



## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ОСНОВНА ОДИНИЦЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....</b>	<b>8</b>
1.1. Реклама як форма масової комунікації , її роль у суспільстві.....	8
1.2. Класифікація та функціональні особливості рекламних текстів.....	15
1.3. Структура рекламного тексту.....	27
1.4. Морфологічна організація рекламного тексту.....	35
1.5. Рекламний текст як перекладацька проблема та стратегії її вирішення.....	40
Висновки до Розділу 1.....	48
<b>РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ ТА ПРИЙОМИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ.....</b>	<b>50</b>
2.1. Лексико-стилістичні засоби як створення виразності у рекламі.....	50
2.2. Прийоми перекладу реклами на граматичному рівні.....	68
2.3. Прийоми перекладу фонетичних засобів виразності.....	79
Висновки до Розділу 2.....	84
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....</b>	<b>86</b>
<b>ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>90</b>

## АНОТАЦІЯ

У наш час, реклама використовує власні механізми впливу на людей, шляхи мовної організації, інтерпретації та перекладу, що використовується для іншомовних покупців.

Англомовна реклама займає чільне місце в міжнародному інформаційному просторі. Поряд із цим, розпочався стрімкий розвиток перекладацької діяльності, де переважає інформативний переклад та панує прагматика.

Особливості реклами досліджували такі вітчизняні науковці, як О. Селіванова, Д. Теркулова, Т. Романова та зарубіжні: Ч. Сендідж, Ф. Джефкінс, Л. Тобі та Д. Денісон, У. Уеллс, Дж. Бернет, З. Моріарті.

**Актуальність.** Мовний аспект сучасних рекламних текстів та слоганів відрізняється лексико-стилістичними засобами виразності. Дослідження з позиції сучасної лінгвістики зумовлюється підвищеним інтересом науковців та перекладознавців до вивчення вербальних інструментів впливу рекламних оголошень, аналізу мови реклами, стилістичних засобів, які використовуються у рекламних слоганах.

Використання поетичних прийомів надають рекламним текстам виразності, експресивності, емоційності, формують імідж товарів та послуг, створюються яскравий, оригінальний образ, емоційний фон та оцінку.

**Об'єктом дослідження** є мова рекламних текстів та слоганів.

**Предметом дослідження** виступають лексичні, стилістичні та граматичні засоби, що використовуються у рекламних текстах, лексичні та граматичні трансформації у перекладі англомовних текстів та слоганів.

**Мета роботи** – виявити мовностилістичні особливості англомовної реклами та визначити лексико-стилістичні, граматичні засоби у рекламних текстах та слоганах, основні трансформації для передачі цих засобів у рекламі.

**Мета дослідження** передбачає вирішення таких завдань:

1. Охарактеризувати типи та структури рекламних текстів та слоганів.

2. Встановити основні лексичні та стилістичні засоби у рекламних текстах та слоганах та трансформації у їх перекладі.

3. Визначити морфологічні особливості та синтаксично-стилістичні засоби у рекламних текстах та слоганах.

4. Охарактеризувати роль фоностилістичних засобів у створенні ефекту поетичності у рекламних текстах та слоганах.

5. Визначити прийоми передачі поетичної рими у перекладі реклами.

**Матеріалом** дослідження слугували сучасні англомовні тексти та слогани найбільш відомих британських та американських компаній.

**Методи** дослідження визначаються метою та завданнями роботи. Вирішення поставлених завдань здійснюється через метод контекстуального аналізу; метод стилістичного аналізу для встановлення типів лексичних та семасіологічних виразових засобів у мові реклами; метод зіставного аналізу оригіналу і перекладу; елементи кількісного аналізу.

**Наукова новизна** дослідження полягає у характеристиці типів і функцій лексичних, граматичних та стилістичних засобів виразності мови реклами. Також, наукова новизна полягає у виявленні ролі алітерації та рими як засобів створення поетичного ефекту та виявленні прийомів їх адекватного перекладу у рекламних текстах.

**Теоретичне значення** магістерської роботи полягає у встановленні залежності прийомів перекладу рекламних текстів та слоганів, їх стилістичних засобів від лаконічності та структури цих текстів.

**Апробація роботи.** Результати роботи обговорювались на XIII Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції за міжнародної участі на кафедрі мовознавства Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова «Foreign Languages in Use: Academic and Professional Aspects», 17 березня, 2021 року, у м. Хмельницький та опубліковано статтю «Linguistic aspect in the translation of advertising» у збірнику тез доповідей за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції за

міжнародної участі «Foreign Languages in Use: Academic and Professional Aspects», Хмельницький, 2021. С.67-68.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів із висновками до них, загальних висновків та списку використаних джерел. Основний зміст дослідження викладено на 89 сторінок. Повний обсяг дослідження – 95 сторінок.

В ході дослідження було охарактеризовано структуру рекламного повідомлення, що включає в себе наступні елементи: слоган, заголовок, основний рекламний текст, ехо-фраза.

Згідно із класифікацією Лінди Тобі та Делла Денісона рекламу поділяють на три великих групи: імідж-реклама, стимулююча реклама, реклама стабільності.

Встановлено, що основними функціями реклами є: інформаційна функція, маркетингова функція, комунікаційна функція, прагматична функція.

Було проаналізовано близько 100 англомовних лінгвістичних одиниць найбільш відомих британських та американських компаній та встановлено лексико-стилістичні, граматичні та фонетичні засоби виразності, що були зафіксовані в досліджуваних рекламних текстах та слоганах.

Серед перекладацьких прийомів при перекладі лексико-стилістичних засобів застосовувались прийом цілісного перетворення, конкретизація, генералізація, переклад за допомогою еквівалента, антонімічний переклад, а при перекладі граматичних засобів – заміна частин мови, перестановка, додавання, вилучення.

У висновку відзначимо, що завдання вирішено в повному обсязі, поставлена мета досягнута.

Можливими напрямками подальшої роботи вважаємо вивчення мовних особливостей таких типів рекламних текстів: нагадувальна реклама, спеціальна реклама, технічні журнали.

## SUMMARY

Today, advertising uses its own mechanisms of influence on people, ways of linguistic organization, interpretation and translation used for foreign buyers.

English-language advertising occupies a leading place in the international information space. At the same time, the rapid development of translation activity began, where informative translation predominates and pragmatics prevailed.

Among the linguists who studied peculiarities of advertising, there are many domestic and foreign linguists: O. Selivanova, D. Terkulova, T. Romanova and foreign: C. Sandage, F. Jeffkins, L. Toby and D. Denison, W. Wells, J. Burnett, Z. Moriarty.

**Topicality.** The linguistic aspect of modern advertising texts and slogans is distinguished by lexical and stylistic means of expressiveness. The research from the standpoint of modern linguistics is due to the increased interest of scientists and translators in the study of verbal tools of influence of advertising, analysis of the language of advertising, stylistic devices used in advertising slogans.

The use of poetic techniques provides advertising texts expressiveness, emotionality, forms the image of goods and services, creates original image, emotional background and evaluation.

**The object** of the thesis is the language of advertising texts and slogans.

**The subject** of the thesis is lexical, stylistic and grammatical means used in advertising texts, lexical and grammatical transformations in the translation of English texts and slogans.

**The purpose** of the master's thesis is to identify linguistic and stylistic features of English-language advertising and to determine lexical, stylistic and grammatical means in advertising texts and slogans, the main transformations for the transfer of these means in advertising.

**The purpose** of the thesis involves completing the following **tasks**:

1. To describe the types and structures of advertising texts and slogans.

2. To establish the basic lexical and stylistic means in advertising texts and slogans and transformations in their translation.

3. To identify morphological features and syntactic and stylistic means in advertising texts and slogans.

4. To describe the role of phonostylistic devices in creating the effect of poetry in advertising texts and slogans.

5. To identify methods of transmission of poetic rhyme in the translation of advertising.

**The research material** is modern English texts and slogans of the most famous British and American companies.

**The methods of the scientific research** are determined by the purpose and objectives of the work. To achieve this goal and solve specific problems, the study uses the method of contextual analysis; method of stylistic analysis to establish the types of lexical and semasiological means of expression in the language of advertising; method of comparative analysis of the original and translation; elements of quantitative analysis.

**The scientific novelty** of the thesis lies in characterizing the types and functions of lexical, grammatical and stylistic means of expression of the language of advertising. Also, the scientific novelty involves identifying the role of alliteration and rhyme as a means of creating a poetic effect and to identify methods of their adequate translation in advertising texts.

**The theoretical significance** of the master's thesis consists in establishing the dependence of the methods of translation of advertising texts and slogans, their stylistic means on the conciseness and structure of these texts.

**Approbation.** The results of the work were discussed at the XIII All-Ukrainian scientific-practical Internet conference with international participation at the Department of Linguistics of Khmelnytsky University of Management and Law named after Leonid Yuzkov «Foreign Languages in Use: Academic and Professional Aspects», March 17, 2021, in Khmelnytsky and published article «Linguistic aspect in the translation of advertising» in the collection of abstracts on the materials of the

All-Ukrainian scientific-practical Internet conference with international participation «Foreign Languages in Use: Academic and Professional Aspects», Khmelnytsky, 2021. P.67-68.

**The structure of the thesis.** The master's thesis includes an introduction, two sections, conclusions to sections, general conclusions of the research and a list of references consisting of 89 titles. The total volume of the master's thesis is 95 pages.

According to the thesis, the structure of the advertising message includes the following elements: slogan, headline, main advertising text, echo-phrase.

According to the classification of Linda Toby and Della Denison, advertising is divided into three major groups: image advertising, incentive advertising, stability advertising.

The study examined the main structural components of advertising, its classification and specifics of translation.

It is established that the main functions of advertising are: informative function, marketing function, communicative function, pragmatic function.

About 100 English-language linguistic units of the most famous British and American companies were analyzed and the lexical-stylistic, grammatical and phonetic means of expression that were analyzed in the advertising texts and slogans.

Among the translation techniques in the translation of lexical and stylistic means we used the technique of literal translation, sense development, concretization, generalization, translation by equivalent, antonymous translation, and in the translation of grammatical means - replacement of parts of speech, permutation, addition, omission.

In conclusion, it should be noted that the tasks are completed in full, the purpose is achieved.

The possible directions of further researches are a study the linguistic features of the following types of advertising texts: reminder advertising, special advertising, technical magazines.

## ВСТУП

У наш час, реклама – двигун прогресу. Вона стала невід’ємною складовою сучасного життя та перетворилася на найбільш яскравий, ефективний та потужний засіб поширення інформації. Рекламна діяльність являє собою діалог між продавцем та споживачем, заради стимулювання економічних процесів, досягнення порозуміння на ринку та переконання придбати певний товар чи послуги. Будучи дієвим інструментом впливу на покупця, рекламне повідомлення є найважливішою складовою мовного й культурного простору, що видозмінює суспільну свідомість, стосунки між людьми в соціумі, їх точку зору, менталітет, створює новий тип відносин.

Значення реклами зростає в торгівлі, економіці, комунікації, адже сфера послуг розвивається не лише в межах однієї країни, але й по всьому світі. Реклама використовує власні механізми впливу на людей, шляхи мовної організації, інтерпретації та перекладу, що використовується для іншомовних покупців.

Більшість компаній подають рекламу іноземною мовою, а саме – англійською. Тому англійська реклама займає чільне місце в міжнародному інформаційному просторі. Поряд із цим, розпочався стрімкий розвиток перекладацької діяльності, де переважає інформативний переклад та панує прагматика.

Особливості реклами досліджували такі вітчизняні науковці, як О. Селіванова, Д. Теркулова, Т. Добросклонська, Т. Романова, В. Музикант, Л. Науменко, Г. Швед, І. Городецька та зарубіжні: Ч. Сендідж, Ф. Джефкінс, Є. Ромат, Л. Тобі та Д. Денісон, К. Бове, У. Аренс, У. Уеллс, Дж. Бернет, З. Моріарті, Е. Медведева, А. Міллер, Д. Огілві, Д. Розенталь.

**Актуальність.** Мовний аспект сучасних рекламних текстів та слоганів відрізняється лексико-стилістичними засобами виразності. Дослідження з позиції сучасної лінгвістики зумовлюється підвищеним інтересом науковців та перекладознавців до вивчення вербальних інструментів впливу рекламних

оголошень, аналізу мови реклами, стилістичних засобів, які використовуються у рекламних слоганах.

Використання поетичних прийомів надають рекламним текстам виразності, експресивності, емоційності, формують імідж товарів та послуг, створюються яскравий, оригінальний образ, емоційний фон та оцінку.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Магістерська робота пов'язана з проблематикою наукової теми кафедри германської філології та перекладознавства «Проблеми лексико-граматичної семантики, прагматики та стилістики в когнітивно-дискурсивній парадигмі».

**Об'єктом дослідження** є мова рекламних текстів та слоганів.

**Предметом дослідження** виступають лексичні, стилістичні та граматичні засоби, що використовуються у рекламних текстах, лексичні та граматичні трансформації у перекладі англомовних текстів та слоганів.

**Мета роботи** – виявити мовностилістичні особливості англомовної реклами та визначити лексико-стилістичні, граматичні засоби у рекламних текстах та слоганах, основні трансформації для передачі цих засобів у рекламі.

**Мета дослідження** передбачає вирішення таких завдань:

1. Охарактеризувати типи та структури рекламних текстів та слоганів.
2. Встановити основні лексичні та стилістичні засоби у рекламних текстах та слоганах та трансформації у їх перекладі.
3. Визначити морфологічні особливості та синтаксично-стилістичні засоби у рекламних текстах та слоганах.
4. Охарактеризувати роль фоностилістичних засобів у створенні ефекту поетичності у рекламних текстах та слоганах.
5. Визначити прийоми передачі поетичної рими у перекладі реклами.

**Матеріалом** дослідження слугували сучасні англомовні тексти та слогани найбільш відомих британських та американських компаній.

**Методи** дослідження визначаються метою та завданнями роботи. Вирішення поставлених завдань здійснюється через метод контекстуального аналізу; метод стилістичного аналізу для встановлення типів лексичних та

семасіологічних виразових засобів у мові реклами; метод зіставного аналізу оригіналу і перекладу; елементи кількісного аналізу.

### **Основні положення, що виносяться на захист:**

1. Класифікація рекламних текстів включає такі аспекти: за каналом передачі; за характером впливу на покупця; за способом вираження; залежно від рекламних завдань, які потрібно вирішити; залежно від цілей; за метою отримання прибутку.

Основні елементи структури: заголовок, основний рекламний текст, слоган і рамковий повтор.

2. Найпоширеніші лексико-стилістичні явища у рекламних текстах: метафора, гіпербола, епітети, фразеологізми та антитеза. Для передачі цих мовних засобів було використано такі прийоми: дослівний переклад, переклад за допомогою еквівалента, антонімічний переклад, синонімічні заміни та заміни частин мови.

3. Серед граматичних засобів у рекламних текстах переважають імперативні конструкції, пасивні структури, риторичні питання. Використано наступні граматичні трансформації: заміни частин мови, членів речення, форми слів, перестановка.

4. Алітерація як фоностилістичний засіб виконує важливу функцію семантичної єдності і виділяє окремі компоненти слоганів. Наявність рими надає ритмічного характеру висловлювання і сприяє кращому впливу на споживача.

5. Сучасні рекламні слогани є найбільш лаконічними та ефективними способами впливу на споживача. Характерними мовними рисами є: асоціативність, компактність, мотиваційний характер, комунікативність, цінність, конкретність.

**Наукова новизна** дослідження полягає у характеристиці типів і функцій лексичних, граматичних та стилістичних засобів виразності мови реклами. Також, наукова новизна полягає у виявленні ролі алітерації та рими як засобів

створення поетичного ефекту та виявленні прийомів їх адекватного перекладу у рекламних текстах.

**Теоретичне значення** магістерської роботи полягає у встановленні залежності прийомів перекладу рекламних текстів та слоганів, їх стилістичних засобів від лаконічності та структури цих текстів.

**Практична цінність** дослідження визначається можливістю використання його результатів у викладанні курсу теорії та практики перекладу, практичного курсу англійської мови, стилістики англійської мови (розділ «Стилістичні засоби англійської мови»), на практичних заняттях з лексикології, теорії мовної комунікації, комунікативної лінгвістики.

**Апробація роботи.** Результати роботи обговорювались на XIII Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції за міжнародної участі на кафедрі мовознавства Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова «Foreign Languages in Use: Academic and Professional Aspects», 17 березня, 2021 року, у м. Хмельницький та опубліковано статтю «Linguistic aspect in the translation of advertising» у збірнику тез доповідей за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції за міжнародної участі «Foreign Languages in Use: Academic and Professional Aspects», Хмельницький, 2021. С. 67-68.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів із висновками до них, загальних висновків та списку використаних джерел. Основний зміст дослідження викладено на 89 сторінок. Повний обсяг дослідження – 95 сторінок.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, сформульовану мету та конкретні завдання дослідження, його наукову новизну, теоретичне значення та практичну цінність, визначено матеріал, джерела дослідження, його методи, подано відомості про апробацію.

У **першому розділі** висвітлено теоретико-методологічну базу роботи, основні положення дослідження; проаналізовано структурні компоненти

реклами, її функції та класифікації; встановлено особливості рекламних текстів та слоганів; висвітлено морфологічну організацію реклами.

У **другому розділі** досліджуються рекламні тексти та слогани; аналізуються лексико-стилістичні, граматичні та фонетичні засоби виразності, що були зафіксовані в досліджуваних рекламних текстах та слоганах; визначаються основні прийоми перекладу.

У **Загальних висновках** підведено підсумки дослідження роботи та наведено перспективи подальших наукових пошуків.

**Перелік використаних джерел** нараховує 50 праць зарубіжних та вітчизняних вчених, 3 джерела довідкової літератури та 19 джерел ілюстративного матеріалу.

## РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ОСНОВНА ОДИНИЦЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

### 1.1. Реклама як форма масової комунікації, її роль у суспільстві

Дослідження з позиції сучасної лінгвістики зумовлюється підвищеним інтересом до вивчення текстів масової комунікації, а саме текстів реклами. Реклама стала невід'ємною складовою сучасного життя та перетворилася на найбільш яскравий, ефективний та потужний засіб поширення інформації. Доказом цього, з огляду на зростання значимості ролі реклами, є активізація інтересу до вивчення даного феномена серед науковців різних галузей: психології, політології, економіки, журналістики, маркетингу, філософії, лінгвістики. Під час ретельного аналізу, кожна із перерахованих наук використовує свою логічно вибудовану систему понятійного апарату, що дає право по різному висвітлювати значення перекладу слова «advertising» (реклама). Буквальне трактування означає «голосно кричати» про продукцію або описувати її задля стимулювання попиту до продукту.

Лінгвісти насамперед вивчають вербальний інструмент впливу рекламних оголошень, різні лінгвістичні аспекти комунікації та засоби для створення повідомлення та візуального образу. З лінгвістичної точки зору природа реклами як форма дискурсу або як механізм використання мови є досить складним та багатогранним явищем.

Реклама – це тип масової комунікації, призначений для переконання – вона надає певний вплив на читача, слухача чи глядача. Цей ефект може позначатися на поведінці (ви купуєте рекламований товар), установках (вам подобається така продукція), та/або реклама зробить на вас когнітивний вплив (ви дізнаєтеся про властивості даного товару) [43, с. 23].

Відомий американський філософ, якого ще називали «батьком освіти в рекламі» та один з авторів підручника «Реклама. Теорія та практика» Чарльз

Сендідж подавав рекламу як «форму комунікації, що намагається перевести якості товарів чи послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача» [38, с. 64].

Д. Теркулова вважає, що «рекламна діяльність становить особливу сферу мовленнєвої діяльності, продуктом якої є мовленнєві твори – рекламні тексти» [41, с. 14].

Ф. Джефкінс вважає, що реклама повинна впливати на вибір реципієнта, на його рішення щодо купівлі та запевнити споживачів довести до логічного кінця торговельну стратегію [13, с. 34].

Є.В. Ромат розглядає рекламу як специфічну область соціальних масових комунікацій між рекламодавцями та різними аудиторіями рекламних звернень, з метою активного впливу на ці аудиторії, який має сприяти вирішенню визначених маркетингових завдань рекламодавця [36, с. 8].

Рекламний текст відносять до досить нової сфери у мовознавстві – медіа лінгвістики, що вивчає функціонування мови в засобах масової інформації.

Т. Добросклонська у своїй праці, звертає увагу на такі властивості рекламних текстів: «Рекламні тексти найкраще поєднують у собі дві функції впливу: функція впливу мови, яка реалізується за допомогою всього арсеналу лінгвістичних засобів виразності, і функцію впливу засобів масової комунікації, яка реалізується шляхом використання особливих медіа технологій» [16, с. 135].

Основними факторами, які впливають на добір матеріалу та будуть використані при перекладі рекламних повідомлень є:

1. Тип рекламованого об'єкта. Товари значно впливають на стиль рекламного тексту. Наприклад, реклама коштовностей суттєво буде відрізнитись від реклами мила чи продуктів харчування. Часто підкреслюється унікальність та цінність товарів чи послуг: *A **unique** vision of beauty. **Perfection** in every detail (BMW) [54]. – Виняткове бачення краси. Досконалість у кожній деталі; BMW: What the **wealthy** are drivin (BMW) [54]. – Тільки багатії можуть собі це дозволити.*

2. Тип впливу на цільову аудиторію: метод м'якого чи агресивного впливу. При методі агресивного впливу до покупця звертаються безпосередньо, без жодних натяків. Тут використовується наказовий спосіб дієслова: *Be in Collin's, be free!* (реклама джинсів Collin's) [55]. – *Вдягни джинси Collin's і будь вільним; Buy it. Sell it. Love it* (реклама міжнародної системи здійснення платежів eBay) [56]. – *Придбай це. Продай це. Насолоджуйся цим.*

При методі м'якого впливу акцентується увага на настрої покупця, його почуття, емоції. Споживач повинен сам зрозуміти, що дана продукція зробить його життя краще. Для досягнення такого ефекту використовують особові та присвійні займенники, а саме *you, your, we, our*, риторичні питання: *She might tell you she wants something simple, nothing extravagant like a diamond. But you can read between the lines, can't you?* (реклама ресторану The Pig & Pint) [57]. – *Вона може сказати, що хоче чогось простого, нічого особливого, як діамант. Але ти ж вмієш читати поміж рядків, хіба не так?; Your potential. Our passion* (Microsoft) [58]. – *Ваш потенціал. Наші можливості.*

3. Гендерне спрямування впливу рекламного тексту. Кожна продукція має свою цільову аудиторію. Врахування особливостей різноманітних груп допоможе створити максимальний ефект. Але велику різницю становлять чоловіки та жінки. Чоловіки обирають таку продукцію як машини, і для них більш важливим є її технічні характеристики. Жінки ж будуть обирати надійність, легкість при користуванні. Ось приклад для чоловіків: *Lexus: The pursuit of perfection* (автомобілі Lexus) [55]. – *Прагнення до досконалості; Take control of the road* (автомобілі Lexus) [55]. – *Контролюй дорогу. Реклама для жінок: Got kids. Got Touran* (Volkswagen Touran) [54]. – *Якщо у вас є діти, придбайте Touran; Honda. Safety for everyone* (Honda) [55]. – *Honda. Кожен в безпеці.*

Основними особливостями рекламних текстів є:

1. Асоціативність. Реклама має здатність відновлювати в пам'яті минулий досвід, що співвідноситься з емоціями чи почуттями, створеним рекламним повідомленням.

2. Компактність. Здатність покупця охопити рекламний текст одним поглядом.

3. Мотиваційний характер. Мотивами для купівлі певного продукту можуть бути потреба у повазі, потреба самовираження, необхідність пристосовуватись до ситуації, бажання зберегти певні цінності або просто уникнути негативних емоцій.

4. Комунікативність. Така особливість допомагає підвищити рівень обізнаності про товар чи послугу, змінити імідж товару, зацікавити товаром потенційного споживача.

5. Оцінність. У тексті наведено переваги рекламованої продукції. Тут особливо помітне вживання лексичних засобів вираження.

6. Конкретність. Доцільним вважається використання переконливих аргументів, доказів [8, с. 211].

У рекламному тексті представлені всі види інформації, тому завданнями реклами є:

- поширення інформації про товар чи послугу, компанію;
- забезпечення надійності засвоєння потенційними покупцями наданої інформації;
- стимулювання збуту;
- подолання недовіри до продукції зі сторони покупця;
- формування позитивних емоцій до товару;
- формування іміджу компанії та образу товару;
- збільшення продажів;
- зростання доходів.

Рекламна діяльність являє собою так званий діалог між продавцем та споживачем, заради досягнення порозуміння на ринку та переконання придбати певний товар чи послуги. Щорічно на рекламну кампанію у всьому світі витрачається близько 600 мільярдів доларів. Текст реклами не тільки повідомляє про продукцію, але і створює образ товарів, який стає у свідомості покупця невіддільним від якостей рекламованого продукту. Прагматично

орієнтований текст задовольняє вимоги адресата, адже саме він є головним у рекламній комунікації. Його мотивація, потреби грають велику роль для рекламодавця, ціль якого ідентифікувати сферу інтересів реципієнта зі своєю власною.

Будучи дієвим інструментом впливу на покупця, рекламне повідомлення є найважливішою складовою мовного й культурного простору, що видозмінює суспільну свідомість [17, с. 71].

Рекламне звернення має на меті представити перелік переваг продукту. Для того, щоб рекламне оголошення було помічене потенційними покупцями, воно повинно бути цікавим, особливим, творчо продуманим та здатним змінити людську ідею. Основними стадіями рекламної діяльності є: встановлення контакту, досягнення обізнаності, стимулювання інтересу, формування системи переваг, досягнення особливої переваги, стимулювання покупки товару, утримання споживача.

Вчені стверджують, що реклама перетворює суспільство на групу марнотратних та матеріалістичних людей, створюючи помилкові потреби та апетити, заохочуючи споживати зайві товари, які не в змозі задовольняти навіть найосновніші потреби. Проте, цілі реклами не обмежуються лише збільшенням продажів конкретної компанії та виходом на новий ринок. В наш час реклама застосовується в набагато ширшому контексті.

Користь реклами полягає у: підтриманні національної системи зв'язку; стимулюванні зміни продукту, його поліпшення та вдосконалення; розширенні свого виробництва; загостренні конкуренції; заохоченні високого рівня зайнятості; здійсненні споживачем розумного вибору; підкресленні корисних властивостей продукту.

Ефективність рекламного тексту залежить від цільової аудиторії, каналів розповсюдження, змісту рекламного носія, а також від вдалого сполучення його ключових компонентів: звуку, зображення, образу та словесної тканини. Словесний текст є найважливішою вербальною одиницею, завдяки якій текст починає «працювати». Також, реклама вважається ефективною, коли вона:

- чітко формулює ринкову позицію товару, його переваги над іншими товарами;
- обіцяє споживачеві суттєву вигоду при купівлі продукту;
- включає вдалу рекламну ідею, яка легко сприймається;
- підвищує цінність товару, його якість, завдяки докладно продуманого образу;
- враховує всі запити, інтереси цільової аудиторії або конкретної людини;
- містить у собі різні художні засоби, що підсилюють зацікавленість у товарі;
- зосереджує увагу на основному та пропонує тільки те, що вагомо для споживача [45, с. 50].

Головна мета рекламної комунікації – закріпити успіх продукції на ринку, підкреслити вигоди для споживача, вказати всі практичні особливості та тонкощі товару чи послуги, створити модний бренд, його тісний контакт із споживачами, концептуальну картину в мисленні реципієнта, підвищити рейтинг продукту і компанії, а також залучити нову аудиторію.

*Yanmar. Solutioneering (сільськогосподарська техніка Yanmar) [59]. – Вирішуємо разом із Yanmar.*

*Gillette. The best man can get (Gillette) [60]. – Gillette. Краще для чоловіків немає.*

*EFG Private Bank: in tune with our clients (EFG Private Bank) [55]. – Ми завжди у порозумінні з нашими клієнтами.*

*Take care of yourself. Garnier (Garnier) [61]. – Піклуйся про себе. Garnier.*

Рекламна комунікація містить наступні моделі:

1. Відправник (комунікатор) – суб'єкт комунікаційного процесу, від імені якого надсилається рекламне звернення, що є основним інструментом впливу на цільову аудиторію. Досягнення сигналу одного потенційного покупця характеризують як рекламний контакт.

2. Кодування в процесі рекламної комунікації пояснюється як процес представлення інформації, яку відправник прагне донести до адресата, використовуючи при цьому вже добре знайомий код (тексти, символи, образи).

3. Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації, де інформація передається від джерела до адресата. Канал складається з одного або декількох видів засобів масової інформації, таких як радіо, телебачення, газети, журнали чи білборди.

4. Декодування являє собою переклад рекламного коду на мову споживача. Така система повністю залежить від особистого сприймання адресата (його приналежність до певної культури, рівень інтелекту).

5. Отримувачами (адресатами) є потенційні споживачі, та сама цільова аудиторія для яких призначена реклама. Важливо не лише те, хто приймає рішення про купівлю, але і хто безпосередньо впливає на процес.

6. Відповідна реакція – це набір відгуків споживача в результаті взаємодії з рекламою. Реакція споживача визначає ступінь досягнення рекламою цілі з врахуванням затрачених зусиль.

7. Зворотний зв'язок являє собою частину відповідної реакції, яку адресат доводить до відома відправника. Це може бути звернення споживача за додатковою інформацією, замовлення пробних зразків товару [26, с. 4].

Виходячи із зазначеної моделі, існує типологія агентів рекламної комунікації:

1. Рекламодавець – це особа, яка є джерелом комунікаційного процесу. Ця особа замовляє рекламу товару для її виробництва та розповсюдження у подальшому, встановлює зв'язок із споживачами.

2. Виробник реклами – це особа, яка кодує інформацію рекламодавця та здійснює виробництво реклами. Найчастіше, виробниками виступають рекламні агентства.

3. Розповсюджувач реклами – це особа, яка розповсюджує рекламу. Каналами розповсюдження виступають друковані чи електронні засоби

комунікації, які доставляють рекламне повідомлення від джерела до одержувача.

4. Одержувач реклами – це сукупність осіб, яка називається цільова аудиторія до якої надходить рекламне звернення.

В процесі рекламної комунікації виникають різного роду перешкоди, що можуть стати причиною зниження ефективності реклами. Виділяють наступні групи перешкод:

1. Фізичні (пошкодження носіїв рекламної комунікації, поганий телесигнал, опечатка в пресі або неякісний друк).

2. Психологічні (одне і те ж саме повідомлення може викликати різні емоції у різних людей).

3. Семантичні (багатозначність окремих понять, люди можуть по різному розуміти одне і те ж саме слово, різучі назви рекламованих зарубіжних марок в інших країнах) [26, с. 5].

Врахувавши всі особливості рекламних оголошень можна запобігти уникненню можливих помилок при здійсненні рекламної кампанії.

## **1.2. Класифікація та функціональні особливості рекламних текстів**

Сьогодні існує велика різноманітність реклами. Для систематизації такого розмаїття, щоб найбільш повно відобразити сутність розглянутого питання, слід вдатися до традиційних способів класифікації.

Автор книги «Рекламна комунікація» О.В. Медведєва надає класифікацію реклами за каналом передачі, виділяючи такі типи: а) телевізійна реклама; б) друкована (поліграфічна) реклама; в) реклама на радіо; г) реклама в мережі Інтернет [25, с.7].

Серед цих типів реклами можна виділити друковану рекламу, оскільки вона містить у собі письмові рекламні тексти. Газети та журнали є досить популярними способами реклами для різних компаній у всьому світі. Використовуючи друковані засоби масової інформації, вони можуть просувати

свою продукцію за допомогою буклетів, флаєрів, брошур. Сюди відносять і зовнішню рекламу (білборди, рекламні щити, вивіски на транспорті), одну з найефективніших, адже за короткий проміжок часу та порівняно низьких витратах вона піднімає рейтинг рекламної продукції до високого рівня.

Телевізійна реклама, реклама на радіо чи в мережі Інтернет має велику аудиторію та користується шаленою популярністю. На відміну від друкованої реклами, телевізійна є набагато дорожчою. Попри те, вона дає можливість вплинути на підсвідомість споживачів за допомогою поєднання звуків та зорових впливів.

При створенні реклами для радіо, важливо враховувати всі допустимі відтінки людського голосу та аудіо ефектів. За допомогою усного мовлення споживачів легше переконати в перевагах товару чи послуги. Такий ефект обумовлений фізіологічними особливостями сприйняття.

Вербальна мова дуже важлива для реклами. Рекламні зображення виражають ключові елементи рекламного звернення, привертаючи цим увагу потенційного покупця. Саме завдяки вербальним знакам реклама може залишитися в пам'яті людини при мінімальному контакті.

Автори реклами використовують не лише вербальні засоби, але й невербальні для кращої реалізації функцій та стратегій та може не тільки підсилити ефект від прочитання тексту, але і повністю замінити його [40, с. 275]. Система невербальних елементів складається із таких одиниць: зображувальні елементи (фотографія, ілюстрація); шрифт (розмір, колір); спосіб розміщення знаків на площині сторінки (напрямо).

В залежності від набору структурно-семантичних компонентів та від того, які канали отримання інформації задіяні, лінгвісти У. Уеллс, Дж. Бернет, З. Моріарті виділяють наступні чотири типи рекламних текстів.

1. Вербально-комунікативний тип: головним засобом комунікації виступає слово, а форма комунікації – письмова.

2. Вербально-візуальний тип: семантика, виражена словом, доповнена візуальною складовою.

3. Аудіо-вербальний тип: у цьому випадку текстова структура ускладнена такими комунікативними каналами, як говоріння та слухання. Даний тип близький до стандартного уявлення про процес комунікації та є найбільш особистісною формою рекламного звернення.

4. Мультимедійний комунікативний тип (аудіо-вербально-візуальний): текстова структура у цьому типі найбільш ускладнена, створюючи різні зони уваги за рахунок додавання рухливого відеоряду [42, с. 28].

Т.М. Романова класифікує рекламу за характером впливу на покупця (раціональна й емоційна), за способом вираження («жорстка» і «м'яка»).

Раціональна реклама інформує про товар, звертається до свідомості потенційного покупця, застосовуючи формули впливу, які базуються на логічній аргументації. Емоційна реклама звернена до чуттєвого фактору людини, її емоцій. Основними засобами переконання тут виступають асоціації – малюнки, звуки, відеозображення;

«Жорстка» реклама розрахована на короткострокові цілі та має обмежену мету – збільшити обсяг продажу. Тому вона базується на зовнішньому ефекті: кричущо, яскраво, прямолінійно, образно. «М'яка» реклама створює навколо товару доброзичливу, емоційну атмосферу, інформуючи покупця про переваги товару [34, с.19].

Є. В. Ромат наводить основні критерії, що використовуються при класифікації реклами:

1. За типом її спонсора – від імені: приватних осіб, виробника, торгових посередників;

2. В залежності від типу цільової аудиторії: ділова, споживацька;

3. За поширеністю: локальна, регіональна, національна, глобальна;

4. Відповідно до мети рекламної кампанії, реклама існує така, що: вводить, стверджує, нагадує;

5. За способом виконання: текстова, візуальна, текстово-візуальна [35, с. 98].

Г. О. Швед пропонує класифікувати рекламні тексти з врахуванням трьох основних екстралінгвістичних факторів, що впливають на організацію мовних елементів рекламного тексту, його композиційну структуру: денотата, комунікативного наміру автора та типу цільової аудиторії, для якої призначено текст [44, с. 23].

В рекламному тексті *денотатом* є товар. З точки зору денотативного наповнення тексти реклами поділяють на: 1) ті, що рекламують матеріальні цінності; 2) ті, що рекламують різноманітні послуги, включаючи послуги страхових компаній, хостелів.

Із погляду *комунікативного наміру автора*, рекламні тексти поділяють на такі типи: 1. Тексти ознайомчого характеру. Тут, домінуючою функцією є інформативна. Суть її в тому, що коли товар вперше потрапляє на ринок, постає питання детального опису характеристик товару, його якостей, відмінних від аналогічних товарів. 2. Тексти, призначені закріпити існуючий рівень збуту продукції. Основним завданням є нагадати про товар, шляхом привернення уваги споживача за допомогою його почуттів, впливу на свідомість через емоційно-вольову сферу. 3. Тексти, що попереджають про поступове зникнення тієї чи іншої компанії із ринку збуту. Завдання полягає в акцентуванні позитивного досвіду покупця, ефективної реалізації рекламованої продукції.

В залежності від *типу цільової аудиторії*, рекламні тексти поділяють на: 1. Тексти, призначені для масових споживачів. 2. Тексти, призначені для професіоналів, компаній. 3. Міжнародні тексти. Рекламні тексти для масових споживачів будуть відрізнятися своєю емоційністю, у той час як тексти для професіоналів будуть більш інформативними та з великою кількістю наукових понять [1, с. 76].

Залежно від рекламних завдань, які потрібно вирішити, реклама буває: пропонуючою, заохочувальною, порівняльною, трансформуючою.

1. Пропонуюча реклама є досить поширеною серед рекламодавців. За допомогою такої реклами, продукцію пропонують купити у якийсь конкретний

момент на звичайних умовах. Схема, на якій базується така реклама, містить головні запитання, що виникають у споживача: «Що, хто, коли, де та чому?».

2. Заохочувальна реклама використовується в разі того, коли існує певна конкуренція. В такому випадку, рекламодавець заохочує попит на свій, уже відомий товар, аби виділитись серед конкурентів. Ефективними методами заохочення є знижки, безкоштовні товари чи послуги, повернення частини грошей.

3. Порівняльна реклама розрахована на людей, які ще не здійснили покупку або вивчають ринок в пошуках вигідної пропозиції. В таких випадках, споживачі порівнюють товар з аналогічним. Сюди можуть відноситись не тільки товари конкурентів, але продукція одного виробника.

4. Трансформуюча реклама використовується тоді, коли постає потреба розвитку нових асоціацій з товаром. Наприклад, сік не тільки смачний, але й низькокалорійний [30, с. 94].

Лінда Тобі та Делл Денісон пропонують класифікувати рекламу відповідно до її цілей та виділяють три великих групи: імідж-реклама, стимулююча реклама, реклама стабільності.

1. Імідж-реклама – це реклама, яка зазвичай використовується виробниками товарів, задля створення позитивного образу не тільки для певної торгової марки, але й для самої компанії. Основне завдання полягає у ознайомленні споживачів саме із перевагами продукції. Такий хід дозволяє рекламодавцеві обійти конкурентів та підкреслити надійність бренду. Тільки компанії із високим рівнем доходу можуть дозволити собі дану рекламу.

Імідж-реклама діє найширше із усіх інших видів. Вона поширюється не тільки на потенційних покупців, але й на ширші верстви населення. Найефективнішими засобами представлення такої реклами є: рекламні ролики по телебаченню, реклама на транспорті, рекламні щити, тексти у популярних газетах та журналах, проведення благодійних акцій.

2. Стимулююча реклама – одна із поширених видів реклами. Фірми використовують її у разі сильної конкуренції. Головне завдання полягає у

стимулюванні до покупки. Виробники підкреслюють основні переваги та позитивні якості на свій, уже відомий споживачам товар та вдаються до пропозиції додаткової вигоди. Тому ефективними засобами є: безкоштовна участь у лотереї, реклама у газетах, журналах чи радіо, телереклама, отримання безкоштовного додаткового товару, надання знижки, повернення певної частини коштів.

3. Реклама стабільності спрямована на закріплення досягнутих позицій. Головним завданням є перетворення споживачів у постійних покупців та формування образу надійного партнера. Як наслідок, продажів стає більше, а показники прибутку стабільно зростають [12, с.157].

К. Бове та У. Аренс розглядають таку типологію реклами: в залежності від цільової аудиторії; ділова реклама; за охопленням території; за коштами передачі реклами; по функціям і цілям [6, с.38].

За метою отримання прибутку реклама буває комерційна та некомерційна.

1. Комерційна реклама пропагує товари чи послуги задля очікуваного прибутку. Вона в свою чергу поділяється на такі підвиди, як:

- товарну, головною метою якої є спонукання споживача до покупки товару: *Sarma. Unstoppable in the fight against germs (реклама прального порошку Sarma) [55]. – Сарма. Незамінний у боротьбі із мікробами.*

- корпоративну, яка розрахована на підвищення репутації фірми: *President. Specialty cheeses and gourmet butters. Appetite for life! (реклама сиру President) [55]. – President. Унікальні види сиру та масел для гурманів. Апетит до життя!*

2. Некомерційна реклама фінансується благодійними організаціями, суспільними чи політичними установами, метою яких є не отримання прибутку, а так звана суспільна корисність. До такої реклами відносять:

- соціальну, яка спрямована на пропаганду загальнолюдських цінностей: *Give up your seat for someone carrying new life! [55]. – Поступись місцем тому, хто носить у собі життя!*

- політичну, яка має на меті вплив на громадську думку: *Change we can believe in (Barack Obama) [62]. – Зміни, у які варто вірити (Барак Обама).*

- екологічну, яка впроваджує екологічну політику держави, задля вирішення глобальних екологічних проблем: *Let's make this world a better and safer place to live [55]. – Зробімо цей світ кращим та безпечнішим місцем для життя.*

У залежності від цілей рекламування виділяють три різновиди реклами: інформативна, реклама-переконання та реклама-нагадування.

**Інформативна реклама** відіграє важливу роль на початковому етапі просування продукції чи послуги. Цілі полягають у створенні іміджу компанії, виникненні первинного попиту, інформуванні ринку про новий продукт, зміни в цінах, принцип роботи виробу, описі послуг. Такий тип реклами виводить новий товар на ринок збуту. Наприклад:

*New Garnier Fructis Triple Nutrition Shampoo with its innovative 3 fruit oil formula nourishes every strand to the core. The Olive oil restores the damaged hair; the Avocado oil softens your dry hair and the Shea oil nourishes and smoothes the surface. Now even cheaper than before (Garnier) [61].*

*Новинка! Шампунь Garnier Fructis Triple Nutrition з інноваційною формулою із трьох фруктових масел живить кожне пасмо до самих коренів. Оливкова олія відновлює пошкоджене волосся; масло авокадо пом'якшує сухе волосся, а масло ши живить та розгладжує поверхню ваших коренів. Тепер, ціна не кусається.*

**Реклама-переконання** має на меті переконати покупця купувати визначену торгову марку, не відкладати покупку. Фірма-рекламодавець використовує таку рекламу, коли перед нею постає завдання формування вибіркового попиту.

У деяких випадках, реклама-переконання перетворюється у порівняльну рекламу, метою якої є встановити переваги якого-небудь конкретного товару методом порівняння його характеристик із характеристиками аналогічних товарів. Але в даному випадку, компанія має бути впевнена, що зможе навести

всі необхідні аргументи для підтвердження зазначених переваг. Порівняльна реклама широко застосовується в наступних товарних класах, як автомобілі, зубна паста, дезодоранти.

*Beauty product of the year. Weleda Skin Food is a 100% natural, nourishing and hydrating treatment for the whole body. Made today as it was 80 years ago with organic chamomile, rosemary and calendula. It is just what your skin has been waiting for. It is naturally Weleda! (Weleda) [63].*

*Косметичний продукт року. Weleda Skin Food – це 100% натуральний, живильний та зволожуючий засіб для всього тіла. Як і 80 років тому, бренд використовує у своєму складі тільки органічні рослини, такі як: ромашка, розмарин та календула. Це саме те, чого ваша шкіра потребує. Все тільки натуральне від Weleda!*

**Реклама-нагадування** спрямована на утримання завойованих позицій на ринку за допомогою переконання споживача у доцільності й вигідності купівлі продукту в найближчому майбутньому. Також інформує про клас товарів де саме, коли і на яких умовах можна його придбати, нагадує про компанію в період міжсезоння, постійно тримає потенційних покупців у курсі подій. Цей вид реклами є важливим на етапі зрілості продукції, щоб клієнт не забув про товар.

*This simple, easy to use system is guaranteed to give you a flawless-looking complexion. If you are not completely satisfied, you can return it within 50 days of delivery. Now out in cosmetics stores (реклама косметичного бренду IT Cosmetics) [63].*

*Ця проста та зручна у використанні формула гарантує вам бездоганний вигляд обличчя. Якщо раптом ви чимось не задоволені, у вас є можливість повернути товар протягом 50 днів з моменту доставки. Тепер продукцію можна придбати і в магазинах косметики.*

Схожа форма реклами – реклама-підтримка, ціль якої – підтримувати попит на раніше рекламований товар та усунути всі сумніви споживачів щодо

того, чи правильний вони зробили вибір. Дієвим способом є представлення зображень задоволених покупців, які придбали рекламовану продукцію [6, с.5].

При розгляді рекламних текстів як своєрідного акту комунікації, вкрай важливим є розуміння сутності цих текстів, відмінне знання цієї сфери, в якій тексти функціонують. Такий підхід до вивчення особливостей рекламних повідомлень визначають його форму та закономірності використання лінгвістичних прийомів, які ефективно впливають на аудиторію.

З точки зору дослідження мови реклами як різновиду засобів масової комунікації, розрізняють такі функції: інформаційна функція (повідомлення про факти чи події, передача важливої інформації про товари, послуги, виробників, споживчу вартість); пізнавально-освітня функція (поповнення обсягу знань адресата та практичних навичок використання сучасних товарів та технологій); коментарійно-оцінна функція (аналіз та оцінка фактів); функція впливу (вплив на погляди та поведінку людей); гедоністична функція (естетичні потреби адресата); функція денного порядку (відбір найбільш актуальних подій); функція підтримки соціальної спільності (побудова спільних відносин між учасниками мовної комунікації) [15, с. 35].

Наведені функції тісно пов'язані між собою і присутні в будь-якому жанрі ЗМІ, що дозволяє не тільки передавати інформацію, але й підвищувати культурний рівень аудиторії.

Для досягнення бажаної реакції аудиторії, мова реклами повинна відповідати критеріям ефективного акту вербального спілкування. Для цього існують наступні функції:

1. Референтивна – описує ситуацію, об'єкт або психічний стан та орієнтована на контекст.
2. Експресивна – інформує про внутрішній стан мовця.
3. Конотативна – залучає увагу особи та спонукає її до дій.
4. Фатична – встановлює контакт при комунікації, слугує для привернення уваги.
5. Метамова – встановлює тотожність висловлювань.

6. Поетична – зосереджується на повідомленні заради нього самого та створює більш тонкі відтінки ставлення до повідомлення [23, с. 102].

Зокрема, для реклами, референтна та конотативна функції мають вирішальне значення, оскільки вони мають на меті підштовхнути людей діяти так, як хоче рекламодавець. Для виконання своїх функцій, реклама повинна відповідати критеріям успішного переконливого тексту.

У. Уеллс, Дж. Бернет, З. Моріарті у книзі «Реклама: принципи і практика», спираючись на маркетингову концепцію, виділяють наступні функції реклами:

1. Економічна функція полягає у прагненні до збільшення об'ємів продажу продукції, розмірів прибутку у відведений проміжок часу та стимулюванні ринкових відносин попиту. Формуючи такий попит, товари чи послуги більше продаються, а отже, і розширюється їх виробництво. Основним джерелом фінансування всіх засобів масової інформації є реклама.

Реклама відіграє ключову роль в забезпеченні масового збуту та сприяє економічному розвитку суспільства. Реклама інформує споживачів про появу товарів, сприяє залученню інвестицій у всіх сферах виробництва, надає можливість вибору для споживача та підвищує якість продукції.

2. Соціальна функція реклами спрямована на формування та закріплення в свідомості людей певних ідейних цінностей, існуючих традицій, усталених звичок, споживчих моделей суспільства. Це функція, яка інтегрує людей в єдину спільноту, впроваджує уявлення про новітні способи удосконалення життя, підвищує рівень добробуту населення, їх культури споживання методом порівняння рекламованої продукції з ціллю придбання кращої.

Укріплюючи комунікативні зв'язки, реклама суттєво впливає на характер суспільних відносин. Завдяки цьому, у різних групах населення формуються певні стандарти мислення і соціальна поведінка. Реклама в окремих випадках пропонує потенційним споживачам нову соціальну культуру. Захист людських прав, навколишнього середовища, допомога людям похилого віку, безробітним, боротьба із різними хворобами – ось те, для чого створюють соціальну рекламу.

Така реклама дійсно необхідна для нашого суспільства, адже гуманізм та співчуття до людей.

3. Маркетингова функція полягає у формуванні ринкового попиту на товари та послуги, стимулюванні їх збуту, зацікавленні потенційних покупців щодо придбання нових товарів, формуванні постійної клієнтури. Така функція повністю підпорядкована цілям маркетингу. Маркетингова діяльність включає в себе комплекс стратегічних планувань, кінцевим завданням яких є повне задоволення запитів покупців, досягнення взаємовигідних відносин обміну. В системі маркетингу, це є основним поняттям між виробником продукції та споживачем.

Інструментами здійснення маркетингової комунікації є: реклама; заохочення збуту; зв'язки із суспільством; персональні продажі. Реклама тут відіграє ключову роль, адже без неї досягти бажаної реакції з боку цільового ринку не вдасться, як і бажаної ефективності продажів.

4. Комунікаційна функція складається із двох основних складових – впливу та взаємодії та полягає у підтримці зворотного зв'язку між рекламодавцем та ринком споживачів. Такий зв'язок можливий лише за допомогою процесу комунікації. Як відомо, реклама – це одна із форм масової комунікації. Реалізація за допомогою демонстрування цільовим аудиторіям рекламного повідомлення, дає можливість рекламодавцям не тільки інформувати про продукцію, але й перетворити цю інформацію в свідомості споживача на певний образ. Цей образ закріплює фактичні відомості про якість продукту [42, с. 120].

Функції реклами можуть поділитися на первинні та вторинні. Первинні функції реклами властиві будь-якому виду комунікації та поділяються на:

1. Безпосередньо комунікативна – здатність передавати повідомлення певного змісту.

2. Регулятивна – здатність цього переданого повідомлення впливати на людей, регулювати поведінку та настрої людей, слідувати встановленим стандартам, пристосовуватись до очікуваного результату.

3. Узагальнююча – передання повідомлення про товар, яке стосується безпосередньо узагальненої здатності задовольнити потребу людей.

Вторинні функції – це такі функції, які виконує саме реклама як характерний та особливий вид комунікації. Цими функціями є:

1. Емотивна – створення емоційного образу, який демонструє та окреслює ставлення до рекламованого продукту. Функція звертається до емоційної сфери людини, її емоційних переживань.

2. Естетична – це функція, яка виховує соціально-естетичне бачення речей, сприяє розвитку художнього смаку споживацької аудиторії, вводить людину в так зване естетичне «поле», звертаючись до її здатності бачити та відчувати красу навколо себе, гармонію, образність. Ці складові являють основу, на якій має бути сформований та укорінений в свідомості споживача цілісний естетичний образ продукції.

3. Контактуюча – пов'язана із дією каналу зв'язку, звертається безпосередньо до людини, привертає увагу споживача, продовжує чи перериває процес комунікації. В рекламному тексті така функція виражається яскраво – зверненням до тієї людини, яка переглядає рекламу на даний момент: *Do you drink bottled water? Bottled water is atrocious for the environment. You are better off buying a water filter for healthier and tastier water (the Guardian) [64]. – Ви п'єте бутильовану воду? Бутильована вода несе шкоду для навколишнього середовища. Купуйте краще фільтр для більш корисної та смачної води.*

Саме посилення контексту рекламного звернення підвищує рівень його комунікативного впливу.

4. Магічна – введення людини у такий світ, де трапляються незвичайні події, зміни, зіткнення протилежних поглядів, інтересів, прагнень. Закони та правила такого світу людей та речей відрізняються від звичайних. Тут можуть відбуватися найнесподіваніші події. Функція демонструє так зване «задзеркалля», де все досить умовно, але насправді все цілком реальне.

5. Орієнтована – спрямована на задоволення простого людського інтересу. З рекламного повідомлення можна дізнатися і який вигляд мають

кущі, на яких росте кава, і якого кольору та матеріалу сидіння автомобіля, і навіть, які подарунки хтось отримує на день народження, і інші деталі, що стосуються конкретної людини.

6. Номінативна (термінологічна) – це функція, яка полягає в тому, що рекламована продукція отримує назву, визначення, яке в свідомості людини надає їй відмінних ознак від інших товарів, враховуючи й подібні товари. Це працює як «ярлик», за допомогою якого можна відрізнити товари [20, с. 39].

Для того, щоб розробити текст рекламного звернення, копірайтер повинен дати відповідь на три запитання:

- 1) Що потрібно сформулювати?
- 2) Кому потрібно сформулювати?
- 3) Як потрібно сформулювати?

Отже, при вивченні функцій реклами, можна підвести підсумок, що рекламний текст неодмінно має передавати якусь інформацію, регулювати поведінку адресата та формувати образ продукції згідно його потреб. Серед основних типів реклами переважають телевізійна, друкована, реклама на радіо, реклама в мережі Інтернет. Реклама повинна показати проблему, надати шляхи її вирішення та звертатися до людей, яких рекламне звернення буде цікавим.

### **1.3. Структура рекламного тексту**

Рекламний текст, як і будь-який інший текст, містить певну структуру, що створюється за допомогою поєднання вербальних та невербальних компонентів. Композиційна структура залежить від цільової аудиторії, від особливостей товару та від носіїв реклами (радіо, телебачення, друковані матеріали, тощо). Рекламний текст, який є грамотно складеним, відбиває комунікативну стратегію та базується на основі наступних комунікативних моделей: модель перевернутої піраміди, реклама-порівняння, сюжетна або драматизована реклама, реклама-питання або загадка, реклама за участю відомих особистостей.

Модель перевернутої піраміди висвітлює головні ідеї, важливі подробиці, які йдуть на початку інформаційного повідомлення. Така модель, як правило, найбільш зручна для читача. Вона дозволяє закріпити основне у пам'яті, перервати читання будь-де, при цьому не загубивши жодної інформації. Ось наприклад:

*London Economics is Europe's Leading economics consultancy. We have more than 90 staff in London, Madrid, Tokyo, Boston and operate worldwide. Our clients include major companies and international agencies [64].*

*Компанія Лондон Економікс – провідний лідер економіки в Європі. У нас налічується понад 90 людей у Лондоні, Мадриді, Токіо, Бостоні, та це ще тільки початок. Нашими клієнтами є потужні компанії та міжнародні організації.*

Реклама-порівняння призначена для зіставлення двох або більше рекламованих продукцій одного класу, або продукцій, які представлені іншими фірмами. При цьому, законодавство забороняє використовувати назву фірми-конкурента задля того, щоб не завдати шкоди її діловій репутації. Наприклад, парфуми Obsession від Calvin Klein позиціонуються на ринку як преміум-продукт, а ось спреї для тіла Confess від Lenox Laboratories значно нижчі у ціні та відповідно менше попиту на них. Компанія Lenox вирішила зробити стратегічний хід, використавши у своєму слогані торгову марку фірми-конкурента:

*If you like Calvin Klein's Obsession, you'll love our Confess (parfumi Obsession) [55].*

*Якщо парфуми Обсеши від Келвін Кляйн причина вашої Одержимості, то наше Зізнання вас точно вразить.*

Сюжетна реклама частіше використовується на телебаченні, адже за допомогою нього можна «драматизувати» рекламну ідею за допомогою ролика. Наприклад, у рекламі англійського шоколадного батончику Twix, сюжет полягає у існуванні двох фабрик, де на одній виготовляють праву паличку Twix, а на іншій – ліву. Згідно ідеї, це дві різні палички із зовсім несхожими

смаками, але насправді це лише сюжетна задумка,. Слоган компанії звучить так:

*Are you Left Twix or Right Twix? Try both. Pick a side! (батончик Twix) [55].*

*Яку паличку Twix ти обереш? Спробуй обидві та виріши, на чийй ти стороні!*

Реклама-питання будується на основі ряду питальних конструкцій, наприклад:

*The world is shrinking. Whereas your scope is growing. Theoretically. And Practically? Are you looking for a partner near you? Just call our service [55].*

*Світ зменшується. У той час як ваш кругозір розширюється. Теоретично. А практично? Ви у пошуках односторонності? Просто зателефонуйте нам.*

Ефективність вербальної частини реклами залежить від органічності з'єднання всіх чотирьох її компонентів – заголовка, основного рекламного тексту, слогана і рамкового повтору [25, с. 9].

**1. Заголовок.** У структурі тексту заголовок має найважливіше значення. Саме від якості оформлення заголовку залежить успіх або, навпаки, невдача всієї реклами. Для того, щоб виконати основне завдання заголовку, а саме – привернути увагу потенційного споживача та миттєво викликати його інтерес, варто обмежитись одним реченням, адже його легко охопити поглядом та сприйняти сенс звернення. Наприклад:

*Do not mask imperfections, neutralize them (Secret Skin) [65]*

*Secret Skin is a brand known primarily for its range of facial cleansing products promoting oil control.*

*Недоліки ти не маскуй, а краще нейтралізуй!*

*Secret Skin – це бренд, відомий насамперед своїм асортиментом засобів для очищення обличчя, які сприяють контролю над жирністю.*

Для того, щоб створити вдалий заголовок, можна скористатись формулою «4U», яку винайшов Девід Огілві, якого ще називають «батьком реклами» та «найвідомішим чарівником сучасної рекламної індустрії». Ця формула містить

такі елементи, як: usefulness (користь), unique (унікальність), ultra-specific (вузька специфіка), urgency (терміновість).

І. В. Городецька у своїй праці «Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому» підкреслила важливість заголовного комплексу викликану такими функціями: фатичною, спонукальною, інформативною. Фатична та спонукальна функції реалізуються наявністю різних лінгвістичних засобів задля побудови довірчих відносин між адресатами. В свою чергу, інформативна функція інформує про предмет мовлення [10, с.145].

Основними типами заголовку є:

- пряма обіцянка вигоди – переконання покупця, що товар несе користь:

*The new Clearasil 3 in 1 Gel Cleanser, formulated with a moisturizing complex, effectively and gently cares for your skin, helps replenish skin and gently washes away dirt and bacteria (Clearasil) [61].*

*Новинка! Гель для вмивання Clearasil 3 в 1 із формулою зволожуючого комплексу ефективно та м'яко дбає про вашу шкіру обличчя, сприяє її відновленню та змиває увесь бруд та бактерії.*

- новини про продукт – покупців часто цікавить, що нового у продукті і такий заголовок повинен надавати нову інформацію:

*Pepsi. Maximum taste. No sugar [55].*

*Пепсі. Максимум смаку. Не містить цукру.*

- провокаційний заголовок – створюється з метою підсилення зацікавленості у товарі:

*The city is at your feet.*

*Skoda Fabia – is the ideal city car: its unique striking design is combined with comfort, functionality and safety (реклама автомобілю Skoda Fabia) [54].*

*Місто у ваших ніг.*

*Skoda Fabia – створений саме для міста: його неповторний яскравий дизайн поєднується з комфортом, функціональністю та безпекою.*

- командні заголовки – покупців закликають купувати товар, обіцяючи винагороду:

*Buy your favourite Mazda car and you are guaranteed to get an accessory package!* [54].

*Купуйте улюблений автомобіль Mazda та гарантовано отримайте пакет аксесуарів!*

Існують також заголовки за типами комунікативних ситуацій:

1) Заголовок-заперечення – це факт, який поданий у першому реченні, але заперечується у наступному: *This lightweight... IS NO LIGHTWEIGHT (Olay)* [55]. – *Це легко... А НІ, НЕ ЛЕГКО.*

2) Заголовок-запитання, відповідь на яке можливо відшукати в основному рекламному тексті: *Want it? Get it (Avon)* [55]. – *Хочеш це? Отримай.*

3) Заголовок-парадокс, що вирізняється своєю незвичністю за допомогою антитез та оксюморонів: *Perfection has a darker side (Patron Liqueur)* [55]. – *Ідеальність має і темну сторону.*

4) Заголовок-вирішення проблеми – наводиться приклад проблеми, яка наявна в адресата та надається можливість вирішення ситуації за допомогою рекламованого продукту: *Professionals use it to remove makeup. I use it to remove doubt (Clarisonic)* [61]. – *Професіонали використовують це для зняття макіяжу. Я використовую це для зняття сумніву.*

5) Заголовок-свідчення знаменитостей – це такий прийом, який є досить ефективним та користується великим попитом в рекламодавців: *«Beautiful skin needs protection» Jennifer Lopez (Venus)* [61]. – *«Красива шкіра потребує захисту» Дженніфер Лопес.*

**2. Основний текст.** За своїм змістом, основний текст – це найбільш об'ємна частина рекламного звернення, в якій споживачеві розповідають про конкретний товар та його властивості. Складовими такого тексту є: вступ, основна тема і висновки. Вступ ознайомлює покупця із продукцією, а основна тема – це ядро рекламного тексту. Споживач зацікавлений тільки у товарах, які принесуть йому користь, тому основна частина має переконати у правильності вибору тієї чи іншої продукції. Після всієї інформації підводять підсумок – висновок.

*A stronger formula to fight even the driest skin. Vaseline lotion is clinically proven to help heal dry skin better than Eucerin Intensive Repair Lotion by delivering 90% more moisture. Never stop caring! (Vaseline)[61].*

*Потужна формула для боротьби навіть з найсухішою шкірою. Клінічно доведено, що лосьйон Vaseline допомагає вилікувати суху шкіру краще, ніж Eucerin Intensive Repair Lotion, забезпечуючи при цьому на 90% більше вологи. Ніколи не переставайте дбати про свою шкіру!*

**3. Слоган.** Найчастіше це коротка і змістовна фраза, в якій йдеться про виробника товару, його позитивні якості. Це суть рекламної концепції, яка являє собою досконалий словесний портрет фірми та товару. Слоган містить основні елементи такі як товар, назву торговельної марки, рекламну пропозицію та повинен бути легко запам'ятовуваним, неординарним, стислим, відносно лаконічним при великій емоційній напруженості. Крім того, слоган має легко перекладатися на інші мови та зосереджуватися на центральній частині комерційної пропозиції. Дуже важливим також є такий термін, як «магія імені» [45, с. 121]. Це означає, що рекламні слогани, в яких згадується знаменитість, користуються великою популярністю серед аудиторії та швидко запам'ятовуються, наприклад: *Our pasta is not fattening. Even Pavarotti can eat our spaghetti [55]. – Від наших макаронів не гладшають, їх зможе куштувати сам Паваротті.*

В. Л. Музикант вважає, що слоган – найважливіший елемент рекламного звернення, коротко і ємко відображає неповторність торгового обігу [28, с. 130].

Фрази слогана є абсолютно самостійними та ніяк не прив'язані до заголовка, при цьому несуть дуже сильне емоційне забарвлення: *L'oreal. Because you are worth it! [61]. – Лореаль. Тому що ти варта цього! A legendary oil for divine hair! (Kerastase Paris) [61]. – Легендарне масло для божественного волосся!*

Взаємодія споживача із рекламною інформацією відбувається у три рівні:

1. Сприйняття. На цьому рівні споживач знайомиться зі слоганом. За декілька секунд свідомість людини не може проаналізувати сам зміст фрази, а просто реагує на незвичайний сигнал ззовні.

2. Запам'ятовування. Такий рівень можливий лише тоді, коли його попередній рівень – сприйняття, пройшов успішно. Тут і обробляється зміст фрази. Для того, щоб відбулось запам'ятовування, слоган повинен містити певну цінність для споживача.

3. Залучення. Даний рівень є найважливішим, адже на ньому слоган обґрунтовує свою здатність здійснювати покладені на нього рекламні завдання. Сутність полягає в тому, чи здатний слоган підштовхнути потенційного споживача до певних дій, а саме до купівлі рекламованої продукції [14, с. 33].

Як згадувалось вище, слоган повинен мати певну цінність. Вона буває маркетингова або художня.

Маркетингова цінність полягає в існуванні фактичної, актуальної інформації про товар – бренд чи фірму.

Художня цінність полягає в наявності художніх прийомів. Слоган повинен увійти в повсякденну мову, при цьому зберігши зв'язок із об'єктом реклами.

**4. Рамковий повтор.** Даний елемент рекламного тексту поставлений в кінці рекламного повідомлення, який дослівно або за змістом повторює основну частину тексту.

*THE KEY SWISS BANK: In a world of rapid change, there is a premium of security. The security that comes with financial strength. The security you can count on at Swiss Bank Corporation. Our managers will give you the advice you need to protect your assets. You can rely on our proven strength: our ample cash flow and record of profitability. Why not get on touch with one of our people?... THE KEY SWISS BANK [66].*

*ПРОВІДНИЙ ШВЕЙЦАРСЬКИЙ БАНК: У світі, де все змінюється, великим попитом користується надійність. Надійність, що йде з фінансовою силою. Надійність, на яку ви можете розраховувати в Swiss Bank Corporation.*

*Наші менеджери нададуть пораду для захисту ваших активів. Ви можете покластись на нашу перевірену силу: великий грошовий потік та рентабельність. Чому б вам не зв'язатись із нашими людьми?... ПРОВІДНИЙ ШВЕЙЦАРСЬКИЙ БАНК.*

Рамковий повтор слугує для того, щоб закріпити інформацію у пам'яті споживача, надати закінченого вигляду рекламному тексту та ще раз нагадати про переваги продукції. Адже як стверджують психологи, саме остання частина тексту запам'ятовується найкраще.

Вищенаведена структура рекламного тексту слугує прототипом найбільш універсальної та авторитетної американської інформаційної моделі під назвою «AIDA» [7, с. 68-69], що розробив фахівець в галузі реклами Елмер Левіс у 1896 році. Модель є аббревіатурою чотирьох слів, чотирьох основних компонентів:

1) A – Attention (Увага). Для початку потрібно привернути увагу потенційного клієнта до продукту, завоювати його довіру. Для цього потрібно використати сильний аргумент, щоб увага зосередилась саме на вашу пропозицію. Ефективними методами залучення уваги є: цитування маловідомих фактів, яскравий образ, сильний слоган.

2) I – Interest (Інтерес). Цей етап є найбільш важливим та складним. Якщо на першому етапі вам вдалось привернути увагу до свого продукту, то не менш важливою є здатність утримати зацікавленість. Саме в цей момент покупець і вирішує, наскільки пропозиція для нього цікава та необхідна. І для того, щоб клієнт залишився задоволений, він повинен отримати максимально повну інформацію про продукт.

3) D – Desire (Бажання). Головне завдання даного етапу полягає в тому, щоб викликати у споживача бажання придбати запропонований продукт. Для цього потрібно переконати покупця в ексклюзивності товару, показати потужність підприємства, запропонувати бонуси чи відгуки інших клієнтів.

4) A – Action (Дія). На підсумковому етапі рекламного тексту має бути логічне завершення всіх зусиль. Якщо вони були грамотно продумані та

реалізовані, тоді у покупця виникне бажання зробити дію, тобто придбати рекламований продукт.

#### 1.4. Морфологічна організація рекламного тексту

З точки зору прагматики, рекламний текст містить особливу організацію (вибір лексичних чи граматичних одиниць, синтаксично-стилістичних прийомів, використання різноманітних складових знакових систем). Інформація у рекламних повідомленнях повинна бути зрозумілою, стислою та однозначною для споживачів. Тому, важливо при створенні тексту чи слогану враховувати морфологічні одиниці. Саме вони підсилюють образність повідомлення, наголошують на важливості предмета, передають почуття та емоції, як позитивні так і негативні, створюють мовні характеристики рекламної продукції.

Найбільш вживаними серед інших частин мови є іменники. Вони застосовуються для того, щоб назвати предмети дійсності та виконують прагматичну та інформаційну функції у тексті. Іменники можуть позначати такі групи, як:

1. Вид рекламованої продукції (догляд за тілом, шампуні, масла, бальзами, туалетна вода, парфуми): *Trusted skincare for women (Dove) [61]. – Перевірений догляд за шкірою для жінок.*

2. Частини тіла, для яких призначена продукція (волосся, шкіра, ноги, голова, очі): *Hair Solutions (Id Hair) [61]. – Рішення для волосся.*

3. Результат, який споживач отримає після використання продукції (відмінність, досконалість, краса, сила, об'єм, здоров'я, привабливість, задоволення, можливість): *Discover endless perfection (Lancome) [61]. – Відкрий нескінченну досконалість.*

4. Характеристика продукції, від якої досягаються результати (природа, наука, терапія): *Hair Beauty Therapy (Clear) [61]. – Терапія краси для вашого волосся.*

З точки зору морфологічного способу словотвору, найбільш використовуються лексеми, утворені за допомогою префіксів *super-*, *ultra-*, *extra-*, що надають рекламному повідомленні оцінювального статусу: *ExtraVolume Mascara is the secret to lash volume [61]. – Туш для вій ExtraVolume Mascara – ось що потребують ваші вій.*

Рекламні тексти повинні містити в собі велику кількість прикметників. Саме вони створюють яскравий образ у свідомості, відчуття, прагнуть посилити оцінюючу функцію, повідомляють про якості продукту та повинні нести позитивну конотацію. Оцінку на максимальному рівні дають такі прикметники, як: *fabulous* (легендарний), *different* (різний), *sensational* (сенсаційний), *exsertional* (винятковий).

За версією Д. Кристала, найбільш вживаними прикметниками є: *natural* (природний), *perfect* (ідеальний), *beautiful* (красивий), *healthy* (здоровий), *professional* (професійний), *simple* (простий), *happy* (щасливий), *exceptional* (винятковий), *endless* (нескінченний), *affordable* (доступний), *effective* (ефективний), *stunning* (приголомшливий), *visible* (видимий), *unique* (унікальний), *incredible* (неймовірний), *mysterious* (таємничий), *sensual* (чуттєвий), *accessible* (доступний), *easy* (легкий), *rapid* (швидкий), *clean* (чистий), *better* (кращий), *best* (найкращий), *free* (безкоштовний), *delicious* (смачний), *wonderful* (чудовий), *special* (особливий), *great* (чудовий), *real* (справжній), *bright* (яскравий), *extra* (додатковий), *rich* (багатий), *gold* (золотий) [50, с. 275]:

*Real ice creamier (Tip Top Ice Cream) [55]. – Справжнє морозиво.*

*Healthy, beautiful smiles for life (Listerine) [67]. – Здорові та красиві посмішки на все життя.*

*Great ideas for small rooms (Ikea) [55]. – Чудові ідеї для маленьких кімнат.*

*Our special eye shadow. Amber is not just the wonderful eye shade of the season; it is the richest makeup color that you've ever put on. Trust us – you'll instantly look brighter and better for six bucks (Smashbox) [61]. – Наші особливі тіні для повік. Буштин – це не просто чудовий відтінок очей цього сезону; це*

*найбагатший колір в макіяжі, який ви коли-небудь наносили. Довіртеся нам та миттєво виглядайте яскравіше і краще всього лише за шість баксів.*

Дж. Ліч вважає, що в англomовній рекламі по частоті лідирують такі прикметники, як new (новий) та good (хороший). Вони зустрічаються майже у кожному другому тексті. Наприклад: *Introducing New Lotion with the most effective formula. Now your body will always be moisturized (Eucerin) [61]. – Представляємо новий лосьйон з найефективнішою формулою. Тепер, ваше тіло завжди буде зволоженом; Good food, good life (Nestle) [63]. – Хороша їжа, гарне життя.*

Ще однією особливістю є вища та найвища форми ступенів порівняння прикметників. Причиною їх інтенсивного використання є наявність на ринках збуту ідентичної продукції різних виробників. Тому, рекламодавці наголошують на перевагах товару серед ряду подібних, щоб залучити увагу споживача. Найчастотнішими формами у степенях порівняння прикметника є better (краще), the best (найкраще). Наприклад: *All the best stories (Guardian) [64]. – Усі найкращі історії; More defined. More beautiful lashes (Estee Lauder) [61]. – Більш виразні. Більш красиві вій; Better Ingredients. Better Pizza (Papa John's pizza) [63]. – Кращі інгредієнти. Краща піца.*

Найголовнішою морфологічною групою у рекламних повідомленнях є дієслова. Хоча мова реклами більш схильна до номінативності, дієслівні форми використовуються досить часто. Вони виконують семантико-комунікативне завдання – заклик до дії: *Move your mind (автомобілі Saab) [54]. – Зміни свою свідомість.* Дієслова вживаються здебільшого в теперішньому часі дійсного стану, що надає текстам експресивності та читабельності.

Дієслова – єдина частина мови, що містить форму імперативу. Така форма дієслова підсилює динамічність рекламного повідомлення та є потужним засобом, який допомагає спонукати покупця до купівлі певного продукту. Наприклад: *Eye it, try it, buy it (Chevrolet) [54]. – Подивись, спробуй, придбай; Think different (Apple) [55]. – Думай по-іншому.*

Дієслова в рекламних текстах складають близько 50%. Буває таке, що рекламні заголовки можуть містити в собі лише дієслова: *Renew, softens, moisturizes and tones (Eucerin) [61]*. – *Відновлює, пом'якшує, зволожує та тонізує.*

У рекламних повідомленнях найбільш вживаними в імперативі дієсловами, що суттєво підсилюють динамічність тексту, є: *try, come, buy, let, ask, do, feel, taste, get, enjoy, look, find*. Наприклад: *Let's make things better (Philips) [68]*. – *Давай покращимо життя; Come hungry. Leave happy (Rootz Bar) [68]*. – *Прийди голодним. Піди щасливим; Get your smile on (Lay's) [68]*. – *Отримай свою посмішку; Ask for more (Pepsi) [63]*. – *Бери від життя по максимуму.*

Найбільше труднощів саме при перекладі реклами з англійської мови на українську викликають дієслівні форми в наказовому способі. Такі дієслова, як *to have, to love, to like* в українських аналогах будуть не зовсім коректними. Для того, щоб уникнути двозначності та підсилити милозвучність, слід відшукати заміну, згідно сенсу повідомлення: *Have a break, have a Kit-Kat! [68]*. – *Є перерва, є Kit-Kat!*

Наведений приклад демонструє прийом заміни: наказова дієслівна форма *to have* змінена на *є*.

Дієслова у заперечній формі зустрічаються рідко, адже, як правило, вони несуть негативний контекст та можуть відвести увагу споживача від придбання даних товарів чи послуг. Але все ж, існують випадки вживання таких дієслів: *Do not deny your dark side! (Reese chocolate) [68]*. – *Не відмовляй своїй темній стороні!; I do not take pictures in the dark (Motorola) [63]*. – *Я не фотографуюсь у темряві.*

Числівники є теж важливими при перекладі рекламних повідомлень. Найбільш вживаним є числівники «перший» – «the first» та «сто» – «one hundred»:

*Taut. The first clean sports drink (реклама напою Taut) [68]*. – *Taut. Перший напій без добавок для спортсменів;*

*Nescafe is a 100% pure coffee extract made from selected coffee beans (Nescafe) [69]. – Nescafe – це 100% чистий екстракт кави, що виготовлений із відбірних кавових зерен.*

Для того, щоб реклама вийшла зі стану анонімності, сформувала діалог між рекламодавцем та споживачем, використовують займенники:

*It will blow your mind away (Burger King) [55]. – Це зведе тебе з розуму.*

*Your potential. Our passion (Microsoft) [58]. – Ваші перспективи. Наша пристрасть.*

*My lips are the proof. (Patricia Ledo) [61]. – Мої губи є доказом.*

Такі займенники у рекламному тексті дають можливість переконати покупця у тому, що увага зосереджена саме на ньому та його проблемах, що продукція здатна вирішити ці проблеми чи покращити ситуацію. Прагматично важливим є:

- Вживання категорій особи та числа *I – Я*, що втілює потенційного адресата. Перша особа вживається як гарантія щодо ефективності та важливості продукції: *It is almost like I just colored my hair (L'oreal) [61]. – Виглядає так, ніби я щойно пофарбувала волосся.*

- *We, Our – Ми, Наш –* свідчить про присутність рекламодавця: *We think banks need people as much as people need banks [68]. – Ми думаємо, що банки потрібні людям так, як і люди потрібні банкам.*

- *You, Your – Ти, Твій –* звертається до потенційного споживача: *Because you are worth it (Loreal) [61]. – Тому що ти варта цього.*

- *He, She, They – Він, Вона, Вони –* позначають особу, яка не придбала продукцію або конкуруючу фірму: *They say it is impossible. We say it is Garnier [61]. – Вони кажуть, що це неможливо. Ми кажемо, що це Garnier.*

Для того, щоб наголосити на унікальності та важливості певного товару чи послуги використовують заперечні слова *never – ніколи, nobody – ніхто, none – жодний: Never has a fragrance provoked such emotion [YvesSaintLaurent] [61]. – Ніколи ще парфуми не робили такого фурору.*

Тексти сучасної реклами містять у собі і прислівники, з метою створити високоякісну характеристику товарів чи послуг. Прислівники допомагають створити у свідомості споживача позитивні асоціації із продукцією та виконують функцію уточнення чи посилення оцінок, ознак, виражених прикметниками: *amazingly beautiful, absolutely clear*.

Розрізняють прислівники-інтенсифікатори та прислівники-специфікатори.

Найуживанішим серед прислівників-інтенсифікаторів є прислівники *surprisingly, too, quite, perfectly, very, absolutely, really, totally*, що вказують на високий ступінь інтенсивності: *Very Irresistible (Givenchy) [61]. – Дуже чарівна*.

Прислівники-специфікатори використовують для оцінної конкретизації ознак: *environmentally harmless*.

Отже, найбільш поширеними у рекламних текстах є іменники, які виконують номінативну функцію, прикметники, які характеризують товар чи послугу та дієслова, які спонукають до певних дій.

### **1.5. Рекламний текст як перекладацька проблема та стратегії її вирішення**

На сьогоднішній день, переклад реклами є не просто необхідним явищем у суспільстві. Вона є двигуном ринкових відносин, змінює стосунки між людьми в соціумі, їх точку зору, менталітет, створює новий тип відносин. Реклама використовує власні механізми впливу на людей, шляхи мовної організації, інтерпретації та перекладу, що використовується для іншомовних покупців.

Рекламна сфера виділяє рекламну продукцію, яку можна продавати, застосовуючи різні факти та стратегії переконання. До першого класу відносяться автомобілі, техніка, страхові компанії, які потребують складання довших текстів, що інформують про переваги товарів. До другої групи належать, для прикладу, парфуми, косметичні засоби, які продаються не лише завдяки інформації. Реклама таких товарів містить компоненти, які викликають

при купівлі продукції емоційно-забарвлені реакції. Рекламний текст завжди здійснює вплив на людей, незалежно до якого соціально прошарку вони належать та виконує найважливішу комунікативну функцію.

Однією із основних особливостей перекладу текстів рекламного спрямування є змістовне співвідношення тексту оригіналу та перекладеного тексту, його соціолінгвістичних аспектів. Рекламний текст містить у собі також екстралінгвістичні компоненти, які адекватно сприймаються тільки при їх гармонійному поєднанні. Якщо не дотриматись цього фактору, то переклад не буде вважатися ефективним.

Завдання реклами полягає у тому, щоб заохочувати людей до купівлі певного товару. Це досягається не просто спонукальними формами дієслів, а здійснюється психологічний вплив на людей. Задля того, щоб зберегти такий вплив, перекладач повинен навчитись обдумувати та передбачати реакцію цільової аудиторії на той чи інший варіант перекладу.

Г.В. Порческу виокремлює три етапи в процесі перекладу рекламних повідомлень:

- підкреслення своєрідних особливостей мови слогана;
- усвідомлення їх впливу на емоційну сферу свідомості покупця;
- подолання мовно-культурного бар'єру між комунікантами [31, с. 49].

Перекладач стикається із суттєвими труднощами та проблемами, як суто мовними, так і лінгвістичними, які обумовлені розходженням в семантичній будові та специфікою двох мов у комунікативному процесі. Також, на заваді можуть стати факти чи події, пов'язані із типом мислення певного народу через особливість їх мови, їх звичаями, культурою чи прикметами. Перекладачеві не слід перекладати такі тексти дослівно, тому що можна втратити сенс повідомлення, силу його впливу, прагматичну цінність, а навпаки шукати засоби та стратегії для передачі смислових та стилістичних елементів оригіналу. Особливо важливо при перекладі застосовані в тексті-оригіналі мовностилістичні засоби передати так, щоб зберегти його зміст. Як результат,

досягається прагматичний потенціал, що визначає комунікативний ефект реклами.

При перекладі, на заваді можуть стати okazіоналізми з характерним експресивним забарвленням та індивідуальним характером. Відповідність в мові перекладу важко підібрати, тому часто okazіональне слово залишають без перекладу. Також, дуже важливо завжди звертати увагу на характерні риси використання особових та присвійних займенників. Існує певне відокремлення у зверненні до покупця, наприклад, займенники «ти», «ви», «ваш», «твій» будуть звернені до споживача, нібито вказуючи саме на тебе, що саме тобі потрібно здійснити покупку. Інші займенники, як «вони», «їх» вказують на конкурентів, тому побічно впливають на потенційного споживача, адже вказують на порівняння із конкурентами, цим самим, наголошуючи переваги над ними. Займенники «ми», «наш» слугують для об'єднання рекламодавця та потенційного покупця, кажучи, що рекламодавець на його боці, хоче надати допомогу, викликати довірчі стосунки, тим самим, маніпулюючи покупцем.

Рекламні повідомлення повинні містити у собі чіткі, зрозумілі дані про товар, має враховуватись не тільки специфіка двох мов, але й ефект, який має рекламне повідомлення передати. При цьому, гарантією якості перекладу є знання теоретичних основ процесу. Перекладачеві необхідно враховувати бажання потенційних споживачів, попит на ринку, специфіку товарів чи послуг, мету тексту, що хотів сказати автор, який посилав текст та як він вплине на аудиторію, характер потенційного покупця, мовні якості оригіналу, етичні, соціальні, культурні, психологічні, національні особливості аудиторії, її поведінкові стереотипи, які можуть значно відрізнятися в різних країнах. Всі ці чинники, при гармонійному їх поєднанні, сприяють успішній передачі рекламної ідеї. А ось у разі знехтування, може статись таке, що один і той самий текст змусить посміхнутися людей однієї країни, може викликати здивування або навіть гнів у інших країнах. Наприклад, у рекламному ролику дезодоранту «Рексона» було використано образ свині, що викликало хвилю обурень в українських глядачів. Самі ж автори реклами запевнили, що під

свиною вони мають на увазі не жінок, а сам неприємний запах. Однак при перекладі така особливість не була врахована, тому фірма зазнала збитків.

Це приклад того, коли рекламне повідомлення переклали без прагматичного компонента висловлювання, тобто не врахувавши українську аудиторію та її менталітет.

Переклад реклами вимагає фантазії та професійних навичок. Іншими словами, перекладач повинен сам створити рекламу, базуючись на якостях та перевагах певного товару чи послуги. Важливо також пам'ятати, що англійська мова – аналітична, а українська – синтетична, тому зміст виразу, який англійською передається змінами формальних властивостей слів, українською передається поєднанням змістів декількох слів. В цьому випадку, рекламні тексти не перекладають, а виявляють їх «семантичний еквівалент» [39, с. 24].

Переклад рекламних текстів може визначатись як близький до «адекватного». З урахуванням всіх теоретичних знань, можна зберегти вихідну комунікативну функцію та позив рекламного тексту. За словами Л.С. Бархударова: «Адекватним перекладом називається переклад, здійснений на рівні, необхідному й достатньому для передачі незмінного плану змісту при дотриманні норм мови перекладу» [4, с. 12]. Такий підхід потребує хорошого знання перекладачем предмета, про який йдеться в тексті-оригіналі, що хотів донести автор тексту, тобто комунікативний намір рекламного звернення.

Досить часто, не достатньо брати до уваги лінгвістичні та культурологічні ознаки. Своєрідною рисою дієвої реклами є гармонійне з'єднання головної рекламної ідеї із стратегіями перекладу для передачі змістовних та стилістичних складових оригіналу. Тому виділяють такі стратегії: відсутність перекладу, прямий переклад, адаптація, ревізія.

1) Відсутність перекладу. Відсутність перекладу є досить розповсюдженим явищем. Таку стратегію використовують, коли текст має просту, зрозумілу широкому колу споживачів структуру. Такі типи рекламних текстів привертають увагу потенційних покупців до товарів чи послуг іноземних компаній, а отже і до їх кращої якості. На українському ринку

розповсюджені та найбільш успішні є ті неперекладні слогани, що не містять важких конструкцій. Наприклад:

*Gucci – Gucci by Gucci [61].*

*Canon – You can Canon [55].*

Назва торгової марки виконує тут головну роль, а сама інформація вже не несе такого важливого значення, тому, не потребує перекладу.

Якщо рекламується продукція, яка виконує тільки апелятивну функцію, для прикладу, прикраси чи парфуми, то в основному такі рекламні тексти чи слогани залишають без перекладу. В такому випадку, вони стають елементом візуального оформлення реклами та привертають більше уваги, сприяють збільшенню експресивності. Для прикладу:

Спортивна фірма Nike – *Just do it [63].*

Транснаціональна корпорація Sony – *It is a Sony [63].*

Компанія Panasonic – *From Panasonic [63].*

Компанія LG (*Life's Good*) [63].

Із наведених прикладів, існування неперекладних слоганів може використовуватись, проте для цього потрібні певні умови. В першу чергу, цільова аудиторія повинна добре розуміти англійську мову. Також слоган має бути стислим, для того, щоб він легко усвідомлювався та запам'ятовувався покупцем.

2) Прямий переклад. На перший погляд, ця стратегія може здаватись найлегшою, але насправді застосовується рідше, тому що не може передати того значення, задумки фрази, яке у неї вклав автор. Хоча все ж існують рекламні слогани, де може використовуватись прямий переклад.

Дану стратегію варто застосовувати з обережністю, оскільки вона рідко враховує особливості культури мови-перекладу. Наприклад, у технічній продукції, коли рекламодавцеві потрібно прорекламувати велику кількість інформації, звертаються до прямого перекладу:

*Office Standard 2007. Providing homes and small businesses with the software essentials they need to get tasks done easily. Download the 2007 Microsoft Office release, test it in your browser or buy it today [63].*

*Office Standard 2007. Надання домашнім користувачам та власникам малого бізнесу необхідного програмного забезпечення для легкого виконання завдань. Завантажте випуск Microsoft Office 2007, випробуйте його у своєму браузері або купіть сьогодні.*

*Now you can send photos of the football game, the party or just having fun (Presto) [70].*

*Тепер ви можете відправляти фото футбольного матчу, вечірки або просто добре повеселитись.*

Також прямий переклад використовується не тільки для реклам із великим обсягом інформації, але й для рекламних слоганів. Наприклад:

*Impossible is nothing (Adidas) [63]. – Неможливе можливо.*

*Your new phase of vision (LCD Monitors) [65]. – Ваша нова фаза сприйняття.*

*Empowered by Innovation (NEC Computers) [65]. – Наділений інновацією.*

*The world is beautiful (Kenzo Parfums) [61]. – Світ чудесний.*

Даний спосіб перекладу міститься в стандартних рекламних зверненнях, із найменшим використанням етнокультурних ознак: *Call of freshness! (Fa) [68]. – Заклик свіжості; Refresh your mind with the icy coolness of Lipton Ice Tea (Lipton) [65]. – Освіжи свої думки крижаним холодом Lipton Ice Tea; Dress for your feet (Glamour) [71]. – Сукня для ваших ніжок.*

Під час створення тексту реклами автори акцентують увагу на неповторності продукції, застосовуючи мовні одиниці, що мають властиве багатом значення унікальності «one», «only»: *Only you (Nivea) [71]. – Тільки ти.*

3) Адаптація. В Україні більша частина рекламодавців – міжнародні компанії. Часто у перекладацькій роботі із рекламними текстами постає проблема перекладу довгої вихідної фрази та її адаптації на українську мову

через різноманітні причини (соціолінгвістичні, культурні, історичні), що можуть суттєво вплинути на зміст при перекладі. Тоді для того, щоб перекласти вихідний текст, зберегти функціональність іноземного слогану, уникнути банальності та відтворити всі соціолінгвістичні особливості, перекладачі використовують прагматичну адаптацію тексту.

Суть такої стратегії полягає в тому, що в англійській мові, прості фрази чи речення несуть глибоке смислове навантаження, яке зникає при застосуванні прямого перекладу. Тому, постає завдання підібрати більш адекватний переклад, відшукати специфічні засоби для передачі змісту всієї кампанії, стилістичних компонентів оригінального тексту. Фотоматеріал може зберегтись, але текст пристосовується до особливостей норм мови перекладу:

*Think Spring. Think Scottish Cotton Fabric. Think beautiful patterns and textures: cool cotton for warmer days. Scottish Cotton Fabric born of the world's finest craftsmanship (Scottish textile) [70]. – Згадай весну. Згадай бавовняні шотландські тканини. Згадай красиві візерунки та текстури: легка бавовна для теплих днів. Бавовняна шотландська тканина від провідних майстрів світу.*

*Jump in plasma technology (DHL) [65]. – Долучись до плазмової технології.*

*Happily accommodate people and cargo (Toyota cars) [54]. – Вдало вміщає як пасажирів, так і багаж.*

*Davines shampoo for delicate hair. It was born to baby your hair [61]. – Шампунь Davines для тонкого волосся. Він розроблений, щоб дбати про ваше волосся.*

До проблем відносяться і типологічні розходження англійської та української мов. Адже сутність фрази, що в англійській мові передається через зміни формальних характеристик слів, в українській виражається через поєднання змісту декількох слів. Наприклад:

*Get ready for beautiful well-groomed hair! (Syoss) [71]. – Отримай красиве доглянуте волосся!*

*Wireless. Effortless. Magical (Airpods Apple) [70]. – Тепер без кабелів. Тепер без труднощів. Тільки магія.*

*Taste life! [65]. – Проживи так, щоб було що згадати!*

Отже, адаптація це є зміни, що робить перекладач, з ціллю викликати необхідну реакцію цільової аудиторії та передати основну комунікативну функцію тексту оригіналу.

4) Ревізія. Ця стратегія передбачає створення зовсім нового тексту реклами:

*Everything in one touch (Samsung) [65]. – Гаджет, в якому знайдеться все.*

*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline [61]. – Всі захоплюються тобою. Ти в захваті від Мейбелін!*

*Philip Morris. Universal Taste of Lightness [71]. – Спробуй смак життя спільно з Філіп Морріс.*

*Let's make things better (Philips) [65]. – Перевернемо життя в кращу сторону.*

Але варто підкреслити, що використання ревізії є досить ризикованим, адже вона може змінити ідею, розроблену автором, а образ та текст мають утворювати єдиний концепт. Для прикладу, компанія *Volkswagen* у рекламі свого нового автомобіля *Volkswagen Polo* використала при перекладі на українську мову гру слів, тим сами замінивши оригінал, який звучав для українців не дуже привабливо та важко сприймався:

*Polo. Small but tough (Volkswagen Polo) [54].*

*Моя інша **Роло**вина.*

Отже, переклад рекламних текстів є комплексним процесом, який має ураховувати стратегії вихідного поняття та його кінцевий результат на ринку. В першу чергу, рекламні повідомлення мають зберегти прагматичну функцію, спонукати до придбання продукції, бути найбільш переконливими та виробляти яскраві образи у свідомості людей. Стратегії роблять рекламу ефективною, але при цьому необхідно знати цільову аудиторію, її особливості задля вироблення виняткового та образного товару чи послуги.

## Висновки до Розділу 1

У першому розділі наводяться загальні характеристики поняття реклама, види, моделі, функції та особливості рекламних текстів.

Підсумовуючи даний розділ, варто зазначити, що реклама є складовою сучасного життя та перетворилася на найбільш ефективний та потужний засіб поширення інформації. Реклама призначена для переконання та надання певного впливу на читача, слухача чи глядача за допомогою специфічного підбору лексики, вживання ідіом, використання атрибутивних словосполучень та порівнянь.

Особливостями рекламного тексту є: асоціативність, компактність, мотиваційний характер, комунікативність, оцінність, конкретність.

Будучи дієвим інструментом впливу на покупця, рекламне повідомлення є найважливішою складовою мовного й культурного простору, що видозмінює суспільну свідомість.

Для того, щоб рекламне оголошення було помічене потенційними покупцями, воно повинно бути цікавим, особливим, творчо продуманим та здатним змінити людську ідею.

Основними стадіями рекламної діяльності є: встановлення контакту, досягнення обізнаності, стимулювання інтересу, формування системи переваг, досягнення особливої переваги, стимулювання покупки товару, утримання споживача.

Ефективність рекламного тексту залежить від цільової аудиторії, каналів розповсюдження, змісту рекламного носія, а також від вдалого сполучення його ключових компонентів: звуку, зображення, образу та словесної тканини.

Головна мета рекламної комунікації – закріпити успіх продукції на ринку, створити модний бренд, його тісний контакт із споживачами, концептуальну картину в мисленні реципієнта, підвищити рейтинг продукту і компанії, а також залучити нову аудиторію.

Існують такі основні види реклами: телевізійна реклама, друкована реклама, реклама на радіо, реклама в мережі Інтернет. За характером впливу на

покупця виділяють раціональну та емоційну реклами, за способом вираження – «жорстку» та «м'яку».

Вчені розподіляють рекламу на три великих групи: імідж-реклама, стимулююча реклама, реклама стабільності.

Основними функціями реклами є:

- інформаційна (повідомляє про факти чи події, передає важливу інформацію про товари, послуги, виробників, споживчу вартість);
- пізнавально-освітня функція (поповнює обсяг знань адресата);
- економічна функція (полягає у прагненні до збільшення продажів продукції, стимулюванні ринкових відносин попиту);
- соціальна функція (спрямована на формування та закріплення в свідомості людей певних ідейних цінностей. Така функція інтегрує людей в єдину спільноту);
- маркетингова функція (полягає у формуванні ринкового попиту, зацікавленні потенційних покупців щодо придбання нових товарів);
- комунікаційна функція (полягає у підтримці зворотного зв'язку між рекламодавцем та ринком споживачів).

Можна виділити такі стратегії перекладу рекламних текстів: відсутність перекладу, прямий переклад, адаптація та ревізія.

Структура вербального компоненту рекламного повідомлення включає в себе наступні елементи: слоган, заголовок, основний рекламний текст, ехо-фраза.

Отже, реклама є як частиною економічних відносин, так і частиною взаємин між людьми. Тому реклама – діалог між продавцем та споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленістю в даному товарі. Якщо покупець не виявив інтерес, то мета рекламодавця не досягнута.

## РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ ТА ПРИЙОМИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ

### 2.1. Лексико-стилістичні засоби як створення виразності у рекламі

Важливим фактором, що впливає на ефективність реклами, є його стилістичне та лексичне оформлення. Саме використання лексико-стилістичних засобів виразності надають текстам виразності, експресивності, емоційності та водночас спонукають до покупки певних товарів чи послуг.

Реклама – це потужний засіб переконання, що має на меті втілити ключову ідею. Найчастіше рекламні повідомлення не лише інформують споживача, але й залишають у свідомості яскравий емоційний образ через систему зображувально-виражальних засобів мови, за допомогою яких формується імідж товарів чи послуг. Український мовознавець П. Білоусенко зазначив, що «важливою вимогою, що пред'являється до рекламних текстів, є максимум інформації при мінімумі слів» [5, с. 27].

В ході наукового дослідження було проаналізовано близько 100 англомовних лінгвістичних одиниць найбільш відомих британських та американських компаній.

Найбільш поширені види тропів у рекламних текстах: метафора, епітет, гіпербола, метонімія, порівняння, антитеза, каламбур, оксюморон, алюзія, градація.

Однією з найбільш дієвих та найбільш вживаних риторичних фігур є **метафора**. Це художній засіб, що полягає у перенесенні ознак одного предмета на інший на основі їх схожості. Використання метафори у рекламному тексті допомагає привернути увагу споживача, викликати у нього позитивні емоції, сформувати імідж товару або послуги у свідомості, підсилити внутрішню мотивацію щодо придбання, створити яскравий, оригінальний рекламний образ та емоційний фон та оцінку. Ця стилістична фігура «економить мову, точніше

називаючи поняття або дію» [5, с. 27]. Рекламна метафора «дає можливість осмислити одні об'єкти через властивості та якості інших» [3, с. 132].

Р. Хоффман у своїх дослідженнях зазначив: «Метафора є тільки практичною. Вона використовується як інструмент опису й пояснення в будь-якій галузі: від художнього виховання до квантової механіки, від дитячого телебачення до порівняльної лінгвістики. Метафора дозволяє глибше зрозуміти людські дії, знання та мову» [48, с. 327].

Рекламні слогани повинні бути лаконічними для ефективності реклами та її емоційного наповнення. Метафора повинна підкреслити фізичні властивості товарів:

*Connecting people (Nokia) [48]. – Nokia єднає людей.*

Рекламний заголовок компанії Nokia представлений у вигляді метафори, що створює у свідомості уявлення, неначе люди об'єднані один з одним за допомогою мобільних телефонів, а не просто застосовують його як спосіб спілкування. Сутність реклами у тому, що люди можуть не лише говорити по телефону, але й бути емоційно пов'язаними між собою. Такий ефект від цієї реклами підвищує значущість пристрою для людей.

*Your daily ray of sunshine (Tropicana) [55]. – Твій щоденний промінчик сонця.*

*Smart money knows where to go (Citibank) [55]. – Розумні гроші знають, куди йти.*

У слогані Citibank вжито метафоричний епітет *smart money* – розумні гроші.

*Red Bull gives you wings (Red Bull) [55]. – Red Bull надасть тобі крила.*

Наприклад, у рекламі напою Red Bull при перекладі вилучено займенник *you* та вдало сполучено метафору із метонімією. Також даний слоган представлений у вигляді зооморфної метафори.

*Put a tiger in your tank (наливо Exxon) [55]. – Приюти тигра у своєму баку.*

*Fuel for life (Diesel perfume) [61]. – Паливо для життя.*

*Sunshine Bottled (Estée Lauder) [61]. – Баночка сонця.*

*A taste of paradise (батончик Bounty) [71]. – Райська насолода.*

У рекламі батончика Bounty, для того, щоб переконати споживача у винятковості смаку та зберегти асоціацію батончика з чимось неземним, було використано граматичну заміну з іменника «paradise» на прикметник «райський», а також слово «taste» замінено на «насолода».

*Think big (Imax) [65]. – Думай широко.*

У рекламі новітніх технологій Imax, було використано такий прийом, як модуляція. Слово «big» перекладено вужчим за значення словом – «широко».

*Taste the rainbow (Skittles) [65]. – Спробуй веселку.*

У рекламному слогані Skittles при перекладі було дуже вдало використано синестетичну метафору, яка сполучає два почуття. Слово «rainbow» порівнюють із цукерками, які насправді такі ж кольорові, як і веселка. Завдяки цьому створюється ефект несподіванки, що підсилює виразність та емоційність реклами. Також при перекладі слова «taste» використано український еквівалент «спробуй».

*Hair comes alive in our hands (реклама засобів для волосся Wella) [61]. – Ваше волосся оживе саме в наших руках.*

Бренд засобів по догляду за волоссям Wella у своєму заголовку використав метафору «*Hair comes alive*», що у перекладі на українську мову звучить, як «*Ваше волосся оживе*», де волосся надано властивостей живих осіб. Також, у даному прикладі, було застосовано прийом додавання слів «ваше» та «саме», що значно підсилює рекламне звернення, що набуває винятковості. Бренд запевняє потенційних покупців у якості свого продукту та його перевагах над конкурентами.

У наведених прикладах, в більшості випадках метафора перекладена шляхом еквівалентного перекладу. При аналізі перекладів, було виявлено, що стилістичне навантаження та зміст слоганів було повністю передано на українську мову. Метафора виконує оцінну та інформуючу функції.

Цікавим прикладом є реклама чаю японської компанії Wawaza, де зображена дівчина, що приймає ванну, тим самим підкреслюючи тонізуючі

властивості зеленого чаю: *Your skin will be drinking green tea! Relax in a Japanese herbal bath experience with the goodness of green tea [71].* – *Ваша шкіра буде пити зелений чай. Розслабтеся в японській трав'яній ванні та відчуйте всі переваги нашого чаю.*

У даному прикладі, поєднується метафора та метонімія – *skin will be drinking green tea*, де слово *skin* є метонімією. Таке явище дуже часто зустрічається при перекладі, коли метафора об'єднана з іншим тропом.

У рекламних текстах використовуються такі види метафори, як: антропоморфна та зооморфна.

1) Антропоморфна метафора переносить характеристики людини на товари, вони наділяються людськими якостями. Наприклад: *Toyota Camry has got eyes where you don't* (реклама автомобілю Toyota [54]. – *Toyota Camry має очі, яких немає у тебе; The new Citroen. The muscle car with brain (Citroen) [54].* – *Новий Citroen. Сильна машина із розумом; Volvo is your best-looking bodyguard (Volvo cars) [54].* – *Volvo – твій найкрасивіший захисник; Born to be an aristocrat (Range Rover) [54].* – *Народжений, щоб бути аристократом; Master of all (Samsung) [55].* – *Майстер у всьому.*

У наведених прикладах, реклама автомобіля Toyota наділена людськими очима, Volvo постає як надійний захисник, а Range Rover як автомобіль, який призначений виключно для людей високого статусу. При перекладі рекламного слогану компанії Citroen, автомобіль був наділений якістю чоловічої м'язової системи. Також, було застосовано такий стилістичний прийом, як модуляція словосполучення «*muscle car*», що у перекладі на українську мову звучить як «сильна машина».

2) Зооморфна метафора переносить ознаки тварин на товари чи послуги. Наприклад: *The new Lexus. The throaty growl of a revolutionary engine (Lexus cars) [54].* – *Новий Lexus. Потужне гарчання революційного двигуна; Bring the whole family to see a new breed of Panda (автомобіль Tesla) [54].* – *Приведи свою сім'ю, щоб побачити нову породу панд.*

У рекламі автомобілю Lexus звук двигуна порівнюється із гарчанням тварин, а автомобіль Tesla представлений неначе порода тварини.

Таким чином, метафора є важливим компонентом у перекладі реклам. Основними функціями метафори є сугестивна, тобто навіювання та когнітивна, що передбачає створення образів, що з ефективністю здійснюють вплив на емоційну сферу людини. Згідно із класифікацією П. Ньюмарка метафори можуть бути перекладені за допомогою:

1. Збереження образу в мові реклами.
2. Відтворення метафори за допомогою образного порівняння.
3. Відтворення семантики метафори описово.
4. Вилучення метафори, якщо вона не є обов'язковою.
5. Збереження метафори із конкретизацією значення [49, с. 106].

Іншим стилістичним засобом, який теж часто вживається при перекладі реклами, є **епітет**. Це стилістична фігура, що завдяки своїй функції надає слову нового значення, збагачує мову емоційним сенсом та підкреслює характерні властивості та якості товарів чи послуг. Саме така риса робить епітет одним із найбільш використовуваних тропів. Разом із тим, рекламні тексти наповнюються образністю, оцінністю, експресивністю, викликають певні асоціації у споживача.

Епітети охоче використовуються рекламодавцями, оскільки вони не просто інформують про товар, але й роблять заголовки чи слогани більш привабливими, насиченими, наочними, креативними. Потрібно використовувати ті прикметники, які мають високий ступінь стилістичного забарвлення:

*The responsive touch-screen of a new Vodafone Blackberry Storm. An incredible power is in your hands* [68]. – **Чутливий** сенсорний екран нового смартфона Vodafone Blackberry Storm. У ваших руках **неймовірна** сила.

*Life has never been so colorful* (реклама камери Sony) [63]. – **Життя** ще ніколи не було таким **барвистим**.

*The pause that refreshes* (Coca-Cola) [55]. – **Прохолодна** пауза.

*The moon watch. The first and only watch worn on the moon (годинники Omega Speedmaster) [55]. – Місячний годинник. Той перший і єдиний, який хоч на Місяць бери з собою.*

У рекламі Coca-Cola при перекладі було здійснено граматичну заміну з дієслова *refresh* на прикметник *прохолодна*. А ось у рекламі годинників Omega Speedmaster іменник *moon* замінено на прикметник *місячний*. Також тут присутній такий фонетичний прийом як асонанс, повторення голосного звуку [о: ].

*Incredible ingredients make incredible meals (Blue Apron) [63]. – Неймовірні інгредієнти роблять неймовірні страви.*

*A unique vision of beauty. Perfection in every detail (BMW cars) [54]. – Унікальне бачення краси. Досконала кожна деталь.*

У даному прикладі, було використано заміну іменника *perfection* на дієслово *досконала*.

*Felix Sensations Sauces are a range of delicious meals with tender meaty or fishy pieces teamed with different flavoured sauces for an irresistible surprise. This range of meals combines exciting flavours. Your cat will find them irresistible (реклама корму для котів Felix Sensations) [68]. – Корм з соусами Felix Sensations – це набір смачних кормів для котів з ніжними м'ясними чи рибними шматочками в поєднанні з різними соусами для несподіваних відчуттів. Цей асортимент поєднує запаморочливі смаки. Ваш кіт не зможе не спробувати.*

У реклама корму для котів Felix Sensations, англomовна фраза «*Your cat will find them irresistible*» була перекладена шляхом антонімічного перекладу – «*Ваш кіт не зможе не спробувати*».

*Perfect makeup. Unprecedented comfort from morning to night (Dior) [61]. – Ідеальний макіяж. Винятковий комфорт від ранку до ночі.*

*The Porsche Formula E: A one-of-a-kind car reveal (Porsche) [54]. – The Porsche Formula E: Унікальний автомобіль.*

Інтерес становлять фразові епітети. Автомобільна компанія Porsche використала у своїй рекламі такий епітет: *a one-of-a-kind* – унікальний.

При перекладі на українську мову, епітети мають оціночний характер та зазвичай перекладаються еквівалентами, оскільки лексичні відповідники передають сутність повідомлення без втрат.

Наступним стилістичним прийомом є **гіпербола**. Це словесний зворот, що містить словесне перебільшення певних якостей описуваного предмета чи явища з метою привернути особливу увагу споживача та створити чіткий рекламний образ. У друкованій рекламі найбільш вживаними є прикметниками вищого та найвищого ступенів порівняння.

За допомогою гіперболи, рекламований об'єкт набуває екстраординарності, акцентуються переваги продукції, тим самим підсилюючи її винятковість та стимулювання до купівлі. Це ефективний засіб оцінки, що просуває продукт на ринок товарів чи послуг. Ось приклади гіперболи:

*Take your **miles away** in seconds* (реклама автомобілю Lexus) [54]. – *Віднесе вас за милі лише за лічені секунди.*

*World's **greatest** hamburgers* (реклама гамбургерів Fuddruckers) [55]. – *Найкращі гамбургери світу.*

***Nothing** works better* (Neurtogena) [61]. – *Нічого кращого немає як Neurtogena.*

***Advanced** moisture cream. This **colossal, extremely** fine cream has been created to give new light to your face* (косметична лінійка Ruby Rose) [61]. – *Покращена формула зволожуючого крему. Цей неймовірний, надзвичайно делікатний крем був створений, щоб оновити ваше обличчя.*

Зустрічаються і гіперболічні епітети. У рекламі косметичної лінійки Ruby Rose таким епітетом є *colossal*, що у перекладі звучить як *неймовірний*.

*The universe in your computer* (комп'ютери HP) [55]. – *Цілий Всесвіт у твоєму комп'ютері.*

*Natural beauty is **ageless*** (Aveeno) [61]. – *Природна краса ніколи не старіє.*

У наведеному прикладі присутній такий прийом, як модуляція – *ageless* не старіє.

*We don't just **outperform** the competition, we **outsmart** them* (реклама автомобілів Subaru) [54]. – Ми не просто **перевершуємо** конкурентів, ми **розумніші** за них.

У рекламі автомобілів Subaru при перекладі застосовано заміну частин мови та модуляцію. Дієлово *outsmart* було перекладено прикметником *розумніші*.

*Sport shoes Adidas. **Control of element*** (кросівки Adidas) [70]. – Кросівки Adidas. **Управління стихією**.

Часто гіпербола використовується у соціальній рекламі. Метою є боротьба з конкретними проблемами, що становлять загрозу людству. Текст повинен привернути увагу аудиторії на наслідки, що можуть виникнути від певних дій чи вживання якоїсь продукції. Наприклад: *Smoking is not just suicide. It is murder* (Chilean Corporation) [55]. – Куріння – це не просто самогубство. Це вбивство. Також, у даному прикладі, застосовано прийом градації – *suicide* (самогубство), *murder* (вбивство).

Наступним стилістичним засобом є **метонімія**. Це перенесення значення одного слова на найменування іншого предмета. На відміну від метафори, перенесення здійснюється на реальних зв'язках. Метонімія часто зустрічається при перекладі реклами та є виражальним засобом. Сприймання метонімічного образу закріплює ключовий предметно-асоціативний ряд у свідомості потенційного покупця та допомагає залишати у пам'яті інформацію про продукцію, тим самим впливаючи на емоційну сферу [19, с. 96].

Метонімія сприяє мовній економії, адже замість того, щоб вжити нове слово, застосовується метонімічна одиниця. Наведемо приклади:

*Britain loves this mascara* (Rimmel) [61]. – **Британія** любить цю туш.

У цьому прикладі, було продемонстровано заміну назви замість об'єкту: країна – люди.

*The best part of waking is **Folgers** in your cup!* (реклама кави Folgers) [55]. – Найкращий спосіб прокинутися – чашка **Folgers**.

*Every **Rolex** is made for greatness (реклама годинників Rolex) [55]. – **Rolex** створені виключно для величі.*

*I like **Volvo** (Volvo cars) [54]. – Мені подобаються **Volvo**.*

*Only **Cheddar** can taste so rich (cup Cheddar) [55]. – Тільки **Cheddar** може бути таким смачним.*

*A fragrance of **Sabatiny** (реклама парфумів Sabatiny) [61]. – Аромат **Сабатіні**.*

*You never actually own a **Patek Philippe**. You merely look after it for the next generation (реклама ексклюзивних годинників Patek Philippe) [66]. – Насправді, ви ніколи не будете хазяїном самостійного **Patek Philippe**. Ви просто доглядаєте за ним.*

При перекладі реклами ексклюзивних годинників Patek Philippe, використано модуляцію: *own* – *хазяїн самостійного*.

Існують такі основні типи метонімічних зв'язків:

1. Компанія – її рекламована продукція. Такий тип є найбільш поширеним. Рекламодавці застосовують назву бренду замість самої продукції: *If only everything in life was as reliable as a **Volkswagen** (Volkswagen) [54]. – Якби все в житті було таким надійним як **Volkswagen**.*

2. Рекламована продукція – компанія. Даний тип використовується менше. Функція такого типу метонімічного зв'язку полягає в акцентуванні уваги споживача саме на рекламованій продукції, що вона виробляє: *Big **oil** should support small business. Oil companies need to get real. They are part of **Chevron Human Energy** (Chevron Human Energy) [55]. – Велика **нафта** повинна підтримувати малий бізнес. Нафтовим компаніям потрібно стати реальними. Вони є частиною **Chevron Human Energy**.*

3. Матеріал продукції – продукція. Така реклама застосовується в більшості для просування на ринок одягу, взуття: *Stay warm from the inside out. Soft, brushed interior **fabric** provides warmth and helps keep you dry (реклама зимових курток Nike) [55]. – Ніколи не мерзніть. Зимові куртки Nike зігріють вас та не дозволять промокнути.*

У даному прикладі, було використано антонімічний переклад фраз *Stay warm – Ніколи не мерзніть* та *Keep you dry – Не дозволять промокнути*. Також, у перекладі присутній такий метонімічний зв'язок: *куртки – fabric*.

Також, наведені приклади демонструють такі метонімічні зв'язки: *Britain* – люди, що живуть у Британії; *Folgers* – чашка кави; *Rolex* – годинники; *Volvo* – автомобілі марки *Volvo*; *Sabatiny* – аромат, що виготовлений Рафаелем Сабатіні; *Patek Philippe* – ексклюзивні годинники; *Volkswagen* – автомобілі марки *Volkswagen*; *Cheddar* – сир.

У наведених прикладах, майже всі назви брендів не було перекладено з англійської мови на українську. Це пояснюється тим, що бренди є міжнародними і відомі по всьому світі під однією назвою, тому підбирати аналог не потрібно.

**Порівняння** – це зіставлення двох явищ з метою встановити риси подібності чи відмінності. За допомогою порівняння можна виділити винятковість товару чи послуги, образно описати різноманітні ознаки предметів, якостей, дій, описати кольори, функції та призначення продукції. В той же час, асоціації, що виникають при усвідомленні порівняння продукції, несуть більший вплив, ніж просто опис. Наведено такі приклади порівняння:

Футбольний клуб *Ajax* показав силу гравців своєї команди, вивівши їх на вищий рівень: *Stronger than dirt* (реклама футбольного клубу *Ajax*) [55]. – *Сильніші за бруд*.

*Pure as sunlight* (*Coca Cola*) [55]. – *Чиста неначе сонячне світло*.

У рекламній компанії *Coca Cola* було порівняно напій і сонячне світло, що надало рекламі більшої емоційності та яскравості.

*It is almost like i just colored my hair* (*L'oreal*) [61]. – *Виглядає так, неначе я щойно пофарбувала своє волосся*.

... *A sky as your backdrop* (*Renault*) [54]. – *Небо перед тобою неначе картинка*.

Виробник автомобілів Renault у своїй рекламі наголосив, що при виборі саме їхнього автомобіля, можна насолодитися зручністю, прекрасними краєвидами та чудовими поїдками.

*Like a tatoo on your lips (Loreal) [61]. – Виглядає неначе тату на губах.*

Французька компанія L'oreal із виробництва парфумерії та косметики наголосила на хорошій якості та стійкості своєї продукції, де порівняла губну помаду із тату.

*The sweeter, the better (Inglot cosmetics) [61]. – Чим солодше, тим краще.*

В більшості випадків рекламні слогани були передані на українську мову шляхом еквівалентного перекладу. У слогані компанії Inglot cosmetics використано таку трансформацію, як додавання, що значно не впливає на сутність повідомлення, але надає більшої емоційності.

**Антитеза** теж представлена в англомовних рекламних текстах. Це стилістична фігура, що полягає в протиставленні двох об'єктів чи понять, протилежних за своїм змістом. Ефект контрасту, при використанні антитези досягається за рахунок антонімів.

Антитеза застосовується для того, щоб підвищити та акцентувати на перевагах товарів чи послуг, а іноді навіть для антиреклами конкурентів:

*Champions drink responsibly. Rafael Nadal «I try to beat everyone at tennis, not at drinking» (campaign for Bacardi) [55]. – Чемпіони п'ють відповідально. Рафаель Надаль: «Я намагаюся перемогти всіх у тенісі, а не у випивці».*

У даному прикладі, антитеза базується на протиставленні двох протилежних понять – спортсмени і випивка.

*Take control. Lose control. Introducing Audacious mascara (реклама туші для вій Audacious mascara) [61]. – Контролюй все. Втрать контроль. Представляємо нестійку туш для вій Audacious mascara.*

*You can not control the weather, you can control your hair (реклама шампуню TRESemme) [61]. – Ти не можеш управляти погодою, але ти можеш управляти волоссям.*

*Small computers for big people (Lenovo) [54]. – Маленькі комп'ютери для великих людей.*

*Drops in Holland become pints in America (Heineken) [63]. – Краплі в Голландії стають пінтами в Америці.*

У даних прикладах використано градацію: краплі – пінти.

*Melts in your mouth, not in your hands (реклама цукерок M&M's) [63]. – Тане в роті, а не в руках.*

*Take a big holiday on a small budget (Air India) [68]. – Візьміть великий відпочинок з невеликим бюджетом.*

В аналізованому рекламному заголовку туші для вій Audacious mascara протиставляються слова «take» і «lose». «Take» означає, що при купівлі даного товару ви зможете все контролювати, а «lose» означає, що користуючись тушшю, ви зможете розслабитись, а туш «зробить все за вас». У рекламі Lenovo протиставляються слова «small» і «big».

**Каламбур** або **гра слів** – це гумористичне поєднання різних значень одного і того ж самого слова або співзвучність слів. Використання мовної гри сприяє утворенню нових значень, смислів, що залучають увагу людей, насичує текст емоційністю та створює гумористичний ефект.

Гра слів використовується часто, тому що це дає більше можливостей для рекламодавців: *Domestic. Not domesticated (Dodge cars) [54]. – Домашній. Не приручений;* *Take Courage (реклама пива Courage) [55]. – Злови кураж;* *We have beers as cold as your ex's heart (реклама пива) [55]. – У нас є пиво таке ж холодне, як серце твоєї колишньої;* *Maybe she is born with it. Maybe it is Maybelline (Maybelline) [54]. – Можливо вона народилась така, а, можливо, це все Maybelline.*

Виробник автомобілів Dodge cars використала синонімічну заміну на *приручений*. У рекламі пива Courage було конкретизовано слово «take» та нейтралізовано загальний сенс повідомлення, проте каламбур не збережено. Натомість концепція сп'яніння змінена концепцією авантюризму. В англійській рекламі Maybelline, при перекладі гри слів було втрачено. А ось у іншій рекламі

пива каламбур було відтворено, адже слово «cold» є багатозначним та при перекладі звучить як «холодний».

**Оксюморон** – це використання слів із протилежними значеннями. Рекламодавці у своїх рекламних повідомленнях застосовують оксюморон для того, щоб створити контраст. Наприклад: *Affordable luxury. What caught your eye first, the kitchen or the price? (Wren kitchens) [63]. – Доступна розкіш. Що першим кинулось в очі? Кухня чи ціна?*

У рекламі компанії кухні Wren kitchens використано два протилежних слова – «розкіш» та «доступність».

Досить часто у рекламних повідомленнях паралельні конструкції використовуються при такій стилістичній фігурі, як **градація**. Це поступове посилення смислового чи експресивного значення мовних одиниць. Градація характеризується паралельними конструкціями, що допомагають підсилити динаміку рекламних заголовків, надати їм більшої привабливості, цікавості, яскравості та значущості для покупців. Наприклад: *Skin looks more refined, more luminous, more luxuriously renewed (Chanel) [61]. – Шкіра виглядає більш очищеною, більш сяючою, більш розкішною та оновленою.*

Компанія Chanel використала прикметники з вищим ступенем порівняння, тим самим підкресливши якість своєї продукції: *more refined* (більш очищена), *more luminous* (більш сяюча), *more luxuriously renewed* (більш розкішна).

Є два типи градації кількісна та якісна. Наприклад:

*Curls you will love. A price you will adore (реклама шампуню TRESemme) [61]. – Локони вам сподобаються. Ціну ви буде обожнювати; Осциру Wall Street! Осциру streets! Осциру your city! Осциру America! Осциру together! We are 99%! (політична реклама) [65]. – Заволодій Уолл-Стріт! Заволодій вулицями! Заволодій містом! Заволодій Америкою! Об'єднаємось! Нас вже 99%.*

Дані конструкції перекладені на українську мову дослівно та градація передана. У політичній рекламі спостерігаємо посилення емоційності, за допомогою таких слів, як: вулиця, місто, країна, народ. У рекламі шампуню

TRESemme, градація відбувається за рахунок таких дієслів – «сподобатися» та «обожнювати».

Особливостями градації є:

1. Семантична близькість складових компонентів.
2. Використання паралельних конструкцій із лексичними повторами;
3. Контекст пояснюється, що дозволяє розуміти сутність градації [2, с. 199].

Стимулом до утворення у свідомості позитивної оцінки є такий стилістичний засіб, як **алюзія**, що базується на фонових знаннях. Вона застосовується для того, щоб захопити ширшу аудиторію, створити ефект впізнаваності. Алюзія має посилатися на загальновідомі реальні факти, літературні твори та літературні персонажі, назви книжок, фільмів, що здійснюють прагматичний потенціал, а саме, поєднання рекламованої продукції чи послуги з цінностями, стереотипами, які можуть слугувати для успішної комунікативної установки.

Вживання алюзії має вплив на здатність потенційного покупця засвоїти стилістичний ефект від слогана після того, як вперше прочитаний. Приклади алюзій:

*And Kenzo has created a man (реклама бренду одягу Kenzo) [71]. – І Кензо створив людину.*

Реклама французького бренду одягу та парфумів Kenzo містить у собі зв'язок із біблійним фактом. Існує такий французький драматичний фільм 1956 року, за участі Бріжіт Бордо, який називається «І Бог створив жінку». Насамперед, ця фраза про створення людини походить із Біблії.

*The spell has broken. Audi is growing faster than BMW, Mercedes, Lexus (реклама автомобілів Audi) [54]. – Нарешті закляття немає. Audi розпродаються набагато швидше, ніж BMW, Mercedes та Lexus.*

Як бачимо, у наведених вище прикладах у рекламі Audi рекламодавці застосували контраст між брендами інших автомобілів шляхом посилення на компанії конкурентів.

*Old love never dies* (реклама авіарейсової компанії Swiss Air) [63]. – Стара любов буде вічною.

У рекламі авіарейсової компанії Swiss Air вжито алюзію на пісню Джина Вотсона «Old love never dies». При перекладі на українську мову, англомовна фраза «*never dies*» була перекладена шляхом антонімічного перекладу – «*вічна*». Також переклад «*вічна*» є модуляцією, тобто заміна слова мови оригіналу одиницею мови перекладу, значення якого можна вивести логічним шляхом з початкового значення.

*Philips. Sense and simplicity* (реклама магазину техніки Philips) [55]. – Philips. Розумно та зрозуміло.

*A Mars a day helps you work rest and play* (реклама батончиків Mars) [65]. – Хто батончик Mars в день з'їдає, той веселиться, працює та відпочиває.

У рекламі батончика Mars використано алюзію на відоме прислів'я «*An apple a day keeps the doctor away*».

*On the bright side* (реклама крему Soko glam) [61]. – Будь на світлій стороні.

Компанія Soko glam також скористалась алюзією. Це пісня групи Монті Пайтон «*Always look on the bright side of life*», яка була створена для фільму «Життя Браяна за Монті Пайтоном».

Магазин техніки Philips застосував у своїй рекламній кампанії алюзію на роман Джейн Остін «Чуття і чуттєвість». Хоча, алюзію при перекладі на українську мову не було повністю передано, але це не вплинуло на утворення позитивної оцінки товарів чи послуг. Також, застосована заміна іменників «*sense*» та «*sensibility*» на прислівники «*розумно*» та «*зрозуміло*», але прагматичний аспект відтворено завдяки паронімам.

**Фразеологічні одиниці** широко застосовуються у рекламній сфері. Це стійкі словосполучення, що виступають в мові як єдине ціле з точки зору значення. Фразеологізми не тільки утворюють нові смислові відтінки, що сприяють підвищенню запам'ятовуванню та відтворенню слоганів, а й

комплексно зображують національну культуру. Рекламодавці застосовують фразеологію не тільки в оригінальному вигляді, але й у видозміненому.

В більшості випадків, при перекладі, фразеологічні звороти мають повні еквіваленти та зберігають оригінальний колорит, але в більшості фразеологізм втрачено. Наприклад: *Love at a first sight* (бренд весільних суконь Vera Wang) [55]. – *Кохання із першого погляду*. Проте, в деяких випадках, ми застосовуємо фразеологічний аналог і мовну гру: *Millions of girls want to be in her shoes. But she wants to be in our* (реклама взуття Reebok) [55]. – *Мільйони дівчат у всьому світі хотіли б мати таке ж взуття, як і у неї, але вона хоче мати тільки взуття від Reebok*; *Finger licking good* (американська мережа ресторанів швидкого харчування Kentucky Fried Chicken) [65]. – *Так смачно, що пальчики оближеш*.

У рекламі суконь Vera Wang використано фразу *at a first sight*, що передано на українську мову за допомогою еквіваленту – *із першого погляду*, а у слогані ресторану вираз *Finger licking good* використано відносний еквівалент *пальчики оближеш* та вилучення прикметника *good*, незважаючи на це, образність заголовку збережено.

Компанія Reebok застосувала мовну гру у своїй рекламі, що виражається за допомогою фразеологізму «*to be in somebody's shoes*». Не дивлячись на те, що цей зворот має український відповідник – *бути на місці когось*, його було перекладено як «*хотіли б мати таке ж взуття, як і у неї*». Причиною цього є те, що в оригіналі присутнє слово *взуття*, яке створює мовну гру. Якщо вилучити це слово, то прагматичний потенціал буде втрачено. Також, при перекладі вжито таку трансформацію, як додавання виразу «*у всьому світі*», що значно підсилює рекламне повідомлення.

Для того, щоб досягнути еквівалентності між оригінальним рекламним зверненням та його перекладом, ми використали такі лексико-стилістичні трансформації:

1) Конкретизація – це спосіб перекладу, що базується на заміні слова чи словосполучення з більш вузьким значенням. Наприклад: *Best enjoyed slowly*

(реклама туристичної агенції) [55]. – *Відпочиньте без клопотів; Get the London look (Rimmel London) [61]. – Виглядай по-лондонськи; Tetley make tea-bags make tea (реклама чаю Tetley) [55]. – Tetley змушує чайні пакетики заварювати чай для вас; The thing you want when you order salad (McDonald's) [63]. – Страва, яку ти хочеш, коли замовляєш у нас салат.*

У даних прикладах, *slowly* замінено на *клопоту*, *thing* на *страва*, *make* на *заварювати*. Словосполучення *London look*, що в оригіналі має ширше значення – стильний вигляд конкретизовано до назви самого бренду – виглядати так, як і люди, що носять Rimmel London.

2) Генералізація – лексико-семантична заміна конкретного значення вихідної мови на більш ширше значення. Такий прийом використовується рідше, ніж конкретизація. Наприклад: *Go beyond (Land Rover) [54]. – Вийдіть за межі; Take it to the next level (футбольна реклама Nike) [55]. – Перейди на наступний рівень.*

У рекламі марки автомобілів Land Rover фраза «*Go beyond*» – «*перевершувати*» була перекладена словосполученням ширшого значення – «*вийдіть за межі*», а дієслово «*take*» перекладено на «*перейди*».

3) Лексичні додавання – це додавання лексичних одиниць у перекладі. Наприклад: *Grab a Snickers Almond (Snickers) [71]. – Не чекав такого? Наш новий «Снікерс» мигдаль; Talk to your daughter before the industry does (Dove) [61]. – Поговоріть із дочкою, поки індустрія краси не зробить цього.*

У рекламі Dove додано слово «*краса*». У прикладі реклами Snickers додавання потрібне для того, щоб передати значення неозначеного артикля. Також було додано запитання – *Не чекав такого?*

4) Вилучення або компресія – це вилучення деяких лексичних одиниць, які з погляду семантики є надмірними. Наприклад: *Whatever you imagine, fit in (Volkswagen Spacefox) [54]. – Той самий, з твоєї уяви; Cream color is a dream color (реклама фарби для волосся) [61]. – Кремфарба – це мрія.*

У рекламі автомобілю Volkswagen при перекладі вилучено «*fit in*», адже ця фраза не несе якоїсь суттєвої інформації, а у рекламі фарби для волосся

вилучено «color», задля того, щоб уникнути при перекладі повтору слова «фарба».

5) Прийом смислового розвитку – це заміна словникової форми на контекстуальну. Наприклад: *With all that space in the sky, why feel cramped?* (реклама нових авіалайнерів бізнес-класу) [71]. – В небі стільки простору, то для чого відчувати тисняву?.

6) Антонімічний переклад – це лексична трансформація, що полягає у заміні форми слова на протилежну за значенням. Це може бути позитивне або негативне значення. Наприклад: *The best a man can get (Gillette)* [61]. – Найкращого для чоловіків не буває; *Columbia: The only risk is wanting to stay* (реклама туризму) [71]. – Ризик є тільки один – не захочете поїхати з Колумбії; *Be casual* (магазин фінського одягу *Finn Flare*) [55]. – Будь невимушеним.

7) Прийом цілісного перетворення є різновидом смислового розвитку, що перетворює внутрішню форму слова чи речення: *Pepsi. Ask for more (Pepsi)* [55]. – Бери все від життя; *Hungry? Grab a Snickers!* [55]. – Не гальмуй! Снікерсуй.

У наведених прикладах, слоган компанії Pepsi був повністю перетворений в українському перекладі задля більшої емоційності та помітності повідомлення. Від оригінального перекладу залишилось тільки значення.

При перекладі слогану компанії Snickers було використано додавання неологізму *снікерсуй*, яке виникло при перекладі цієї реклами. Український переклад зберіг тільки основне значення слогана, яке закликає до покупки даного товару.

8) Компенсація – це трансформація, яка передбачає передачу втрачених при перекладі лексичних одиниць будь-яким засобом мови перекладу. Наприклад: *Everything we do is driven by you (Ford)* [54]. – Все, що ми робимо, керується тобою.

У цьому прикладі слово *driven* не має українського відповідника, тому як запозичення це слово поступово з'являється в українській мові. В

англомовному варіанті *driven* є багатозначним і може перекладатися як *керувати* або *кермувати*.

9) Калькування – це перенесення вихідної форми в мову перекладу. Такий прийом слугує для більшої експресивності висловлювання. Наприклад: *Designed for extraordinary* (марка автомобілів *Land Rover*) [54]. – *Призначений для неординарних*.

Отже, реклама є важливою для людей. В ході дослідження найбільшу частку проаналізованих рекламних текстів та слоганів складають метафори (40%), епітети (20%), метонімічні одиниці (18%), гіпербола (13%), антитеза (9%). Для того, щоб досягти адекватного перекладу, перекладачеві потрібно вдаватися до лексико-синтаксичних трансформацій. Найбільш поширеними трансформаціями є конкретизація, генералізація, лексичні додавання, вилучення або компресія, прийом смислового розвитку, антонімічний переклад, прийом цілісного перетворення, компенсація, калькування. Їх використання вимагає не тільки досконалого розуміння тесту оригіналу, але й екстралінгвістичних знань.

## 2.2. Прийоми перекладу реклами на граматичному рівні

Аналіз рекламних текстів з точки зору граматичної організації, може свідчити про те, що для рекламних повідомлень характерним є вживання **пасивних конструкцій** (20%): *Chevrolet Cars. The road is not built that can make it breathe hard!* [54]. – *Автомобілі Шевроле! Ще не збудована така дорога, яка спонукає зійти з ритму!*

При перекладі рекламних текстів існують частотні контекстуальні варіанти втілення граматичних структур заголовків мови-оригіналу. До них відносять:

1. Заміна однини множиною: *Fly a younger fleet* (реклама авіаліній *Virgin Atlantic*) [55]. Рекламна кампанія розрахована не на одну людину, а адресована групі людей, тому переклад буде наступним: *Літайте найсучаснішими*

літаками. Також, у даному прикладі, було використано синонімічну заміну слова *younger* – *найсучасніші*.

2. Заміна пасивної форми на активну: *Abandoned children are made to feel invisible* (соціальна реклама) [71]. – *Покинуті діти відчують себе невидимими*.

У рекламних текстах досить рідко рекламодавці використовують негативні конструкції (6%), тому що вони можуть негативно вплинути на думку покупця про певний товар чи послугу. Саме тому, рекламний текст повинен уникати цього і створювати тільки позитивний образ продукції:

*Looks good! (Jack Daniels)* [71]. – *На вигляд чудовий*.

*It is an ideal choice! (Southwest Airlines)* [55]. – *Ідеальнішого не буває!*

Хоч і негативні конструкції є рідкісними для рекламних текстів, але все ж приклади із запереченнями використовуються:

*Do not dream it. Drive it! (Jaguar Cars)* [54]. – *Не мрій. Сідай краще за кермо!*

У даному прикладі, для підкреслення експресивності та посилення звукової виразності мовлення, в англomовному слогані використано алітерацію – повторення приголосного звуку *d*.

*There is no Substitute (Porsche Cars)* [54]. – *Автомобілі Порше. Іншого варіанту не існує*.

Серед синтаксичних особливостей, при перекладі реклами, важливо згадати різноманітні типи комунікативних речень.

**Прості розповідні речення** (40%) утворюють найбільшу групу слоганів та є репрезентативними для рекламних текстів, оскільки дозволяють досягти виразного ефекту та полегшити сприйняття повідомлення аудиторією. В таких реченнях оцінка передається через висловлення поради, факту чи суб'єктивної думки:

*All facial zones appear visibly tightened (Lancome)* [61]. – *Усі ділянки обличчя здаються помітно підтягнутими*.

*Regen. It helps combat flyaway hair and seals split ends [61].* – Шампунь Regen допоможе боротися з випадінням волосся та відновить посічені кінчики.

У цьому прикладі, використано таку трансформацію, як додавання слова шампунь.

*Nature becomes you (реклама косметичної лінійки Burt's Bees) [61].* – Природа перевтілюється в тебе.

При перекладі даного слогану, задля передачі номінативної функції вжито метафору.

*Once you experience them, you understand – one just is not enough (реклама оливкової олії) [55].* – Спробувавши її одного разу, ви вже не зможете зупинитись.

Рекламні слогани у формі розповідних речень є двоскладними. Для того, щоб додати експресивності текстам, застосовують такі прийоми:

- заперечення: *Your skin color **should not** determine your future (соціальна реклама) [55].* – Колір вашої шкіри не повинен впливати на ваше майбутнє;

- однорідні члени речення, виражені за допомогою сурядного зв'язку: *Good coffee is like the friendship: **rich, warm and strong** [63].* – Хороша кава неначе дружба: справжня, гаряча та міцна.

- повтори структурних елементів: *Computers **help people help people** (реклама International Business Machines) [71].* – Комп'ютери надають допомогу людям допомагати людям.

- вираження підмета та присудка однією частиною мови: *Slower is better (реклама щодо дорожнього руху) [63].* – Неспішно – краще; *Support is the new strong (соціальна реклама) [55].* – Підтримка є новою силою. У наведених прикладах, переклад було здійснено такими частинами мови, як: прислівниками – *неспішно* та *краще*, та іменниками – *підтримка* та *сила*.

Односкладні речення (10%) розповідного типу є менш використовуваними при створенні рекламних повідомлень. Серед односкладних дієслівних речень вживають означено-особові. При перекладі, синтаксичні особливості не втрачаються, наприклад: *Vitalizes your body and*

*mind (Garnier) [61]. – Оживляє ваше тіло та свідомість.* Також зустрічаються і номінативні конструкції у якості заголовків: *Big and beautiful (реклама телефонів Nokia) [63]. – Великий та красивий.* Переклад даних речень не порушує структуру слоганів, вони залишаються односкладними реченнями.

Серед розповідних заголовків провідне місце посідають неповні речення, тобто **еліптичні конструкції** (15%). Найчастіше в таких конструкціях скорочується уже відома частина речення та основна увага зосереджується на новій інформації. Може упускатися як присудок, дієслово, інколи навіть підмет чи додаток. Наприклад:

*Till the end (реклама окулярів Ray Ban) [63]. – До кінця.*

*Because I am addicted! (рекламна марка Givenchy) [61]. – Тому що я залежна від тебе.*

*Ideal for families. Got your attention, didn't it? (реклама автомобіля) [54]. – Ідеальний для сімей. Привернуло це вашу увагу, чи не так?*

*More than money (реклама платіжної системи Visa) [55]. – Більше ніж гроші.*

**Паралелізм** (30%) – це стилістична фігура, що базується на однотипній побудові двох чи більше мовних одиниць. Цей прийом наповнює рекламне звернення ритмом, створює в деякому сенсі ступінь градації. Досить часто відбувається такі повторення як анафора, епіфора, а також полісиндетон. Що стосується сполучників, то рекламодавці намагаються їх вилучати з ціллю зробити рекламне повідомлення компактним та коротким.

Структури, у яких присутні паралельні конструкції сприяють емоційному наростанню та повинні якнайточніше передавати суть оригінального слова чи словосполучення. Такі конструкції також підсилюють вплив на споживача. Наприклад:

*Inspire me. Surprise me. AMD me (компанія AMD) [55]. – Надихни мене. Здивуй мене. Передові технології AMD для мене.*

*Go green, go Ford (автомобілі Ford) [54]. – Перейди на зелений, перейди на Ford.*

*Bigger in Texas. Better in Dodge (Dodge cars) [54]. – Найбільше в Техасі. Найкраще в Додж.*

*Always the real things. Always Coca Cola (Coca Cola) [55]. – Завжди справжні речі. Завжди справжня Coca Cola.*

У цьому прикладі, при перекладі, використано такий прийом, як додавання прикметника *справжня*, задля збереження повтору паралельних конструкцій.

*Flawless finish, weightless feel (Lancome) [61]. – Бездоганний фініш, невагоме відчуття.*

*More defined. More conditioned. More beautiful lashes. More than mascara with more black impact (Estee Lauder) [61]. – Більш виразні. Більш чіткі. Більш красиві вії. Більше ніж просто туш для вій, з більш темним відтінком.*

*Look natural. Be exceptional (Chanel) [61]. – Виглядайте природньо. Будьте особливими.*

Аналізуючи дані приклади, можна сказати, що при перекладі на українську мову паралельні конструкції збережено. За допомогою паралелізму, потенційний покупець концентрує свою увагу на рекламованій продукції. Саме повторення допомагає закріпити у свідомості інформацію на довший час.

**Анафора** – це стилістична фігура, що характеризується повторенням слів або словосполучень на початку рядків. Анафора досить часто зустрічається у рекламних заголовках. Причина такого частого вживання полягає у тому, що перші частини заголовка краще запам'ятовуються та виділяють рекламований об'єкт, спрямовують на нього увагу потенційної аудиторії. Анафора підсилює та вирізняє зміст того, про що йде мова.

*Celebrate. Anytime. Anywhere (Puma)[63]. – Святкуйте. Будь-де. Будь-коли.*

*Your moment. Your Dove (Dove) [61]. – Твій момент. Твій Dove.*

*Know music. Know the beat (реклама музичних новин на каналі «CNN») [55]. – Знаєш музику. Знаєш ритм.*

*Be you. Be fabulous (BIC) [65]. – Будь собою. Будь неймовірною.*

*More defined. More conditioned. More beautiful lashes (Estee Lauder) [61]. – Більш окреслені. Більш дихаючі. Більш красиві вії разом із Estee Lauder.*

*Maximum opportunities. Maximum freedom (Lexus) [54]. – Максимум можливостей. Максимум свободи.*

*Easy to use. Easy to see. Easy on the wallet (реклама ноутбуків) [63]. – Простий у використанні. Зручний екран. Приємна ціна.*

Наведені приклади демонструють, що може бути повтор не тільки слова чи групи слів на початку фраз, але й повтор кількох звуків чи коренів. При перекладі на українську мову, було передано та збережено прагматичний ефект. А ось у слогані – *Easy to use. Easy to see. Easy on the wallet*, анафора призводить до стилістичних втрат при перекладі, компенсація яких вимагає від перекладача лінгвістичних зусиль.

**Епіфора** – це стилістична фігура, протилежна анафорі, що характеризується повторенням однакових слів чи словосполучень наприкінці рядків. Основною функцією епіфори є акцент на останні слова рекламних заголовків. Це дозволяє зосередити увага потенційного споживача на об'єкті реклами та його ознаках.

*Feel it. Wear it. Love it (L'oreal) [61]. – Відчуй **це**. Нанеси **це**. Полюби **це**.*

*Spray more. Get more (реклама парфумів) [61]. – **Пшикни більше. Отримаєш більше.***

*Do not mask it. Eliminate it (реклама тонального крему Patricia Ledo) [61]. – Не маскуй **це**, а краще усувай **це**.*

*Lashes that want it all, can have it all! [61]. – Вії, яким потрібно **все**, будуть мати **все**.*

Приєм епіфори використано у повторенні таких морфем, як *it – це, more – більше, inside – всередині, all – все* та відтворено еквівалентним перекладом.

В англійських рекламних текстах зустрічаються **питальні речення** (9%). Вони мають добре виражений характер, цим самим привертаючи увагу потенційного покупця:

*Why does Carapelli make 4 different kinds of oil? – For the same reason Latin has 7 different words for LOVE (реклама оливкової олії) [55]. – Чому Каранеллі виготовляє 4 різні види олії? – З тієї ж причини латинська мова має 7 різних слів, що позначають ЛЮБОВ.*

*Soft, damaged nails that won't grow? Get 30% longer nails in 5 days [61]. – У вас м'які, пошкоджені нігті, які не ростуть? Зробіть нігті довшими на 30% лише за 5 днів.*

Використання питальних конструкцій є незвичним порівняно із розповідними реченнями. Запитання створюють ефект діалогу із читачем. Іноді після запитання слідує і відповідь, але в більшості випадків запитання не потребують відповіді. В такому випадку покупцеві буде цікаво якнайшвидше знайти відповідь:

*What are you made of? (реклама годинника) [71]. – З чого тебе зробили?*

*Did somebody say McDonald's? [65]. – Хтось сказав Макдональдс?*

*Have you had your break today? (McDonald's) [65]. – У тебе була сьогодні вже перерва?*

*Don't you feel it? (Lancome) [61]. – Ви цього не відчуваєте?*

Рекламні заголовки можуть бути неокличними: *Luxurious cream formula with 2 ways to apply lets you control your coverage (Maybelline) [61]. – Розкішна формула крему з двома способами нанесення дозволяє контролювати покриття; Health is beautiful (Vichy) [61]. – Здоров'я може бути красивим та окличними: Prove it to yourself! [55]. – Доведи собі!; This changes everything! [65]. – Це змінить все. Хоча рекламні повідомлення в більшості є неокличними.*

У рекламних текстах переважають стверджувальні речення: *We keep our promises (реклама міжнародної компанії експрес-доставок DHL) [71]. – Ми дотримуємось наших обіцянок. Якщо автор рекламного повідомлення хоче підкреслити оригінальне значення тексту, при цьому використовуючи принцип контрасту, адже чим рідше щось вживається, є більша ймовірність, що це помітять, то до стверджень додають заперечні конструкції. Саме вони*

заперечують якість конкурентної продукції та стверджують якість власних товарів чи послуг:

*The kind of flawless simply can not be made up (Aveeno) [61]. – Таку бездоганність неможливо придумати.*

*Your blonde hair and your money will not fade away (Loreal) [61]. – Ваш русявий колір волосся та гроші нікуди не зникнуть.*

Наведені речення є вдалими, адже привертають більше уваги покупців, викликають більше емоцій та акцентують увагу на позитивних якостях власної продукції.

**Риторичні питання** (15%) теж переважають у рекламних повідомленнях. Вони створюють необхідний емоційний настрій у покупця та підвищують експресивність реклами:

*It live, or is it Memorex? (реклама компанії по виробництву світлових прожекторів) [55]. – Це прямий ефір чи це Memorex?*

*Have you ever had a bad time in Levi's? (компанія Levi's) [55]. – Чи були у Levi's скрутні часи?*

**Спонукальні речення** широко розповсюдженні в англомовних рекламах. Такий тип речень є типовим, оскільки стимулює до купівлі товарів чи послуг. Основним граматичним елементом є імператив – дієслівна форма та переклад може бути відтворений як у формі односкладних, так і двоскладних речень.

*Free your energy (Lacoste) [61]. – Звільни свою енергію.*

При перекладі наступного речення, використано описовий переклад. Було додано словосполучення *тональна основа*: *Discover new Brush Foundation (Bonrjois) [61]. – Відкрий для себе нову тональну основу Brush Foundation.*

*Discover the Universe! Fun for the whole family! (Marvel Studios) [70]. – Відкрий для себе Всесвіт! Розваги для всієї сім'ї!*

У рекламному слогані Marvel Studios застосовано метафору – *Відкрий для себе Всесвіт.*

*Change your view (Ray Ban) [54]. – Зміни свою точку зору.*

Поєднання кількох спонукань в межах одного речення будуються на паралельних конструкціях, завдяки повторенню подібних структурних елементів та наказових дієслів: *Eat good. Feel good. Look good* (реклама Amazon) [55]. – Смакуй добре. Почувайся добре. Виглядай добре; *See it. Film it. Share it* (реклама Amazon) [55]. – Побач це. Запиши це. Поділись цим; *Live fast. Live free* (реклама автомобілю) [54]. – Живи швидко. Живи без обмежень.

При перекладі важливо зберегти синтаксичну структуру, адже так створюється ритмічна картина реклами, що допомагає запам'ятовуванню.

Поліпредикативні структури у формуванні синтаксичної структури рекламних повідомлення становлять складні речення від двох і більше предикативних частин. Переважно вони перекладаються двокомпонентними складними реченнями та за допомогою граматичних конструкцій. Такими поліпредикативними структурами є:

1) **Складнопідрядні речення:** *Look your best while you wear our least* (реклама спортивного одягу Jockey Shorts) [55]. – Ви будете виглядати найкраще, коли одягнете наше найменше; *It cleans your breath while it cleans your teeth* (Colgate) [61]. – Освіжить твій подих, коли почистиш зуби; *We make things that make communications work* [55]. – Ми займаємось такими справами, що дозволяють комунікації працювати.

Наведені слогани зберегли граматичну структуру та були перекладені такими ж складнопідрядними реченнями, як і в оригінальному тексті.

Підрядні речення поділяються на речення:

- причини: *You do not have to worry because this skincare really cares* (Vaseline) [61]. – Вам не потрібно хвилюватись, тому що цей засіб для догляду за шкірою дійсно працює.

- мети: *We have made it possible so that you can simply enjoy your life* [70]. – Ми зробили все можливе, що ви могли насолоджуватися життям.

- часу: *You can party as long as you want* [55]. – Ви можете розважатись скільки завгодно.

- допустові: *Although it seems almost impossible, we present a new reality (Aveeno) [61]. – Хоча це здається майже неможливим, але ми представляємо нову реальність.*

- умовні: *If you are not satisfied with the result, we will return your money (реклама телефонів Samsung) [61]. – Якщо ви не будете задоволені результатом, ми повернемо вам гроші.*

- наслідкові: *You will feel so happy that you will forget about control (Dove) [61]. – Ви відчуєте себе настільки задоволеними, що забудете про контроль.*

- порівняльні: *You will see the results sooner than you can imagine (Loreal) [61]. – Ви побачити результати набагато раніше, ніж можете собі уявити.*

2) **Складносурядні речення:** *It is not happening here, but it is happening now [55]. – Це відбувається не тут, але це відбувається зараз; Pick the right day to test drive a VW and you will have the road to yourself (реклама автомобілю Volkswagen) [54]. – Обери вірний день для тест-драйву автомобілю та відчуй себе володарем доріг.*

3) **Безсполучникові:** *You press the button, we do the rest (Kodak) [55]. – Ти тиснеш кнопку, ми робимо все інше; Good food, good life [65]. – Хороша їжа, хороше життя.*

Якщо перекладач обирає безсполучниковий варіант, то об'єкт комунікації повинен зрозуміти семантику повідомлення, що сприяє творчому осмисленню.

У процесі перекладу рекламних текстів використовують основні **граматичні трансформації**, а саме:

1) Перестановка – це зміна порядку мовних елементів в тексті перекладу. Наприклад: *The fun starts here (Coca Cola) [55]. – Тут розпочинаються розваги; There's never been a better way to quit (соціальна реклама) [63]. – Ніколи не було вдалого моменту піти.*

У останньому прикладі необхідність зміни порядку слів зумовлена тим, що в англomовному тексті форма Present Perfect означає передування згаданої дії щодо дії, яка стоїть в кінці. Оскільки дієслово *бути* не несе ніякого значення

в українській мові, то потрібно додати обставину часу *ніколи*, щоб потрактувати дії, як одночасні.

2) Функціональна заміна. Це найбільш поширений вид трансформацій. У процесі перекладу замінені можуть бути:

- частин мови: *Looks ugly. Tastes great (реклама пива Stella Artos) [55]. – Виглядає некрасиво. Смакує чудово.*

У цьому прикладі, спостерігаємо заміну прикметників *great* та *ugly* на українські прислівники *чудово* та *некрасиво*.

- членів речення. Найчастіше заміна відбувається пасивної конструкції на активну синтаксичну: *Good taste is easy to be recognized [55]. – Хороший смак легко розпізнати.*

3) Додавання – перекладацька трансформація, що передбачає додавання додаткових елементів для розуміння вихідного повідомлення: *Out of the ashes, hope will rise (рекламний слоган фільму Flight of the Phoenix) [63]. – Повставши із попелу, оживе надія.* У цьому прикладі при перекладі, додано дієприслівник *повставши*.

4) Вилучення слів, які не несуть важливого смислового навантаження: *Summer time is Pepsi time [71]. – Літо – час Пепсі.* У цьому прикладі вилучено *is*.

5) Внутрішнє та зовнішнє членування – це тип передачі, при якому синтаксична структура тексту оригіналу трансформується в два чи декілька предикативних структур: *Do not be fuelish (реклама автомобілю) [54]. – Не витрачай паливо дарма. Використовуй електродвигун.*

6) Об'єднання – це тип передачі, при якому синтаксична структура вихідного тексту трансформується за допомогою двох простих речень: *Do not lose face. Drive a Volkswagen [54]. – Щоб не втратити авторитет, придбай Volkswagen.*

Отже, в даному матеріалі було показано, щоб значно переважають складнопідрядні речення, ніж складносурядні. При перекладі слоганів не варто замінювати питальні або спонукальні речення іншими функціональними

типами, адже в оригіналі визначальним елементом є комунікативна настанова мови. Збереження комунікативного типу речень можна вважати одним із прийомів еквівалентного перекладу на рівні синтаксису.

### **2.3. Прийоми перекладу фонетичних засобів виразності**

Попри численні дослідження рекламних текстів, на сьогоднішній день актуальними є питання пов'язані із особливостями їх перекладу на різні мови. Мова реклами визначається і рядом специфічних особливостей, що виділяють її серед інших підтекстів. Завдання реклами полягає у тому, щоб зацікавити споживача, справити враження, залишити про текст яскравий емоційний слід.

Істотною перешкодою при перекладі реклами може стати передача прагматичного аспекту реклами оригіналу. Це пов'язано насамперед із специфікою способів мислення певних народів, їх мов, етичних та психологічних засад, національною культурою та звичаями. Тому рекламні повідомлення не слід перекладати дослівно, адже тоді може втратитися прагматична цінність.

Характерною особливістю успішної реклами є поєднання головної рекламної ідеї із тими засобами виразності, які найкраще здатні відобразити ідею.

Ефект впливу реклами ґрунтується на лінгвістичних та екстралінгвістичних засобах, тому рекламний текст є досить короткою інформацією з великою концентрацією різноманітних лексико-стилістичних, граматичних та семантичних прийомів.

Звуковий образ при створенні рекламного тексту є важливою складовою його успіху у потенційного споживача. Використання фонетичних засобів виразності, прийомів надають рекламному повідомленні певної милозвучності. Головними функціями таких засобів є залучення та утримання уваги потенційних покупців. Найпоширеніші лінгвістичні засоби застосовуються в рекламних текстах, засновані саме на звукових повторах. Завдяки своєму

асоціативному характеру, на фонологічному рівні такими засобами є: алітерація (30%), асонанс (17%), рима (11%), ономапія (7%).

**Алітерація** – це повторення однакових приголосних звуків, задля того, щоб створити мелодику та виразність у рекламному тексті, допомогти споживачеві легше відкласти у пам'яті потрібну інформацію. Найбільш використовуваними звуками є *b, s, d, t, k*, адже вони сильніше виділяються в мовленні. У рекламному повідомленні при перекладі зберегти алітерацію, яка є більш властивою для англійської мови, досить складно.

*Stop staring at me like I'm some piece of meat (Big Mac McDonald's) [55].* – Припини **по**глядати на мене, **при**пини думати, що я м'ясо.

*It helps the hurt stop hurting (антисептик Vectine) [63].* – Він береже тебе від болю.

*Britain's best business bank (реклама банку) [55].* – Кращий британський банк для твого бізнесу. У наведеному прикладі, при перекладі, алітерація передана тим самим звуком *b – б*.

*Make it one of your delicious daily habits (Activia) [63].* – Додай до щоденних звичок смакоту.

У даному рекламному слогані при перекладі, окрім повтору звуків *d – д*, було використано заміну слова *смачний* на іменник *смакота*.

*We believe in the perfect harmony of serenity, service and style (Elle Spa) [61].* – Ми віримо в ідеальне поєднання спокою, сервісу та стилю.

*Sea, sun, sand, seclusion – and Spain! (Hotel Calient) [63].* – Морська вода, сонце, пісок, усамітнення, і це все Іспанія.

У наведених прикладах, алітерацію було збережено заміною тим самим звуком *s – с*.

*Made to move. Today. Tomorrow. Toyota! [54].* – Не стій на місці. Зараз. Завтра. Завжди.

У реченні *Today. Tomorrow. Toyota!* окрім багаторазового повторення звуку *t*, що при перекладі на українську мову змінюється на звук *з*, використано лексичну заміну слова *сьогодні* на слово *зараз*, для того, щоб зберегти

алітерацію, яка є важливою в даному контексті. Вона надає слогану образності та емоційного забарвлення. До того ж, фонетичний засіб підсилено словом *завжди* та вжито антонімічний переклад фрази *Made to move*, що у перекладі на українську мову звучить *Не стій на місці*.

У перекладі реклами алітерація може бути частково передана, оскільки ми намагаємось відтворити насамперед лексичний та прагматичний ефект. У наведених прикладах, завдяки такому прийому як алітерація, акцентується увага на тому, про що буде йти мова в основному рекламному тексті. Відбувається повторення таких звуків, як: *s, h, b, d, m, t*. При перекладі на українську є звуки, які співпали: *s – с, b – б, d – д*.

Хоч і в процесі перекладу, зберегти алітерацію важко, але все ж можливо та важливо, якщо текст несе певне стилістичне навантаження. Перед перекладачем стоїть вибір, або повністю змінити рекламний текст та зберегти при цьому стилістичний ефект, або втратити його при дослівному перекладі.

**Асонанс** – повторення однакових голосних звуків у рядку. Найбільш поширеними звуками є [e], [i], [ai], [ei]. Застосування асонансу направлене на здійснення подібних функцій із алітерацією.

*Have you ever had a bad time in Wrangler? (Wrangler jeans) [55]. – Чи було вам колись не зручно у Wrangler?*

*Be prepared this festive season [55]. – Будьте наготові до цього святкового сезону.*

*Tame your Irritation [71]. – Приборкай своє роздратування.*

*Fast food, fast good [55]. – Фаст фуд, швидко гуд.*

Досить часто алітерація та асонанс використовуються разом в одному рекламному повідомленні для створення більш помітного ефекту:

*I am what i am (Nike) [55]. – Я є тим, ким я є.*

*Алітерація: am/ am;*

*Асонанс: I am/I am.*

**Рима** – є одним із найбільш поширених та ефективних засобів при перекладі англомовних рекламних текстів. Вона слугує для посилення

експресивності повідомлення та значно підвищує запам'ятовуваність рекламних текстів, надає їм милозвучності та яскравості, дозволяє легко відтворити побачений чи почутий слоган. З точки зору маніпулятивного прийому, рима спрямована не тільки на запам'ятовування самого повідомлення, але й назви продукції. Якщо правильно організувати текст, чітко розмістити паузи, то це буде означати, що зміст висловлювання є успішним. Наведемо приклади рими:

*Grace, space, race (Ford cars) [54]. – Витонченість, безмежність, витривалість.*

*The better way to start the day (реклама кави) [55]. – Каву зранку випивати, кращий спосіб день почати.*

*Wrong tail changes the tale (реклама навігаторів) [55]. – Неправильний слід змінює розповідь.*

*Wikipedia, the free encyclopedia (Wikipedia) [70]. – Вікіпедія, відкрита енциклопедія.*

*Hair feels fresher, stronger, for longer (реклама шампуню Bonmarche) [61]. – Волосся свіжіше, довше, міцніше.*

В даному слогані збережено риму, але для посилення звукового ефекту використано алітерацію.

У рекламному тексті реклами банку *Natwest* було вжито транслітерацію при передачі назви банку та збережено риму. Також використано заміну частин мови: з дієслів *to save* та *to talk* на іменники *розмова* та *кошти*: *To save and invest, talk to Natwest (реклама банку) [63]. – З Натвест розмову проведи та кошти свої ти вклади.*

У наведених прикладах присутній еквівалентний переклад на українську мову римованих заголовків. Риму вдалось зберегти лише в декількох прикладах, в більшості випадків вона втрачається.

**Ономатопія** також останнім часом поширюється при перекладі сучасних рекламних текстів завдяки своїй нестандартності, адже увагу покупця привертає певна комбінація звуків, що особливо впливають на людську підсвідомість. Такий прийом ще називають звуконаслідуванням. Це імітація

звуків природи, тварин, людей. Використання такого прийому є одним із дієвих засобів у рекламі, оскільки фонетичне оформлення рекламних текстів є таким ж важливим як і лексичне.

*Zoom-Zoom (реклама автомобілю) [54]. – Зум – зум.*

*Schweppes-s-s (реклама напою) [55]. – Ш-ш-ш-швепс.*

*Schhh! You know who? [55]. – Тсссс! Здогадуєтесь, хто?*

*S-s-s-s-s-s-s-s-s – money loves silence (реклама банку) [70]. – Тсссссссссс – грошам в тишині спокійно.*

*Zooooom. When you can not get to the picture, freedom zoom brings he picture to you. (реклама фотоапарату) [55]. – Зууууум. Якщо не можеш розгледіти зображення, можливості нашого зуму вам все покажуть.*

*Mmmmmm! Good! [65]. – Ммммммм! Смачно!*

У даних слоганах представлена імітація звуків висунення об'єктива при збільшенні фото (Зууууум), позначення смакових якостей (Ммммммм!). *Zoom-Zoom* (Зум – зум) – цей заголовок демонструє звуки, які використовують діти, коли граються, для імітації звуків мотору машин. Цей вираз показує дитяче захоплення, яке може викликати таке ж захоплення у водіїв при купівлі даної марки машини та при водінні нею. У виразі *schhh* використано імітацію шипіння газованого напою та вигук при значенні «тихіше». При цьому, вираз *Schweppes-s-s* відтворює назву бренду, що рекламується, та перекладений ще за допомогою алітерації.

Отже, здебільшого, фонетичні засоби відтворюються українською мовою шляхом еквівалентного перекладу. Правда, риму не завжди вдається передати через розбіжності в обох мовах. Це пов'язано насамперед із специфікою способів мислення певних народів, їх мов, етичних та психологічних засад, національною культурою та звичаями. Незважаючи на все, не завжди потрібно перекладати рекламу дослівно, важливіше зберегти прагматичний та стилістичний ефект.

## Висновки до Розділу 2

У ході проведеного дослідження було виявлено низку особливостей. Серед них є стилістичне та лексичне оформлення, що впливає на ефективність реклами. Саме використання лексико-стилістичних засобів виразності надають текстам виразності, експресивності, емоційності та водночас спонукають до покупки певних товарів чи послуг.

Виявлено наступні види тропів: метафора, епітет, гіпербола, метонімія, порівняння, каламбур, оксюморон, алюзія. Найпоширенішими лексико-стилістичними явищами є: метафора (40%), епітети (20%), гіпербола (13%), метонімічні одиниці (18%), фразеологізми (10%). Для передачі цих мовних засобів було використано такі прийоми: дослівний переклад, прийом цілісного перетворення, переклад за допомогою еквівалента, антонімічний переклад, синонімічні заміни та заміни частин мови.

Серед граматичних засобів у рекламних текстах переважають паралельні конструкції (30%), імперативні конструкції (20%), пасивні структури (20%), риторичні питання (15%). Використано наступні граматичні трансформації: заміни частин мови, членів речення, форми слів, перестановка.

Звуковий образ при створенні рекламного тексту є важливою складовою його успіху у потенційного споживача. Використання фонетичних засобів виразності, прийомів надають рекламному повідомленні певної милозвучності. Головними функціями таких засобів є залучення та утримання уваги потенційних покупців. Найпоширеніші лінгвістичні засоби застосовуються в рекламних текстах, засновані саме на звукових повторах. Завдяки своєму асоціативному характеру, на фонологічному рівні представлені такі засоби, як: рима (50%), алітерація (30%), асонанс (17%),

Алітерація як фоностилістичний засіб виконує важливу функцію семантичної єдності і виділяє окремі компоненти слоганів. Найбільш поширеним та ефективним засобом при перекладі англійських рекламних текстів є рима, що надає ритмічний характер висловлювання і сприяє кращому впливу на споживача.

При перекладі рекламних текстів та слоганів потрібно враховувати не лише мету, характер споживачів, але й основні особливості тексту оригіналу, наявність у ньому лексико-стилістичних, граматичних та фонетичних засобів виразності. Перекладачеві необхідно досягти динамічного перекладу за допомогою поєднання реакцій отримувача перекладених текстів чи слоганів та отримувача вихідних текстів.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Проведене наукове дослідження дало можливість визначити мовностилістичні та функціональні аспекти перекладу англomовних рекламних текстів та зробити такі висновки.

Реклама – це тип масової комунікації, призначений для переконання – вона здійснює певний вплив на читача, слухача чи глядача за допомогою специфічного підбору лексики, вживання ідіом, використання атрибутивних словосполучень та порівнянь.

В ході дослідження встановлено, що основними функціями реклами є:

- інформаційна (повідомляє про факти чи події, передає важливу інформацію про товари, послуги, виробників, споживчу вартість);
- пізнавально-освітня функція (поповнює обсяг знань адресата);
- економічна функція (полягає у прагненні до збільшення продажів продукції, стимулюванні ринкових відносин попиту);
- соціальна функція (спрямована на формування та закріплення в свідомості людей певних ідейних цінностей. Така функція інтегрує людей в єдину спільноту);
- маркетингова функція (полягає у формуванні ринкового попиту, зацікавленні потенційних покупців щодо придбання нових товарів);
- комунікаційна функція (полягає у підтримці зворотного зв'язку між рекламодавцем та ринком споживачів).
- прагматична функція (надає вплив на споживача, переконує його придбати певний товар чи послугу, тобто діє на емоції та почуття покупця).

Основними стадіями рекламної діяльності є: встановлення контакту, досягнення обізнаності, стимулювання інтересу, формування системи переваг, досягнення особливої переваги, стимулювання покупки товару, утримання споживача.

Головна мета рекламної комунікації – закріпити успіх продукції на ринку, створити модний бренд, його тісний контакт із споживачами, концептуальну

картину в мисленні реципієнта, підвищити рейтинг продукту і компанії, а також залучити нову аудиторію.

Класифікація рекламних текстів включає такі аспекти: за каналом передачі; за характером впливу на покупця; за способом вираження; залежно від рекламних завдань, які потрібно вирішити; залежно від цілей; за метою отримання прибутку.

Вчені розподіляють рекламу на три великих групи: імідж-реклама, стимулююча реклама, реклама стабільності.

Можна виділити наступні стратегії перекладу рекламних текстів: відсутність перекладу, прямий переклад, адаптація та ревізія.

Охарактеризовано структуру вербального компоненту рекламного повідомлення, що включає в себе наступні елементи: слоган, заголовок, основний рекламний текст, ехо-фраза.

Рекламний слоган вважається найбільш важливою вербальною частиною, так як покупець звертає увагу на нього перш за все. Це суть рекламної концепції, яка являє собою досконалий словесний портрет фірми та товару. Слоган містить основні елементи такі як товар, назву торговельної марки, рекламну пропозицію та повинен бути легко запам'ятовуваним, неординарним, стислим, відносно лаконічним при великій емоційній напруженості. Крім того, слоган має легко перекладатися на інші мови та зосереджуватися на центральній частині комерційної пропозиції.

На морфологічному рівні найбільшу частоту вживання складають іменники (50%), прикметники (30%) та дієслова (20%).

Досить важливим при перекладі рекламних текстів та слоганів є стилістичне та лексичне оформлення, що впливає на ефективність реклами. Саме використання лексико-стилістичних засобів виразності надають текстам виразності, експресивності, емоційності та водночас спонукають до покупки певних товарів чи послуг.

Виявлено наступні види тропів: метафора, епітет, гіпербола, метонімія, порівняння, каламбур, оксюморон, алюзія. Найпоширенішими лексико-

стилістичними явищами є: метафора (40%), епітети (20%), гіпербола (13%), метонімічні одиниці (18%), фразеологізми (10%). Для передачі наведених мовних засобів було використано наступні прийоми: дослівний переклад, прийом цілісного перетворення, переклад за допомогою еквівалента, антонімічний переклад, синонімічні заміни та заміни частин мови.

Серед граматичних засобів у рекламних текстах переважають паралельні конструкції (30%), імперативні конструкції (20%), пасивні структури (20%), риторичні питання (15%). Використано наступні граматичні трансформації: заміни частин мови, членів речення, форми слів, перестановка.

Звуковий образ при створенні рекламного тексту є важливою складовою його успіху у потенційного споживача. Використання фонетичних засобів виразності, прийомів надають рекламному повідомленні милозвучності. Головними функціями таких засобів є залучення та утримання уваги потенційних покупців. Найпоширеніші лінгвістичні засоби застосовуються в рекламних текстах, засновані саме на звукових повторях. Завдяки своєму асоціативному характеру, на фонологічному рівні представлені такі засоби, як: рима (50%), алітерація (30%), асонанс (17%).

Охарактеризовано роль фоностилістичних засобів у створенні ефекту поетичності у рекламних текстах та слоганах. Алітерація як фоностилістичний засіб виконує важливу функцію семантичної єдності і виділяє окремі компоненти слоганів.

Визначено, що найбільш поширеним засобом при перекладі англійськомовних рекламних текстів є рима, що надає ритмічний характер висловлюванню та сприяє кращому впливу на споживача.

При перекладі рекламних текстів та слоганів потрібно враховувати не лише мету, характер споживачів, але й основні особливості тексту оригіналу, наявність у ньому лексико-стилістичних, граматичних та фонетичних засобів виразності. Перекладачеві необхідно досягти динамічного перекладу за допомогою поєднання реакцій отримувача перекладених текстів чи слоганів та отримувача вихідних текстів.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні мовних особливостей таких типів рекламних текстів: нагадувальна реклама, спеціальна реклама, технічні журнали.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Г.О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту / Г.О. Абрамова // Культура слова. Київ: Наукова думка, 1981. С. 76–78.
2. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. Москва: Просвещение, 1990. 304 с.
3. Баранов А. Н. Спор метафоры: Языковая метафора как средство аргументативного воздействия / А. Н. Баранов // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. 2000. 270 с.
4. Бархударов Л.С. Язык и перевод. Москва: Международные отношения, 1975. 240 с.
5. Белоусенко П. И. Обучение метафорическому употреблению слов. 1983. С. 25-29.
6. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Сучасна реклама. Творчість у складанні рекламних текстів. Москва: Деново, 1995. 704 с.
7. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів]. Харків. 2011. 224 с.
8. Виноградов В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Москва: Наука, 1963. 255 с.
9. Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки». 2016. № 1.
10. Городецька І. В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому/ І. В. Городецька // Нова Філологія: збірник наукових праць. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. С. 144–148.
11. Денисенко О. Є. Реалізація перекладацьких трансформацій під час перекладу рекламних слоганів. 2012. № 11, с. 150.
12. Денісон Д., Тобі Л. Підручник з реклами. Мінськ. 1996. 320с.
13. Джефкінс Ф. Реклама : [практ. посіб.] Київ: Знання, 2001. 456 с.
14. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

15. Добросклонская Т. Г. К вопросу об изучении текстов массовой информации . Вестник. Серия 19. Спец. выпуск. Москва. 1998. С. 35.
16. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. Москва. 2008. 203 с.
17. Дрю Ж. М. Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое. Питер. 2002. 271 с.
18. Дубенко О.Ю. Порівняльна стилістика англійської та української мов. Вінниця: НОВА КНИГА, 2005. 224 с.
19. Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. Москва. 2009. 296 с.
20. Краско Т. И. Психология рекламы. Харьков. 2004. 212 с.
21. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса: Изд-во ННГУ им. Н. И. Лобачевского. 2008. С. 205.
22. Львова Н. Л. Основи стилістики: теорія і практика: навчальний посібник. Чернівці. 2011. 112 с.
23. Македонцева А. М. К вопросу об информирующей функции рекламных объявлений. Серия: Лингвистика. 2009. С. 110-111.
24. Македонова О. Д. Фонетичні прийоми у сучасному англомовному рекламному дискурсі / О. Д. Македонова // Наукові записки. Вип. 146. Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2016. С. 634-638.
25. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва. 2004. С. 280.
26. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
27. Мірошниченко Г. Типологія сучасної реклами // Вісник РУДН. Серія: Літературознавство, журналістика. 2012. № 4. С. 146-153.
28. Музикант В. Л. Теорія і практика сучасної реклами: монографія. Москва. 1998. 400 с.
29. Науменко Л. П. Практичний курс перекладу з англійської мови на українську: навч. посіб. Вінниця: Нова книга, 2011. 138 с.

30. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции. Екатеринбург. 2005. 256 с.
31. Порческу Г. В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода / Г. В. Порческу. 2006. 3 с.
32. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Москва: Высшая школа, 1974. 382 с.
33. Ємець О. В. Роль стилістичного аналізу у перекладі поетичної прози: Актуальні проблеми філології та перекладознавства. Хмельницький: ХНУ, 2021. С. 34-36.
34. Романова Т. Н. Слоганы в языке современной рекламы / Лингвистика. № 3. 2001. С. 14-17.
35. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2008. 512 с.
36. Ромат Е. В. Реклама. СПб.: Питер, 2004. 176 с.
37. Сердобінцева Е. Н. Структура і мова рекламних текстів: навчальний посібник. Москва: Наука, 2010. 160 с.
38. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. Пер. с англ. / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. Москва. 1989. 630 с.
39. Солошенко А. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Львів. 1990. 43 с.
40. Станіслав О.В. Використання невербальних засобів комунікації для графічного оформлення тексту. Проблеми семантики слова, речення та тексту: Збірник наукових праць. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2006. С. 274-278.
41. Теркулова Д. Р. Лингвостилистические и коммуникативно прагматические особенности английского рекламного текст. Москва. 2004. 24 с.
42. Уеллс У., Бернет Дж., Моріарті З. Реклама: принципи і практика. Санкт-Петербург. 2001. 797 с.
43. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Питер, 2003. 448 с.

44. Швед Г. О. Комунікативні особливості англомовних рекламних текстів / Г. О. Швед // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка: Сер. Іноземна філологія. 2001. С. 22-25.

45. Dyer G. Advertising as Communication / G. Dyer. London: Routledge, 1995. 140 p.

46. Foreign Languages in Use: Academic and Professional Aspects: збірник тез XIII Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції за міжнародної участі. Хмельницький: Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2021. 67 с.

47. Edwards Ch. Mundy. Retail Advertising and Sales Ptomotion. New York, 1981. 321 p.

48. Jewitt C. Handbook of Multimodal Analysis/ C. Jewitt. London: Routledge, 2009. 340 p.

49. Newmark P. A Textbook of Translation. Harlow: Pearson Education Limited, 2008. 311 p.

50. Quensheng K. The adjective frequency in advertising English slogans / K. Quensheng // Theory and Practice in language studies, Vol. 3, # 2. London: Academy Publication Co, 2013. P. 275-284.

#### **ПЕРЕЛІК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

51. Арутюнова Н. Д. Лингвистический энциклопедический словарь. Москва: Наука, 1990. С. 136-137.

52. Іванченко Р. Г. Реклама: словник термінів. Київ: Либідь, 1998. 207 с.

53. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. Полтава. 2006. 716 с.

#### **ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

54. Car slogans [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.advergize.com/slogans-list/car-slogans/>

55. Catchy Slogans on Trees [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sloganshub.org/>

56. Ebay [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.ebay.com/itm/393597921207>

57. The Pig and Pint [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://twitter.com/ThePigAndPint/status/1095694583315484674>

58. Microsoft [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://office.microsoft.com/ru-ru/>

59. Yanmar [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.yanmar.com/global/>

60. Gillette [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://gillette.com/en-us/about/the-best-men-can-be>

61. Catchy cosmetic business slogans [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://thebrandboy.com/catchy-cosmetic-business-slogans-ideas/>

62. Good reads [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.goodreads.com/book/show/4066507-change-we-can-believe-in>

63. ADME – «100 лучших слоганов мировой рекламы» [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: [www.adme.ru](http://www.adme.ru).

64. The Guardian [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/jan/28/do-you-drink-bottled-water-read-this>

65. Tripwire Magazine: Examples of Catchy and Creative Slogans [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.tripwiremagazine.com/50-examples-ofcatchy-and-creative-slogans/>

66. One Swiss Bank [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://oneswissbank.com/>

67. Healthy beautiful smiles for life [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://studylib.net/doc/8160787/healthy--beautiful-smiles-for-life>

68. Brandon Gaille Small Bussiness&Marketing Advice: List of 152 Catchy Business Slogans and Great Taglines [Электронный ресурс] – Режим доступа до

ресурсы: <https://brandongaille.com/list-129-catchy-business-slogans-and-great-taglines/>

69. Nescafe [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nescafe.com/mena/en-ae/understanding-coffee>

70. Lewis Silkin: Adslogan [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.adslogans.co.uk/ans/creslo02.html>

71. Quiz – 6 TV Adverts – Answers [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.scopper.co.uk/quiz/quiz6ans.html>