємною частиною цього інформативного процесу. Теперішній час неможливо уявити без рекламного фону. Міцно увійшла у життя сучасної людини, реклама яка активно проникає у функціонування людства, маючи вплив на їх поведінку. Винахідники реклами зазначають, «сучасна реклама стала своєрідним літературним жанром, тільки більш стислим є існуючого у формі не слів, а образів глядачів, що претендує на роль рушійної сили культурного прогресу» [59].

Реклама - це фізіологічна складова загального зв'язку, яка масово впливає на уявлення, а також формування суспільних переконань та поглядів. Приділяючи увагу на спрямованість реклами (інформування суспільства щодо товару чи послуги а також переконання споживача щодо придбання якого-небудь товару), можемо стверджувати те, що рекламний текст повністю відповідає основним задачам інформативного простору. Особливість реклами як виду масового інформування полягає в проблемі ефективності рекламного повідомлення, для забезпечення

цілей якого копірайтери реалізують, зокрема, психології людей, їхніх мотивів, потреб а також цінностей.

Треба звернути увагу, що на теперішній час не існує одного значення реклами, того що зазначено явище є релевантними для цілої низки мовних дисциплін. Вникнути та зрозуміти смисл реклами як явища соціокультурного у мовознавстві надають змогу результати дослідження у економічних сферах, соціології, психології, теорію масової комунікації, філософії. Об'єднує визначення сутності реклами різноманітних галузей мовознавчих наук саме те, що знавці наданих наук зазначають, що рекламна функціональність напряду пов'язана з комерцією, а також із процесом продажу або купівлі певного товару чи послуги.

Розглядаючи термін «реклама» можна виділити два основні підходи до його розгляду:

- інформаційно-економічний підхід (представлених законодавчих актах, праця економістів, укладачів рекламних текстів);
- культурно-комунікативний підхід(представлений в роботах з психології, журналістика, соціології, теорія масової комунікації).

Орієнтуючись на економіку інформаційний підхід, економісти аналізують рекламні елементи маркетингу і визначають їх як найдіючі і найбюджетніший способи інформування споживачів про певну послугу чи товар. Фахівці з продвинутих технологій враховують рекламу як «писемне, друковане, усне чи графічне оповіщення щодо товарів послуг чи суспільний рух публікована рекламодавцем є оплачене з метою збільшення обсягу збуту, розширення клієнтури одержання голосів або суспільної підтримки».

У визначенні реклами з точки зору соціології вчені дотримується єдиної мислі, що це – один з видів інформаційної діяльності, певна розповсюджена інформація у соціумі, що діє на людину з ціллю

задовільнити їх потреби. Таке трактування поняття реклама є, на наш погляд, близьким лінгвістичної інтерпретації, тому що в ньому рекламу вже розглядається як певний вид інформації, що передається лінгвальними паралельними засобами.

Можемо зробити висновки, що на сьогоденній ступіні розповсюдження реклама здобула статус «соціального, культурного інституту», вона отримала великий потенціал позитивно впливати на окрему особистість і на суспільства загалом. Ми розуміємо економіку культурно-комунікативного та інформаційного підходів, яка має вигляд комунікативної діяльності, яка надає інформацію певного соціокультурного характеру щодо товарів чи послуг і цього ж часу віддзеркалює соціальні відносини у певному суспільстві.

1.2 Лінгвістична характеристика англійськомовного рекламного тексту

Реклама - це феномен, який охоплює всі галузі, які розповсюджені у суспільстві.

У мовознавчій науці рекламний дискурс – це об'єкт аналізу лінгвістів з точки зору мовознавчої прагматики, когнітивної лінгвістики, лінгвосеміотики, гендерних студій, лінгвістичної стилістики, перекладу та контрактивних студій.

Правильно розподілена і узгоджена інформація між текстом і паралельним складовим являється гарантією створення ефективного рекламного інформування. Паралінгвальні впливаючі засоби, які свідчать спостереження, передусім представлені:

- графічними засобами впливу;
- очевидними засобами впливу.

Всі зазначені паралінгвальні засоби рекламного мовлення супроводжують свої функціональні рішення, навантаження, вибір,

котрих напряму залежить через комплекс чинників, а саме це - аудиторія, певні цілі, що ставить адресант, особливості рекламованого продукту). Якщо порушується функція - це призводить до некомпетентності цілого рекламного повідомлення[155,с.139].

Серед очевидних засобів в першу чергу виділяються різновиди шрифтових варіювань, їх задача зазначена в тому, що частини повідомлення завдяки шрифту, який несе головну інформацію, на яку споживач в першу чергу звертає увагу, дозволяє передати додатковий зміст, який не є вербальним. Як зазначають вчені, шрифт-графічна форма знаків певної системи письма і саме шрифт допомагає слову стати візуально графічним символом[44,227-278]. Без ввагань можна сказати, що шрифт має мовленнєву цінність. Наразі це не лише який-небудь друкарський засіб, який являється лише гарним оформленням усного мовлення у певне висловлювання, а також це ефективний засіб маніпуляції усією аудиторією.

Вірне використання різних шрифтів не лише привертає увагу споживача, а також надає змогу легкої читабельності, швидкої запам'ятовуваності інформації, тобто чітке сприйняття інформації у різних обсягах. Взагалі, найпродуктивнішим видом шрифтового варіювання є капіталізація - використання великих літер, що насамперед залежить від авторських інтенцій. У рекламних повідомленнях з метою ключовою прийому інформації капіталізації застосовується:

- для виділення назви товару який рекламується. Різні лінійки товарів, які випускаються одним і тим же брендом отримують відповідні назви:

«Introducing the Lenovo IDEAPAD u300s ultrabook just 14.9 mm thin from the edge to edge, thanks to it's stylish book-like design, the Ideapad u300s is a showstopper, Lenovo. For those who do (Stuff, January, 2012).»

Ознайомившись з цим прикладом можна зробити висновки, що у рекламі цього товару (ультрабуку) Ideapad від компанії Lenovo

використаний прийом капіталізації до цієї його назви, це дозволяє не тільки візуально виділити рекламований предмет, а й сприяє швидкому запам'ятовуванню нового товару одного з найвідоміших брендів:

- для вираження назви компанії чи назви організації: «*Being a successful navigator doesn't necessarily make you a great captain. Executive Education. INSEAD. The business school for the world (The Economist, October, 2012)*». [34] У цьому прикладі, акцент реклами спрямований на назву цієї школи. Спрямована на запам'ятовування назви саме цього закладу серед багатой кількості навчальних закладів.

- для виразності назви бренду, в тих випадках коли бренд новий або не досить відомим серед масового споживача і потребує подальшої розкрутки на великому ринку серед багатьох конкурентів а також швидкого запам'ятовування реклами споживачем, капіталізація назви бренду - надзвичайно ефективний прийомом: «*Like any runner, I can run into triuble. That's why I wear ROAD ID. ROAD ID. It's who I am (Runners World, April, 2012)*». [35]

Дуже часто компанії, які хочуть виділитися і привернути до себе увагу споживачів працюють над розробкою шрифтів. Таким самим надалі цей шрифт стає «родзинкою» у рекламі. Саме «Капіталізація» являється найефективнішим засобом графічного зображення міжнародних брендів таких як: *CHANEL, GUCCI, DOLCE&GABANNA, GIVENCHY*.

-для головних характеристики: «*Meet the world's most innovative residential+zero=turn. Bar none. Incredible maneuverability, plus stability and security on inclines of the legendary Cub Cadet Signature Cut. Cub Cadet (Car and Driver, April, 2012)*». [36] «Родзинкою» у рекламі цієї газонокосарки - її технологія «Нульового повороту» , для того щоб ця характеристика сприяла реалізації прагматичної цілі, використалиприйом капіталізації.

- для відбиття слогану, як повідомлення в рекламі чи оригінального девізу компанії. Дуже важливо «примусити» споживача запам'ятати слоган: *Covergirl: STAY LUMINOUS. Outlast illumine lipcolor. Covergirl (Ladies Home Journal, February, 2012)*. У цьому слогані який присвячено косметичному бренду спрямували на те, щоб жінки були завжди «яскравими, сяючими», це звертає увагу саме на їх рекламовані губні помади з ефектом перламутру.

- для вираження певних літер, що являється засобом інтригування споживача, тому це дуже важливо на початку сприйняття тексту: «*It's micro-scrubbing enzymes power thought tough messes in a matter of minutes. Really. Dawn does more, so it's not a chore (Good Housekeeping, November, 2016)*». [37]

Капіталізація певних літер використовується також для виділення назви товарів чи брендів, які приховані у словах.

Приєм капіталізації копірайтера застосовують лише для поєднання зі стандартним розміром шрифту, того що текст, подали тільки великими літерами читається повільно і швидко втомлює читача, тим самим робить важким процес його сприйняття і стає не ефективним.

Приєм шрифтового варіювання також передбачає використання шрифту різного розміру що сприяє ефективніші графічні репрезентації рекламного повідомлення, оптимізації мнемонічного процесу. Розмір шрифту в рекламних повідомленнях прямо залежить від важливості інформації, до якої його застосовано. Таке можна зазначити на прикладі рекламних засобів марки *Head&Shoulders* для волосся. Важливими елементами для запам'ятовування є лексеми *hair, care*, їх виділили значно більшим шрифтом. Такий хід - семантичне навантаження, породжують асоціації бренду з якісним доглядом за волоссям.

Застосовуючи різні шрифти, можна написати текст так, щоб привернути увагу людини до якої-небудь певної інформації, яку людина повинна помітити одразу. Застосування цього в рекламних

повідомленнях створюється особливий ритм, який науковці називають «візуальним ритмом» [171,с.21] . Цей «візуальний ритм» не тільки привертає, а також звертає увагу людини, це впливає на сприйняття назви продукту чи послуги котрий рекламують, тим самим даючи рекламному повідомленню додатковий емоційності й експресивності.

Так званий «візуальний ритм» у англійськомовній рекламі може бути поділені на 2 види: спадаючі та градація. Про це зазначає матеріал, який є фактичним, вибір ритму залежить виключно від особливості адресата і продукту рекламування. Найуживаніших різновидом - чергування розміра шрифту який несе задачу завжди тримати споживача зацікавленим. Коли споживач поступово втрачає зацікавленість щодо змісту тексту, у його увагу потрапляє шматок тексту, який написали більшим шрифтом. Тапким самим образом зростає зацікавленість, заострюється увага і спроможність людини швидко сприймати інформацію. Цей різновид бачульного ритму можна зазначити на прикладі реклами фарби для волосся *L'Oréal*, в цій рекламі текст з однаковим шрифтом, але тут не однаковий розмір його.

Прийом спадаючої градації полягає у поступовому зменшення розміру шрифту, де найбільшого розміру пишеться слоган чи заголовок, меншим шрифтом пишеться основний блок інформації, а найменшим шрифтом зазначають опис характеристик рекламованого товару або послуги. У самому кінці повідомлення такого типу завжди указується назва бренду або компанії, логотип бренду\компанії більшими літерами, для сфокусування уваги читача. Прикладом застосування спадаючої градації це повідомлення зубної пасти для дітей *Oral B*, в якій цей прийом використали з метою дієвості товару, позитивного результату від його використання.

Окрім шрифтового варіювання, необхідно виділити інших графічні прийоми, які застосовуються в рекламних повідомленнях:

- омісія деяких літер, яку можна продемонструвати таким чином: «C_ICKE_BR_SCHE_TA_KILLET. *Chicken bruschetta skilled. Hunt's tomatoes are peeled with Flashsteam, not harsh chemicals like most brands*». [39]

- вживання кількох однакових літр для передачі певних звуків: *It's GR-R-Rate! So-o-o good!* Задомогою цього чину це впливає на виділення рекламованого продукту, характеристики, позитивних емоцій, реакції споживачеві предмета рекламування.

- використання перших літер замість повного слова: «O...M...G..! *Are you sure your Internet security has you covered? ... Trend Micro. Totanium (Stuff, January, 2012)*». [40] Назва данного рекламного тексту складається з якби вигуку відчаю людини (*Oh my God*), ПК який зазнав ураження вірусами, і усвідомлення цієї проблеми викликає неприємні відчуття. Незважаючи на омісію літр, фраза легко де кодується адресатом.

- перетасовка яких небудь літер у словах: *Tanfastic-it's your tan-cream*. Це дуже ефективно, коли при змінненні місця літер дається можливо створити таку ж назву, яка викликала стійку асоціацію з товаром, з результатом від його використання.

- Також треба відмітити спосіб розташування тексту. Просторне розташування тексту зазначається перш за все його функціональністю. Для сфокусування уваги адресата, треба вірно підібрати розташування вербального компоненту, задля цього копірайтер спирається на людську психологію щодо сприйняття певної. З урахуванням такої особливості, реклама повинна розташовуватися там, де це комфортно для ока людини. Природної послідовністю читання для нас це читати зліва направо або зверху вниз, прочитування: зліва-направо-вниз. Коли людина бачить в першу чергу ілюстрацію, яка розташована у центрі повідомлення, то надалі буде важко повернутися до пропущеного тексту, який розташовано зверху або зліва. Зроблена у такий спосіб

вербальна інформація не буде виконувати свої функції і призведе до низької зацікавленості предметом рекламування.

Найефективнішими характеристиками вербального компонента є розташування тексту під ілюстрації, розташування тексту справа від ілюстрації.

Серед графічних заходів також виділяють параграфемні моменти, які вбудовані до структури рекламного повідомлення. Така наподібна комбінація значно полегшує сприйняття інформації, узгоджується процес сприйняття інформації а також запам'ятовування а також значно зменшує можливість хибної інтерпретації. Скрізь таких параграфемних елементів можна виділити використання:

-грошових символів, котрі сприяють створенню у свідомості людини стійких асоціації з добробутом і прибутком. Такий прийом застосовується переважно в рекламі банківських послуг, страхових компаній, тощо: *«Let's be the bank that raises the bond globally to help map out a new growth path for the South African Nation. Standard Bank (The Economist, April, 2012)»*. [41]

-комп'ютеризованих знаків: *«Oh, \$ #*T! Are you sure your Internet security has you covered?»* [42]. Наведено частину рекламного дискурсу де починається з емоційного оклику *Oh, shit!*, котрий людина кричить, коли стається якась несподіванка або щось неприємне. Цей вираз є стилістично зниженим на рівні мовного або сленгового мовлення, тому він завуальований комп'ютерними знаками, але доволі легко декодується адресатом:

-делетації (закреслені), використання такого прийому навмисно акцентує увагу на закреслені лексеми, яка нібито вказана помилково.

- іконічних елементів.

Серед інших ефективних паралінгвальних прийомів, характерних для англійської мовної реклами, окремо виділимо пунктуаційні варіювання:

-дефіксацію - це прийом нетипового використання дефісу навмисного і заздалегідь запланованого мовного механізму із завданням економії простору компресії рекламного повідомлення, привернення уваги потенційного адресата до найважливіших і необхідних частин повідомлення.

Залучення прийоми фіксації являється надзвичайно дієвим, коли це необхідно передати значний об'єм інформації, сприяти її швидкому запам'ятовуванню, наприклад: «*If we called Tartar-enamel-whitening-cavities-breath-sensitivitygumps-Plaque-Paste.. would you believe that? Probably not. (Good Housekeeping,May,2012)*». [43] Поданий приклад реклами пасти для зубів *Oral-B*, її спроможності показані шляхом застосування дефіксації, що гарздо скоротило загальний обсяг тексту у порівнянні з написанням його за всіма правилами орфографії. Данна презентація цих всіх властивостей пасти робить повідомлення екзотичним, неординарним, цим же звертають увагу людини саме до тієї частини тексту, корта повинна запам'ятатися.

Паренсезис – прийом маніпулювання дужками, який полягає у зміні традиційних функції призначення цього пунктуаційного знаку. Таке нетипово використання цього паралельного прийому рекламному дискурсиві не випадковий, тому що ці графічні елементи, насамперед являються контекстуально залежними змістового значущими у повідомленні.

До рекламних засобів, що впливає на зір, відноситься найбільш численна частина креативних засобів реклами. Їх вибір здійснюється з урахуванням специфіки об'єкта і мети реклами. Візуальна форма реклами відіграє важливу роль, особливо для залучення уваги споживача і запам'ятовування повідомлення, а ступінь її впливу на ці процеси залежить від ряду факторів:

- простота сприйняття, зрозумілість, цікаво і захоплююче образу;
- емоційна привабливість;
- досягнення розуміння з позицій традицій, культурних, релігійних, моральних параметрів і етичності образу;
- динамічність образу (сюжету);
- особливості індивідуальних психологічних параметрів споживача.

Основними візуальними засобами забезпечення сприйняття виступають лінії, параметри фону і фігур, фарби і кольори, фотографічні і звукові образи, відеозображення, комп'ютерна графіка. Лінії представляють найпростіший базовий елемент образу і символіки реклами. Зображення прямих, вигнутих, тонких і товстих, довгих і коротких, що утворюють кути і овали ліній викликає у людини різні (свідомі і підсвідомі) емоційні відчуття і реакції. Вертикальні лінії можуть характеризувати якесь прагнення вгору, горизонтальні - поступальний рух або спокій, діагональні - зростання або падіння, ламані - ступінчастість і дискретність, вигнуті - плавність, циклічність і т.д. Вид лінії (пряма, зигзагоподібна, вигнута) та їх жирність може породжувати емоційні забарвлення "млявості", "аморфності", "напруженості", "спаду", "рухливості", "динамічності", "напруження боротьби", "стрімкості", "витонченості", "ваговитості", "занепокоєння", "неврівноваженості" і т.п. Різні співвідношення параметрів фону і фігур можуть передавати взаємодія двох поверхонь. Так, наприклад, пляма на якому-небудь тлі (залежно від художньої техніки і волі творця) може сприйматися як піднесення і як поглиблення, і навіть - прірва. Колірні поєднання фону і фігур можуть породжувати цілу гаму емоційних станів - від активного, творчого та святкового до пасивного, депресивного та скорботного. Багато додаткових нюансів відчуття дає

художнє уявлення гладкості і шорсткості елементів фону і фігур, гра з симетричністю їх окремих частин (симетрія в цілому сприймається як стійкість), цілісністю і складністю (детальністю) і простотою (абстракцією) і т.д. Принципово важливе значення можуть набувати фігури чотирикутника, прямокутника, квадрата, трикутника і овалу, використовувані для внутрірекламної композиції і для зовнішнього формату реклами (наприклад, в пресі).

1.3 Типологічна класифікація рекламних текстів

Ще наприкінці 20-го століття, люди які досліджували прагматичні особливості рекламних віщань, звертали увагу на різноманітність рекламних повідомлень. Рекламне повідомлення мають свою специфіку у жанровому плані, з'являється різновид мовленнєвих, а також мовних засобів, і головним чином їх застосування залежить від комунікативно-прагматичних рекламних оповіщень. Вчені розглядають рекламне інформування з безперечним процесом і результатом. Рекламу розділили на групи: різновид реклами, способи трансформації рекламної звістки, методи розповсюдження реклами, мети реклами, сфера реклами і рекламної діяльності, інтенсивність реклами, тип рекламсдавців, спосіб при презентації рекламного інформування, нюанси рекламної аудиторії, як використовують знаючих рекламу, вид мовного впливу.

Завжди рекламне інформування повинні бути поділені за такими характеристиками: мета і певні цілі рекламного оповіщення, характер мовного впливу. Усі данні ознаки - це релевантно для данної роботи, так як мета, певні цілі та психологічний вплив на конкретні сфери розуму чи підсвідомості адресата за допомогою мовних і мовленнєвих засобів вважаються основними інструментами ефективно сконструйованого рекламного повідомлення.

Відповідно комунікативні рекламні повідомлення класифікуються на: інформативні, що ознайомлюють аудиторію з товаром або послугою і

створюють первинний попит; мнемонічні, що отримують товар чи послугу на ринку нагадуючи споживачеві підтримуючи його прихильність до марки[330,с.365].

До фундаменту приведеної класифікації, покладено маркетингової критерії. Він розрахований на створення та підтримку інформативності і не приділяє особливої уваги психологічного впливання на різноманітні частини когнітивної сфери людини. Вплив людини може безпосередні спонукання до дій, або я прихований вплив на формування певного стану. Але в кожному певному випадку вплив на людину стається через запускання різних типів психологічного механізму, сприйняття інформації читачем.

З урахуванням спроби впливу на таку сферу свідомості, як когнітивно-асоціативна, стає критерієм для розподілу рекламних оповіщень, які спрямовані на свідомість людини, а також її підсвідомість.

Наведена класифікація, демонструє напрям впливу на когнітивного асоціативного сферу читача. Винахідці наголошують рекламний текст як перву форму комунікативні технології, що не обмежується лише психологічної функції. Однією із головних мет реклами – це переконати людину, впливові на її вибір, а також вирішення щодо придбання товару або послуги.

Незалежно від того, до якого саме типу рекламного оповіщення належить певний рекламний текст, їх спільної ознакою є загальна підпорядкованість комунікативно-прагматичні меті спонукати потенційно аудиторії до придбання певного товару або користуватися певною послугою.

1.4 Методика дослідження англійськомовного рекламного тексту

Рекалама – ынтердысцыплярны фенмен, таму патребуе загальнага аналізу, в якому треба поэднаты методы традыцыйнай лінгвістыкі з міддысцыплярнымі галузямі. Також розглянему лінгвальнай, паралінгвальнай та функцыянальна-прагматычнай англумовных рэкламных тэкстаў із рэзноманітнымі лінгвістычнымі пдходамі задопомогы патрэбнай методычнай сферы дасліджэння.

Методалогічным пдгунтям цеей навукай працы е дыскурсывна парадыгма лінгвістыкі, оскількі аб'ектам і лінгвістычных дасліджэн'яў е тэкст. Пд тэкстам розуміється лінгвальнае явішце, що вступае як процес і рэзультаат когнітывно-кмунакатыўнай дйальнаст, у якой поэднується лінгвальны та паралінгвальны кампаненты. Застосування абранай парадыгмы дазволіць здйснаты максымальна поўны аналіз англійскамуовнага рэкламнага тэкста із залученням рэзных лінгвістычных напярмів.

Взагалі розрзныаь напярмкі аналізу рэкламнага дыскурсу: лінгвістычны, лінгвфпрагматычны, псыхлінгвістычны, когнітыўны. Лінгвістычны напярм спрямаваны на выдільнення стылістычных рэкламных асобліваст на усіх мовных рвнях, жанравай спецыфікі, і задалегідь передбаае дасліджэння лінгвальных і паралінгвальных фактараў кмунакатыі, пов'язаных із породжэнням тэкста і яго інтэрпретацыю.

Відповідно да цьаго напярму, лінгвальны наповнення рэкламы описується як окремы функцыянальна мовны фенмен яку традыцыйна лінгвістычнаму, так же і в функцыянальна-прагматычнаму планів. Рэклама, як прынята, аналізується з точки публіцыстычнага стылю, выокремлюючи цей стиль, окремым функцыянальным рэзновыдам[8,с.180]. Але, рэкламнае повідомлення арганічна поэднуе элементы рэзных функцыянальных стылів (художняаго, навукаво-популярнааго, размовнааго, публіцыстычнааго) [128,с.39]. Ці элементы

конкретизуються у різноманітних типах жанрової імітації. У рекламних творах реалізується розмаїття мовленнєвих жанрів [242].

З точки зору лінгвостилістичної спрямованості також виділяються різні типи лексичних одиниць рекламного тексту, в тому числі неологізми, okazіоналізми, спозичена лексика інформативного та соціокультурного аспекта. Науковці підтверджують тезу про те, що у сучасному світі реклама поступово стає розповсюдженим багатьох нових слів іншомовного походження, які визначають нові поняття.

Повний рекламний повідомлення лексику фразеологічними акторськими ініноваціями вносить додаткові стилістичні відтінки, що сприяє максимально вигідно представлення якогось товару чи послуги певному споживачу, який добре зацікавлений. Науковці використовують елементи лінгвастилістичного напрямку з ціллю дослідження методів викликання емоцій, оцінки чи асоціацій споживача з целью досягнення мети рекламованого повідомлення.

При спостереганні за рекламною діяльністю з позиції лінгвопрагматичного напрямку в епіцентрі уваги опиняються комуніканти як породжувати фактори тексту, тим самим дослідженні рекламного дискурсу обов'язково співвідноситься з мотивації ними характерами до адресанта. З точки зору лінгвопрагматики, мовленнєвий акт та язиковий зв'язок - це приклад поєднання мови або дії, коли функція мови актуальна, як вияв конкретної поведінки.

Лінгвапрагматика рекламного тексту надає спроможність мові реклами у прямому зв'язку адресанта з діями адресата. У межах дослідження реклами можливо розрізнити: комунікативно-прагматичні а також лінгвістичні.

Винахідники звертають увагу на залежність на мовну організацію рекламних повідомлень, так і реалізацій в них текстових критерій, актуалізації структурних елементів від комунікативно-прагматичні цілі вимовлення.

Ще один напрямок з лінгвального аналізу рекламного тексту – напрямок когнітивного характеру, який дає змогу уникнути одностороннього опису рекламованого повідомлення, а також надає змогу роздивитися рекламу як складений процес передавання інформації до людей. Тут же науковці звертають увагу на виявлення структури когнітивної моделі рекламного тексту та на мовну репрезентацію. Як вважають лінгвісти, лінгвакогнітивна структура рекламного тексту складається з мотиваційної та іменної активної частини, зв'язок між ними представимо таким чином : Адресант закликає адресата до дій за допомогою мотивування, який розподіляється за такими групами позитивна характеристика адресата - результат реклами на адресата, чудовий опис предмета реклами, у яку включено швидкість його дії, ефективність, перелік послуг та власне саме характеристика товари та послуги, якісна характеристика джерела предмета реклами-адресанта.

Зараз в сучасному розвитку реклама здобула статусу соціокультурного інституту, що мають значний потенціал позитивно впливати як на окрему особистість, так і на суспільство загалом. Ми розуміємо явища реклами поєднання економікою культурно-комунікативного підходу, а також інформаційного підходу, які дають певно інформацію соціокультурного характеру про товари або послуги, і в той же час, фактично від дзеркалі існують соціальних відносин у людстві, ціллю реклами потрібно вважати впливовість на свідомість або підсвідомість споживача таким чином, щоб закликати його до придбання товару чи послуги який рекламують.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА ЇХ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПЕРЕКЛАДАННЯ

2.1 Тип рекламованого об'єкта

Реклама існує на межі декількох наук: лінгвістики, психології та економіки. Не дивно, що реклама, а саме рекламні тексти з усіх сторін проаналізувало багато видатних науковців, такими як В. Аренс, К. Бове, І. Гольман, Ф. Котлер, М. Хоятт, Ю. Шотін вивчали економічні аспекти рекламних текстів; М. Апетян, О. Бондаренко, Н. Жукова, К. Крістеллі, Ю. Рябчук вони досліджували лінгвістичні особливості англійськомовних рекламних текстів та проблеми їх перекладу; а такі люди, як І. Імшинецька та Т. Добросклонська досліджували мову та особливості реклами.

Різноманітна продукція має багатий вплив на стиль рекламованого тексту та підбір лексичного матеріалу. Реклама коштовностей буде значно відрізнятися по змісту чи структурі від якої небудь іншої реклами, наприклад реклами мила чи якогось їстівного продукту. Коштовності, автомобілі, побутова техніка належать до довгочасних товарів. При їх рекламуванні будуть використовуватись лексичні засоби, котрі спроможні виділити їхню особливість. Наведемо приклад:

«XYZ Jewellery»: «*The gift for a lifetime*» «Подарунок, який триватиме все життя»;

«De Beers»: «*Simply forever*» «Просто назавжди» – тут конкретизується тривалий строк використання коштовностей, що й виправдовує високі ціни на даний вид товарів. Досить часто зазначається ізіюминка яка пов'язана з цим цінність рекламованого об'єкта чи інші характерні риси. Наприклад реклама BMW:

«A unique vision of beauty. Perfection in every detail» «Унікальне бачення краси». «Досконалість у кожній деталі» – краса та довершеність; [38]

Або:

«Adding a piece of art adds value for life» «Довершене творіння мистецтва додає вартості до життя» – краса, цінність, досконалість; [44] Порівняймо наведені реклами з рекламними текстами товарів, які необхідні у повсякденному житті, такі як мило або шампунь чи туалетний папір або дезодорант.

Мило або гель для душі «Dove»: «Beautiful skin starts here» «Гарна шкіра починається з Dove»; або гелі для душі чи мило Palmolive: «Irresistibly soft skin, like a touch from a rose» «Неповторно м'якенька шкіра, немов дотик троянди»; [45]

Шампунь чи бальзам для волосся «Pantene Pro-V»: «After just 14 days, I have much less hair fall: see for yourself» «Менше проблем з випадінням волосся всього через 14 днів: спробуй сама»; [46]

Шампунь або бальзам для волосся «Dove»: «Hair therapy» «Ліки для волосся». [45] Звертаю увагу на те, що товари повсякденного використання, конкретно окреслюють сферу їх застосування та результат, який буде отримано.

2.2 Вплив на аудиторію, методика агресивного чи м'якого впливу

Коли рекламодавець безпосередньо звертається до соживача – це є агресивний вплив реклами. Тут немає «води», все конкретно описано, представлено тільки продукт та пропозиція скористуватись ним. Для цього типу характерно використання наказового способу дієслів, застосування назви торгової марки в тексті, повідомленні чи натяці на пряме призначення продукції. Наведемо приклади:

«KFC»: «*Taste the adventure!*» «Спробуй пригоди на смак!».

«Coca Cola»: «*Have a Coke!*» «Витий Кола!»;

«Sprite»: «*Obey your thirst!*» «Підкорись своїй спразі!»;

А в заперечній формі дієслова наказового способу рідко зустрічаються, тому що вважається, вони несуть негативний контекст і можуть навпаки не привернути увагу покупця, а відвернути від придбання продукції. Незважаючи на це, інколи таке може бути доречним. Наведемо приклади:

«*Dark chocolate*» (чорний шоколад) «*Do not deny your dark side!*» «Не заперечуй своїй темній стороні» [47]– люди люблять шоколад, а не намагаються не вживати, через високу калорійність цього продукту, але у рекламі закликає так, щоб людина захотіла зісти.

«*McDonald's*»: «*Please do not eat the billboard!*» «Будь-ласка, не з'їжте білборд!» – ми всі знаємо що фастфуди використовують дуже апетитні фото їжі, звісно цей не є виключенням, трішки гумору, апетитні картинки і людині вже важко встояти. При використанні м'якого впливу більше уваги приділяють настрою, емоціям, почуттів, споживача, а не на його переконання щодо придбання цього продукту. Задомогою прихованого підтексту, людина повинна самостійно дійти думки, щодо певного продукту. Все частіше важко здогадатися, про який товар йде мова, про що конкретно розповідає рекламодавець, поки не побачимо зображення яке супроводжує товар. Візьмемо наприклад:

«*Logo Diamonds*»: «*She might tell you she wants something simple, nothing extravagant like a diamond. But you can read between the lines, can't you?*» «Вона може сказати тобі, що хоче чогось простого, нічого надмірного, як діамант. Але ти ж вмієш читати поміж рядків, чи не так?» [48]–жінки не завжди говорять, чого їм бажано насправді, вони частіше натякають але чоловіки знають - це прикрашення.

«Burger King»: «*It'll blow your mind away*» «*Це зведе тебе з розуму*» – безперечно, в данному рекламному слогані звертається увага споживача на нереальний вкус.

Microsoft: «*Your potential. Our passion*» «*Ваші можливості. Наша пристрасть*» – ярко виражає зацікавленість самого виробника в якості, можливості, та здатності які надає їх товар.

Коли зясовуєш метод впливу рекламованого товару, перекладачеві легше окреслити межі фантазії. Знаючи, який підсумковий ефект повинен створити текст, мовознавець може ще краще підібрати лексичні матеріали.

2.3 Гендерне спрямування впливу рекламного тексту

У кожного товару є своя цільова аудиторія, тому враховуючи деякі психологічні особливості різних людей, це сприяє створенню максимально ефектного впливу на них. Звісно, чоловіки та жінки становлять психологічну різницю у сприйнятті інформації. Коли рекламодвці підбирають лексичний матеріал, вони завжди враховують цей фактор. Ось на прикладі коли чоловік обираю собі транспортний засіб, він більше зверне увагу на її технічні характеристики та звісно на статус автомобіля. А жінки обиратимуть транспорт спираючись на зовнішній вигляд надійність, колір, безпечність та легкість у використанні. Нижче наведено приклади з порівняннями даних ситуацій. Чоловіки:

«Buick Regal»: «*Go from driver to pilot with turn of a key*» «*Від водія до пілота одним поворотом ключа*» [49]– автомобіль дуже швидкий;

«Lexus»: «*The pursuit of perfection*» «*Прагнення до досконалості*» – технічні характеристики, статус, зовнішній вигляд транспорту;

«Skoda»: «*Simply clever*» «*Просто та зрозуміло*» – легкість та доступність у використанні.

«Cadillac»: «*Take control of the road*» «Встанови контроль на дорозі» – легке управління. [50]

Жінкам:

«Honda»: «*Safety for everyone*» «Безпека для кожного» - безпечність транспорту. [51]

Звісно існують деякі групи товарів, які створено переважно для жінок (косметичні засоби) а також для чоловіків (алкогольні напої або цигарки та сигари). Це те про що ми говорили раніше, лексичний матеріал та презентація даних товарів буде значно відрізнятися один від одного, того що це різні цільові групи. Чоловіки намагаються та люблять показуватися розумними, сильними, полюбляють стабільність. Жінки як це було завжди, віддають перевагу красі, свіжості, молодості, витонченості, інколи люблять походити на видатних людей. Наприкладі порівняння реклами для різних цільових аудиторій:

«*De beers jewelry*»: «*She already knows you love her. Now everyone else will too*» «Вона вже знає, що ти любиш її. Нехай і інші дізнаються про це» [52]– ця реклама для привернення чоловічої уваги. Який чоловік не захоче знати, що його супутниця найкраща.

«*Jim Beam Beer*»: «*Guys never change. Neither do we*» «Хлопці ніколи не змінюються. Як і ми» [53] – тут явно виражено постійну якість товару, який не покидає топу.

«*Loreal Paris*»: «*Those rock star eyes*» «Очі, як у рок-зірки» [54]– тут є конкретне порівняння, будуть очі чорні як у зvezди, це дуже гарно підійде для вечернього макіяжу.

«*Le Rouge*»: «*Want to know what's on Gwen's lips?*» «Ти хочеш знати, що на губах у Гвен?» [55]– реклама помади, яку використовує відома особа, а як відомо, жінки люблять ідеал та ідеальні образи.

Реклама завжди повинна включати багато прикметників для яскравого опису продукції для покупців, для їх закликання. Але це може

створити дещо незручне для мовознавця, тому що в англійській мові мові прикметники дуже багатозначні, буває дуже важко підібрати правильний варіант при перекладі. Наведемо приклад:

«KFC»: «*Extreme skills, extreme taste. Cristiano Ronaldo*»
«*Виняткові можливості, надзвичайний смак. Кріштіано Рональдо*»
[56]– на прикладі цього прикладу ми можемо побачити різні варіанти перекладу одного прикметника.

«Max Factor»: «*I am eternal*» «*Я – незмінна*» – ось цей прикметник має декілька значень – «бессмертний», «твердий», «постійний». Речення непоширене, тому і підібрати потрібний варіант, котрий буде відповідати контексту досить важко. У цій рекламі йдеться мова про тональний крем, звертається увага на те, що колір шкіри упродовж для однородний, тому перекладач має тут обрати варіант перекладу слова «незмінний».

Та іще є особливість використання прикметників у ступенях їх порівняння. Застосовуючи вищий та найвищий ступені порівняння прикметників, рекламодавці звертають конкретну увагу споживача на перевазі їхнього продукту серед низки подібних. Приведемо приклад:

«*McDonald's burgers*»: «*Tastier than salad. Cheaper than salad. Fuck salad*» «*Смачніше, ніж салат. Дешевше, ніж салат. До дідька салат*».
[57]

Такого ж самого враження можна призвести на споживача за допомогою слів *more*, *less*, *maximum*, *minimum* і так далі. Наведемо приклад:

«*Pepsi Max*»: «*Maximum taste, no sugar*» «*Максимальний смак, без цукру*». [58]

2.4 Прагматичні особливості перекладання рекламних текстів

Перекладання текстів рекламного характеру – це один із найважливіших моментів роботи з певним текстом, тому що потрібно враховувати не лише специфічність двох мов, з якої перекладають і на яку перекладуть, а також результат, котрий перекладений текст має донести до споживача. Можемо виокремити деяких засобів перекладання рекламних текстів: адаптація, відсутність перекладу або прямий переклад, ревізія. Для того щоб мати уяву про доцільне використання кожного засобу, приділимо кожному уваги.

Таким чином щодо відсутності перекладу можемо стверджувати в тому випадку, коли рекламний текст має нескладену структуру, котра зрозуміла багатьом споживачам. Данні різновиди рекламних текстів застосовуються тільки для привернення уваги покупців до іноземного походження товару, тобто до її досконалої якості. «*Volkswagen. Das Auto*» або «*Gucci by Gucci*». Треба звернути увагу, що назва торгової марки відіграє значну роль, а текстові повідомлення вже не такі важливі, тобто воно не потребує перекладу.

Багату кількість рекламних текстів можна перекласти дослівно. Такому випадку сприяє їх структура, наявність широко розповсюджених слів та інше. Наведемо приклад: «*LG*»: «*Life's good*» «*Життя – прекрасне*», (49) *Dell*: «*Easy as Dell*» «*Легкий як Dell*». [59]

Для того, щоб зберегти функціональність рекламного повідомлення використовується адаптація. Це обумовлено тим, що в англійській мові, на перший погляд звичайні та досить прості фрази можуть мати досить глибокий зміст, який найчастіше втрачається при перекладі. Через це мовознавцю потрібно знаходити специфічні засоби для того, щоб передати зміст та стилістику складових оригінального тексту, приспособити до мовних особливостей перекладу. Для того, щоб передати повний зміст реклами після перекладу, мовознавець застосовує різні трансформації, поперше лексико-семантичні трансформації

застосовуються в момент перекладу тільки тоді, коли в вихідному тексті є нестандартна одиниця мовлення слова, фрази чи словосполучення.

Л. Науменко та А. Гордєєва виділяють окремі види лексико-семантичних трансформацій, такі як: вибір варіативного відповідника, контекстуальна заміна, калькування, описовий переклад, транскодування, антонімічний переклад, компресія, декомпресія, пермутація (перестановка слів), транспозиція (номіналізація, вербалізація), конкретизація значення, генералізація значення [4, с. 4–5].

Проаналізуємо, як деякі з трансформацій використовуються при перекладі рекламних текстів, спираючись тільки до теоретичної бази, яка в джерелі [4]. Транскодування – це один із способів перекладу метою відтворення звукової чи графічної форми оригінальною формою мови, засобами мовних перекладів. Виділяють аж чотири види транскодування: транслітерація, транскрибування, мішаний та адаптивний тип [4, с. 13]. Коли перекладають рекламні тексти, дуже часто використовують транслітерацію, тобто коли назва фірми-виробника перекладена українською мовою, але для того щоб зберегти зміст повідомлення, її непотрібно перекладати. Наведемо приклад: «*Sharp*»: «*Sharp Minds, Sharp Products*» «*Гострі уми, продукти Шарп*». [60]

Змішаний тип транскодування це також часте явище. Наведемо приклад: «*Orange*»: «*The Future's Bright. The Future's Orange*» «*Майбутнє – яскраве, майбутнє – це Орандж*». [61] Як виражено на цьому прикладі слово «orange» – «апельсин», і слово «sharp» – «гострий», можна перекласти на українську мову. Але цього не було зроблено, для того щоб не трапилось втрачання смислу реклами.

Декомпресія – це додавання лексичних одиниць до перекладу, як наприкладі: «*Dove*»: «*Talk to your daughter before the industry does*» «*Поговоріть зі своєю дочкою до того, як індустрія краси зробить це*». [45] Слово «industry» переклали як «індустрія краси», щоб покупці, які

ще не знайомі з торговою маркою Dove зрозуміли в чому значення рекламного повідомлення.

Компресія – це видалення деяких лексичних одиниць при перекладі, вони не містять головної інформації або заважають чіткому, смислового перекладу, як наведено у наприкладі: «*Volkswagen Spacefox*»: «*Whatever you imagine, fit in*» «Такий, як ти уявляв». [62] Словосполучення – «fit in» – «пристосовуватись», «підходити» вилучили при перекладі, тому що воно не додає жодної суттєвої інформації і заважала цілісному сприйняттю повідомлення.

Конкретизація – це лексико-семантична трансформація, або слово з більш широкою семантикою в оригіналі змінюють на слово з вузьким значенням в мовному перекладу [4, с. 22]. Наведемо приклад: *Rimmel London*: «*Get the London look*» «Виглядай по-лондонськи». У цьому випадку «London look» в оригіналі має ширше значення – яскравий вигляд, стиль який притаманний мешканцям Лондона. В перекладі це конкретизовано щодо бренду, а саме його назви – виглядай так, як люди, котрі придбають Rimmel London вбрання.

«*McDonald's burgers*»: «*The thing you want when you order salad*» «Страва, яку ти бажаєш, коли замовляєш салат» [57]– дане слово - «thing» – що перекладається як «рiч» в англійській мові має дуже широке значення, через що це слово дуже часто конкретизують, виходячи із контексту повідомленням.

Генералізація – це лексико-семантична заміна одиниці вихідної мови, котре має більш вузьке значення, одиницею мови перекладу з більш широким значенням [4, с. 24]. Як наведено у прикладі: *Land Rover*: «*Go beyond*» «За межею буденного». Таке англійське словосполучіння «go beyond», у перекладі - «перевищувати» після перекладу набуло ширшого значення, задля демонстрування, що водії даного виду автомобілів мають більше можливостей. [63]

Антонімічний переклад – це заміна оригінального слова на зовсім протилежне значення в мові перекладу. [4, с. 15]. Візьмемо приклад, «KFC» «*Nobody does chicken like KFC*» «*Ніхто не готує курку так, як KFC*». Частенько застосовують калькування тобто, це спосіб передачі денотативного значення лексичної одиниці мови з оригіналу без зберігання звукової чи орфографічної форми, але з відтворенням її структурної моделі [4, с. 19].

Калькування як перекладацький прийом стало основою для великої кількості різноманітних родів запозичення, при міжкультурній комунікації у тому разі, коли транслітерація не була доречна, як у прикладі: «*Land Rover*»: «*Designed for the extraordinary*» «*Створений для надзвичайного*». [64] Незважаючи на те, що слово має немало перекладів: «незвичний», «видатний» тощо, в перекладі використали прийом калькування для того, щоб більше передати експресивність цього висловлювання.

Ревізія – це ще один прийом при перекладанні англомовних текстів, яка передбачає формування абсолютно нового рекламного тексту в перекладі. Візьмемо приклади: «*Mazda CX-9. Грай на повну*»; [65]

«*Snickers*»: «*Hungry? Grab a Snickers*» «*Не гальмуй! Снікерсуй*». [66]

Цей прийом використовують мовознавці, якщо адаптувати текст не має змоги, адаптований текст виходить невдалим чи не може відобразити основний змісту, який було закладено у повідомленні. Але треба зазначити, що такий прийом, як ревізія - досить ризикований перекладацький прийом, тому що він здатен повністю змінити ідею, смисл, котрий було закладено рекламодавцем, тому до ревізії слід привертати увагу тільки в разі конкретної необхідності.

ВИСНОВКИ

Реклама – це певний вид масової комунікації сьогодення для соціуму, який направлено на переконання людей, примус або вплив придбати об'єкт рекламування. Загальною рисою комунікативно-мовленнєвого рекламного тексту являється те, що він не тільки інформує потенційного покупця щодо нових товарів, послуг, але й переважно спрямовано на реалізацію швидкого придбання, використати рекламуваний продукт. За змістом реклама конкретна, прагматична безперечно переконлива; у наданій інформації від рекламодавця до споживача є чіткі та стислі. Найголовнішою формою існування рекламних текстів - комерційні оголошення інформативного, переконуючого й нагадувального характеру.

У методі функціональних стилів тексти даного характеру можемо віднести до інформаційного стилю, запровадивши до них статус зовсім окремого рекламного підстилю. Впливовість до адресата (як маніпулятивний так і прямий) – одне з найважливіших завдань рекламного інформування, яке реалізується за допомогою специфічної мовної функції яка має назву – апелятивна. Задля реалізування комерційного шляху, копірайтери часто застосовують мовленнєві прийоми звернення споживачеві та звернення його уваги до деяких характеристик товару чи послуги. Досягнення комунікативно-прагматичної задачі рекламного тексту забезпечується за допомогою особливих мовних засобів функціонально-семантичних категорій адресації, оцінки або акцентуації. У рекламах адресація встановлює або підтримує зв'язок із споживачем, досить ефективного переконання та спонукання потенційного покупця до виконання конкретних дій, про які мовиться в рекламному зверненні.

Прагматичну настанову рекламного повідомлення втілюють виключно за допомогою спонукальних, питальних, бажальних та вокативних речення. Найчастіше в рекламних текстах застосовано

спонукальні речення, які мають дієвий вплив на покупця. Ці способи як правило, передають у спеціалізованій інтонаційній формі окличного речення, в котрому виражається спонукання до дії або заклик до її виконання.

Перекладання текстів для реклами – це творчий і складний процес, який постійно потребує врахування декількох факторів. В першу чергу, потрібно знати, що рекламні тексти повинні постійно сприяти масовому продажу певного товару, тому вони мають бути максимально переконливими а також створювати незабутні образи щодо споживачів. Враховуючи тип рекламованого товару його методу впливу, котрий використовується при створенні рекламного звернення, споживчої аудиторії а також інших складових, сприяє створенню унікального та образного продукту, який має задовільняти вимоги рекламодавців та цільової аудиторії.

При перекладі лексико-семантичних трансформацій дозволяється адаптувати любий текст до певної мови перекладу та дозволить досягти максимального ефекту збереження його мети та відтворення початкового повідомлення. Запам'ятовування рекламних текстів – це дуже складений, багатоаспектний процес, він потребує урахування та звернення динамічності рекламних інформувань після певного проміжку часу часу.

Список використаних джерел

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту / Г. О. Абрамова // Культура слова. – К. : Наукова думка, 1981. – Вип. 21. – С. 76–78.
2. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность : [конспект лекций] / К. А. Аксенова. – М. : Приор-издат, 2005. – 96 с.
3. Городецька І. В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому / І. В. Городецька // Нова Філологія : збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – Вип.
4. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе : автореферат дисс. на соискание уч. степени канд. фил. наук : специальность : 10.02.01. – „Русский язык”, 10.02.19. – „Теория языка” / Л. П. Амири. – Ростов-на-Дону, 2007. – 26 с.
5. Андрейчук Н. І. Антропоцентрична парадигма сучасної лінгвістики : ідеологія і програми досліджень / Н. І. Андрейчук // Лінгвістичні студії. – Донецьк : ДНУ, 2009. – Вип. 17. – С. 273–278.
6. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М. : Academia, 2003. – 128 с.
7. Апресян В. Ю. Метафора в семантическом представлении эмоций / В. Ю. Апресян, // Вопросы языкознания. – М. : Языки славянских культур, 1993. – № 3. – С. 27–35.
8. Апресян Ю. Д. Исследования по семантике и лексикографии. – Т. I : Парадигматика / Ю. Д. Апресян. – М. : Языки славянских культур, 2009. – 568 с. 170
9. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов / И. Л. Викентьев. – Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. – 144 с.
10. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка / И. В. Арнольд. – М. : Просвещение, 1990. – 304 с.
11. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцева. – М : Сов. энцикл., 1990. – С. 136–137.

12. Арутюнова Н. Д. Речеповеденческие акты и диалог / Н. Д. Арутюнова // Язык и мир человека. – М. : Языки русской культуры, 1998. – С. 643–660.
13. Арутюнова Н. Д. Языковая метафора (синтаксис и лексика) / Н. Д. Арутюнова // Лингвистика и поэтика – М. : Наука, 1979. – С. 147– 173.
14. Архелюк В. В. Прикметники розміру в сучасній англійській мові : автореф. дис. на здобуття вченого ступеня канд. філол. наук : спеціальність : 10.02.04 – „Германські мови” / В. В. Архелюк. – Київ : Ун-т ім. Т. Шевченка, 1999. – 20 с.
15. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка [пер. с третьего французского издания Е. В. и Т. В. Вентцель; ред. Р. А. Будагова] / Ш. Балли // Москва : Издательство иностранной литературы, 1955. – 416 с.
16. Баранов А. Н. Спор метафоры : языковая метафора как средство аргументативного воздействия / А. Н. Баранов // Рекламный текст : семиотика и лингвистика. – 2000. – 270 с.
17. Батрин Н. В. Інваріантні значення і типові смисли англійських прикметників семантичного поля температурної ознаки : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. філол. наук : 10.02.04 – „Германські мови” / Н. В. Батрин. – Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2003. – 19 с.
18. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : Підручник / Ф. С. Бацевич. – К. : Видавничий центр „Академія”, 2004. – 344 с.
19. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики : [монографія] / Ф. С. Бацевич. – Львів : ПАІС, 2010. – 336 с.
20. Безлатный Д. В. Психология в рекламе : искусство манипуляции общественным сознанием / Д. В. Безлатный. – Москва : ООО „Ваш полиграфический партнер”, 2011. – 236 с.
21. Беликова А. В. Журнальная реклама : лингвокультурный и гендерный аспекты (на материале русского и английского языков) : автореф. на соискание ученой степени канд. фил. наук. специальность 10.02.19 – „Теория языка” / А. В. Беликова. – Краснодар, 2007. – 20 с.

22. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / А. Д. Белова. – К., 1997. – 311 с.
23. Белоусенко П. И. Обучение метафорическому употреблению слов / П. И. Белоусенко // Русский язык и литература в школах УССР. – 1983. – № 6. – С. 25–29.
24. Бернет Дж. Реклама : принципы и практика / Бернет Дж., Мориарти С., Уеллс У. – СПб. : Питер, 2006. – 760 с.
25. Бик І. С. Комунікативні моделі текстів документів міжнародно-правового характеру / І. С. Бик, Г. Б. Кучик // Наукові записки [Національного університету „Острозька академія”]. Сер. : Філологічна. – 2015. – Вип. 55. – С. 27–29.
26. Ботвінко О. М. Невербальні засоби на позначення презирства в англомовному діалогічному дискурсі / О. М. Ботвінко // Наукові записки [Національного університету „Острозька академія”]. Сер. : Філологічна. – 2011. – Вип. 19. – С. 210–214.
27. Ботвінко-Ботюк О. М. Структурно-семантичні та комунікативнопрагматичні особливості висловлень презирства (на матеріалі англомовного художнього дискурсу) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спеціальність 10.02.04 – „Германські мови” / О. М. Ботвінко-Ботюк. – Луцьк, 2014. – 207 с.
28. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів] / Т. Д. Булах. – Х., 2011. – 224 с. 172
29. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : [навч. пос.] / Н. Ю. Бутенко. – К. : КНЕУ, 2006. – 384 с.
30. Бушкова В. В. Лексико-граматичні засоби вираження оцінки у англомовній рекламі [Електронний ресурс] / Бушкова В. В., Буруль О. Л. –
31. Валгина Н. С. Теория текста : уч. пособ. / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2004. – 280 с.

32. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков / А. Вежбицкая; [пер. с англ. А. Д. Шмелева; под ред. Т. В. Булыгиной]. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 780 с.
33. Висоцька Н. Л. Сучасні дослідження поняття «текст» у мовознавстві / Н. Л. Висоцька // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія : філологія. – Одеса : міжнародний гуманітарний університет, 2014. – Вип. 10. – Т. 2. – С. 46–48.
34. <https://www.insead.edu/>
35. https://books.google.com.ua/books?id=G8gDAAAAMBAJ&pg=PA36&lp_g=PA36&dq=Like+any+runner,+I+can+run+into+trouble.+That%E2%80%99s+why+I+wear+ROAD+ID.+ROAD+ID.+It%E2%80%99s+who+I+am&source=bl&ots=Bhi7zus3to&sig=ACfU3U1Gu-LgO-mUVvdUdO8joaieKENF7g&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwio2tOxj_TpAhXNG5oKHU_iCD0Q6AEwAHoECAyQAQ#v=onepage&q=Like%20any%20runner%2C%20I%20can%20run%20into%20trouble.%20That%E2%80%99s%20why%20I%20wear%20ROAD%20ID.%20ROAD%20ID.%20It%E2%80%99s%20who%20I%20am&f=false
36. https://www.cubcadet.com/en_US/news.html
37. <http://www.gamaconsumer.com/innovation-insight-pril-fat-starch-dish-detergent/>
38. <https://www.inter-nauka.com/issues/2018/19/4326>
39. <https://www.allrecipes.com/recipe/256046/hunts-easy-tomato-bruschetta/>
40. <https://origin-esupport.trendmicro.com/en-us/home/pages/technical-support/titanium-internet-security/1098693.aspx>
41. <https://www.standardbank.co.za/>
42. https://books.google.com.ua/books?id=6kLTAHZ9uGEC&pg=PA54&lp_g=PA54&dq=Are+you+sure+your+Internet+security+has+you+covered&source=bl&ots=WH6gohmVZ9&sig=ACfU3U36pMurGtvYMb1hfyGXJ3SZt5cHWA&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEWjk6Z7KkvTpAhWxxaYKHaoEBp4Q6AE

[wAHoECAYQAQ#v=onepage&q=Are%20you%20sure%20your%20Internet%20security%20has%20you%20covered&f=false](#)

43. <https://www.healthline.com/health/calcium-deposits-on-teeth>

44. <https://www.pinterest.com/pin/456693218432655495/>

45. <https://www.dove.com/us/en/dermaseries/more-from-dermaseries.html>

46. <https://www.pantene.in/en-in/hair-fall-problems-and-hair-care-solutions/hair-conditioners-benefits>

47. <https://chocolateclass.wordpress.com/2016/04/08/do-not-deny-your-dark-side/>

48. <https://books.google.com.ua/books?id=1tcCAAAMBAJ&pg=PA99&lpg=PA99&dq=She+might+tell+you+she+wants+something+simple,+nothing+extravagant+like+a+diamond.+But+you+can+read+between+the+lines,+can%E2%80%99t+you?&source=bl&ots=3YWB9wmGQ7&sig=ACfU3U0HExcvad2yvppIHf5EjcBpUbcpVA&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwjPron1lPTpAhXHy6YKHetAChwQ6AEwAHoECAYQAQ#v=onepage&q&f=false>

49.

<https://books.google.com.ua/books?id=WcI0N88MAUIC&pg=PA46&lpg=PA46&dq=Go+from+driver+to+pilot+with+turn+of+a+key&source=bl&ots=DRPWiFb6rr&sig=ACfU3U35XodSYgAFMBf8yuqFDP-oRDv0wA&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwiBkuCRIfTpAhUIEJoKHSIcAPoQ6AEwAXoECAsQAQ#v=onepage&q=Go%20from%20driver%20to%20pilot%20with%20turn%20of%20a%20key&f=false>

50. <https://www.classiccadillacatlanta.com/extended-warranty-cadillac.htm>

51. https://global.honda/content/dam/site/global/about/cq_img/sustainability/report/pdf/2012/report_2012-10.pdf

52. https://books.google.com.ua/books?id=gbsBAAAAMBAJ&pg=PA36&lpg=PA36&dq=D+%C2%ABShe+already+knows+you+love+her.+Now+everyone+else+will+too+%D0%BE%D1%83%D1%86%D1%83%D0%B4%D1%83%D0%BA%D0%BD&source=bl&ots=CrPYV_H0YH&sig=ACfU3U2UzkeTKwxf0LZR-pm-4F045Svf-A&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwi-

qb7bmfTpAhUo06YKHYYIjB8QQ6AEwA3oECAYQAQ#v=onepage&q=D%20%C2%ABShe%20already%20knows%20you%20love%20her.%20Now%20everyone%20else%20will%20too%20%D0%BE%D1%83%D1%86%D1%83%D0%B4%D1%83%D0%BA%D0%BD&f=false

53. [https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/jim beam fridge](https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/jim_beam_fridge)

54. <https://www.lorealparisusa.com/beauty-magazine/makeup/makeup-looks/rocker-makeup-look.aspx>

55. <https://www.youtube.com/watch?v=IVWLL7qoZr4>

56/ <https://lovinlifeproperly.wordpress.com/tag/kfc/>

57. <https://knowyourmeme.com/photos/1374719-mcdonalds>

58. <https://pepsimax.com.au/>

59. <https://www.lg.com/ru/televisions/lg-47LB561V-lcd-led-televisions>

60. <https://jolita.livejournal.com/2073003.html>

61. <https://www.linkedin.com/pulse/futures-bright-future-orange-dowshan-humzah>

62. <http://gustavo-sarkis.squarespace.com/volkswagen-spacefox-whatever-you-imagine-fits-in>

63. <https://theinspirationroom.com/daily/2007/land-rover-go-beyond/>

64. <https://www.landrover.com/explore-land-rover/index.html>

65. <https://books.google.com.ua/books?id=HrhhDwAAQBAJ&pg=PA8&lpg=PA8&dq=Mazda+CX->

9.+%D0%93%D1%80%D0%B0%D0%B9+%D0%BD%D0%B0+%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%83&source=bl&ots=MEtzl4YANU&sig=ACfU3U3aX2Rw73FlwZLnFuLqHnpu2N2C9Q&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwjS_56infTpAhVR0aYKHem6AhUQ6AEwCHoECAkQAQ#v=onepage&q=Mazda%20CX-

9.%20%D0%93%D1%80%D0%B0%D0%B9%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%83&f=false

66. <https://www.wikiwand.com/en/Snickers>