

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин і права

Кафедра германської філології та перекладознавства

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістр

Освітній рівень

Галузь знань 03 Гуманітарні науки

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 035 Філологія

Шифр і назва спеціальності

Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),

перша - англійська

на тему: **Відображення гендерного аспекту у рекламному
дискурсі**

Шифр 18211

Виконала:

студентка 2 курсу, група ФПАмз-21-1

А.І. Шведова

Підпис

Ініціали, прізвище

Керівник: к. філол. н., доцент

Ю.А. Купчишина

Вчене звання, науковий ступінь

Підпис

Ініціали, прізвище

Нормоконтроль: к. пед. н., доцент

О.О. Мацюк

Вчене звання, науковий ступінь

Підпис

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Зав. кафедри проф. Бойко Ю.П.

“ _____ » _____ 2022 р.

Хмельницький, 2022

АНОТАЦІЯ

Безліч перекладознавчих досліджень останніх років зосереджено на аналізі реклами, демонструючи різноманітність теоретичних орієнтацій і точок зору.

Одним із актуальних питань сучасного перекладознавства є вивчення гендерних аспектів рекламних текстів з точки зору співвідношення експліцитних і імпліцитних елементів у їх вираженні, різних моментів подання інформації.

Автор рекламного тексту поєднуючи в слові номінативну й кумулятивну функції, впливає на реципієнта. У рекламному тексті кожне слово і кожен символ має своє значення, проте не вся інформація в рекламному тексті буває представлена експліцитно. Частина прихована за сугестією, асоціацією, інтертекстуальним включенням, впливом на стереотипні уявлення про певні поняття та явища. Завдання перекладача – «декодувати» рекламний текст, максимально наближаючись до розуміння задуму автора задля того щоб реципієнт максимально адекватно сприйняв подану інформацію.

Отже, **актуальність теми визначається:** по-перше, проникненням реклами в усі сфери існування суспільства, що формує соціальну свідомість і сприйняття особистості;

по-друге, недостатнім вивчення теми перекладу рекламного дискурсу з урахуванням особливостей гендерної акцентуалізації в ньому в перекладознавчих дослідженнях;

по-третє, підвищена увага науковців до рекламного дискурсу;

по-четверте, визначається її включеністю в сучасну антропоцентричну парадигму лінгвістичних досліджень і зверненням до важливих теоретичних проблем перекладу тексту, які націлюють на детальне вивчення смислової організації твору.

Об'єкт дослідження – гендерний фактор в англомовному рекламному дискурсі.

Предметом дослідження стали лінгвістичні особливості актуалізації гендерного аспекту в рекламному тексті.

Мета дослідження – з'ясування особливостей репрезентації гендерних аспектів в англomовному рекламному дискурсі та їх відтворення в процесі перекладу українською мовою.

Досягнення мети передбачає реалізацію таких **завдань**:

- з'ясувати ступінь вивчення проблеми в наукових матеріалах;
- розглянути мовні засоби вираження гендерних характеристик у текстах англomовної реклами;
- схарактеризувати гендерні стереотипи в рекламі;
- проаналізувати відтворення гендерного аспекту англomовного рекламного дискурсу при перекладі українською мовою;
- охарактеризувати специфіку еквівалентного відтворення гендерних характеристик при перекладі англomовних рекламних текстів.

Матеріалом дослідження стали англomовні рекламні тексти та ролики 2010-2022 рр.

Методами дослідження стали теоретичний аналіз, синтез, систематизація та класифікація. Специфіка об'єкта та предмета роботи вимагає лише комплексного підходу для досягнення поставленої мети та завдань, тому у роботі доцільно поєднано різні методи дослідження. Під час аналізу рекламних текстів застосовано описовий і контекстуальний метод, що виражається у прийомах спостереження, порівняння, класифікації. В аналізі мовних засобів вираження гендерного аспекту в рекламних текстах використано системний метод установлення структурних зв'язків між елементами досліджуваної системи.

Науковою новизною одержаних результатів є вперше проаналізовані особливості гендерного аспекту англomовного рекламного тексту та їхні відтворення при перекладі українською мовою.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що на основі даного практичного аналізу досліджуваного матеріалу встановлено специфіку

відтворення гендерного аспекту при перекладі рекламних текстів українською мовою.

Практичне значення полягає в тому, що його результати можуть бути використані при вивченні теоретичних засад перекладу, при підготовці спецкурсів на гуманітарних факультетах, у процесі вивчення іноземної мови у ліцєях, гімназіях гуманітарного профілю.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження доповідалися і мали позитивну оцінку на міжнародній студентській науково-практичній конференції «Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects», що відбувалась в Берліні 19-21.06.2022. (0,8 ECTS credits). С. 457-459.

Логіка дослідження зумовила **структуру** кваліфікаційної роботи магістра: вступ, два розділи із висновками до кожного з них, висновки до всієї роботи, списки використаних джерел.

У ході дослідження ми дійшли до висновку, що сучасне суспільство неможливо уявити без реклами. Розвиток міжнародної торгівлі сприяє вивченню зарубіжних рекламних текстів. Відображення гендеру в мові вивчається з давніх часів, і роль гендерних досліджень в області мови зростає.

У гендерній рекламі відображаються гендерні стереотипи, які регулюють поведінку людей, тому гендерна реклама відображає взаємини в суспільстві, а не тільки передає інформацію про продукт. Як показав аналіз матеріалу, в текстах реклами гендерні особливості зустрічаються на всіх мовних рівнях. Чоловіча та жіноча реклама характеризується наявністю певної лексики і синтаксичної структури, яка говорить про гендерну спрямованість тексту.

Для чоловічої реклами властивими є використання конкретної лексики, термінів, відсутність емоційної лексики, об'ємність рекламного оголошення, складні речення та структури, а для жіночої реклами – експресивна, виразна

лексика, лексика високого стилю, згадка відомих особистостей, історичних дат і подій, відсутність технічної лексики і термінів.

Стилістичні засоби активно використовуються в рекламі. Як в чоловічій, так і в жіночій рекламі, було виявлено велику кількість епітетів метафор, інверсії, відокремлених конструкцій. У чоловічій рекламі переважають паралельні конструкції, а в жіночій ж рекламі – фонетичні прийоми: алітерація і асонанс.

При перекладі зберігаються в основному лексичні особливості, а передача синтаксичних особливостей викликає труднощі, так як через відмінності в структурі мови не завжди вдається одночасно передати і інформаційну складову, і синтаксичні ознаки.

Задля спостереження та аналізу, яким саме чином відтворюється механізм впливу на маскуліну та фемінну аудиторію нами було відібрано 70 прикладів англомовних реклами та їх перекладів на українську. Рекламні текст добрався з відкритих джерел, друкованих видань, буклетів та, безумовно, з мережі Інтернет.

Проаналізувавши 70 прикладів рекламних текстів з гендерно-маркованою лексикою, нами було виявлено такі трансформації:

- 1) 21 – дослівний переклад (30%);
- 2) 14 – субституція (21%);
- 3) 6 - генералізація (9%);
- 4) 24 – другорядні типи трансформації, такі як конкретизація, упущення, додавання (32%).

Подальший етап дослідження може бути присвячений вивченню гендерної реклами в інших сферах, також можливо проаналізувати, як вибір того чи іншого перекладацького рішення залежить від конкретного гендерного образу, представленого в рекламі.

Тема перекладу реклами та гендерного аспекту тексту сьогодні викликають підвищений інтерес як широкого кола перекладачів, так і

науковців. І це цілком закономірно, бо в останній час реклама полонила всі сфери існування соціуму. Такі висновки можуть свідчити про те, що структура, зміст і стилістичні засоби рекламних текстів змінюються відповідно до гендерних особливостей адресатів рекламних текстів. Тому розглядаємо лінгвістичне дослідження чоловічих образів у сучасній англійській рекламі як перспективу для подальших досліджень.

Ключові слова: реклама, рекламний дискурс, гендер, гендерний стереотип.

SUMMARY

Many translation studies of recent years have focused on the analysis of advertising, demonstrating a variety of theoretical orientations and points of view.

One of the most pressing issues of modern translation studies is the study of gender aspects of advertising texts from the point of view of the ratio of explicit and implicit elements in their expression, various moments of Information Presentation.

The author of the advertising text combines nominative and cumulative functions in the word and influences the recipient. In the advertising text, each word and each symbol has its own meaning, but not all information in the advertising text is presented explicitly. Some of them are hidden behind suggestion, Association, intertextual inclusion, and influence on stereotypical ideas about certain concepts and phenomena. The task of the translator is to "decode" the advertising text, as close as possible to understanding the author's idea in order for the recipient to perceive the submitted information as adequately as possible.

The relevance of the topic is determined: first, by the penetration of advertising into all spheres of society's existence, which forms social consciousness and perception of the individual;

secondly, it is insufficient to study the topic of translation of advertising discourse, taking into account the peculiarities of gender accentuation in Translation Studies;

third, the increased attention of scientists to advertising discourse;

fourth, it is determined by its inclusion in the modern anthropocentric paradigm of linguistic research and the appeal to important theoretical problems of text translation, which are aimed at a detailed study of the semantic Organization of the work.

The object of research is the gender factor in English – language advertising discourse.

The subject of the research was the linguistic features of updating the gender aspect in the advertising text.

The aim of the study is to find out the features of gender representation in English – language advertising discourse and their reproduction in the process of translation into Ukrainian.

Achieving the aim involves implementing the following **tasks**:

1. find out the degree of study of the problem in scientific materials;
2. consider language means of expressing gender characteristics in English-language advertising texts;
3. describe gender stereotypes in advertising;
4. analyze the reproduction of the gender aspect of English-language advertising discourse when translated into Ukrainian;
5. describe the specifics of equivalent reproduction of gender characteristics when translating English-language advertising texts.

The research is based on the material English-language advertising texts and videos from 2010-2022.

The research methods were theoretical analysis, synthesis, systematization and classification. The specifics of the object and subject of the work require only a comprehensive approach to achieve the set goal and objectives, so it is advisable to combine different research methods in the work. When analyzing advertising texts, a descriptive and contextual method is used, which is expressed in methods of observation, comparison, and classification. In the analysis of linguistic means of expressing the gender aspect in advertising texts, a systematic method of establishing structural connections between the elements of the system under study is used.

The scientific novelty of the results obtained is the first analysis of the features of the gender aspect of the English-language advertising text and their reproduction when translated into Ukrainian.

The theoretical significance of the work lies in the fact that on the basis of this practical analysis of the studied material, the specifics of reproducing the gender aspect when translating advertising texts into Ukrainian are established.

The practical significance lies in the fact that its results can be used in the study of the theoretical foundations of translation, in the preparation of special courses at the humanities faculties, in the process of learning a foreign language in lyceums and gymnasiums of the humanities.

The proceedings of the research. The main provisions and results of the study were reported and positively evaluated at the international student scientific and practical conference "Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects", which was held in Berlin on 19-21.06.2022. (0.8 ECTS credits). C. 457 – 459.

The structure of research includes an introduction, two chapters with conclusions, general conclusions and a list of the used sources.

As a result of the performed work, we came to the conclusion that modern society cannot be imagined without advertising. The development of international trade contributes to the study of foreign advertising texts. Gender reflection in language has been studied since ancient times, and the role of Gender Research in language is growing.

Gender advertising reflects gender stereotypes that regulate people's behavior, so gender advertising reflects relationships in society, and not just conveys information about the product. As the analysis of the material showed, gender features are found in advertising texts at all language levels. Men's and women's advertising is characterized by the presence of a certain vocabulary and syntactic structure, which indicates the gender orientation of the text.

Men's advertising is characterized by the use of specific vocabulary, terms, lack of emotional vocabulary, volume of advertising, complex sentences and structures, and for women's advertising – expressive, expressive vocabulary, high-style vocabulary, mention of famous personalities, historical dates and events, lack of technical vocabulary and terms.

Stylistic tools are actively used in advertising. In both male and female advertising, a large number of epithets of metaphors, inversions, and separate

constructions were found. Men's advertising is dominated by parallel constructions, while women's advertising is dominated by phonetic techniques: alliteration and assonance.

When translating, mainly lexical features are preserved, and the transmission of syntactic features causes difficulties, since due to differences in the structure of the language, it is not always possible to simultaneously convey both the information component and syntactic features.

To observe and analyze exactly how the mechanism of influence on the male and female audience is reproduced, we selected 70 examples of English-language advertising and their translations into Ukrainian. Advertising text was obtained from open sources, printed publications, booklets and, of course, from the Internet.

After analyzing 70 examples of advertising texts with gender-labeled vocabulary, we identified the following transformations::

- 1) 21-literal translation (30%);
- 2) 14-substitution (21%);
- 3) 6-generalization (9%);
- 4) 24-secondary types of transformation, such as specification, omission, addition (32%).

A further stage of research may be devoted to the study of gender advertising in other areas, and it is also possible to analyze how the choice of a particular translation solution depends on the specific gender image presented in advertising.

The topic of advertising translation and the gender aspect of the text today is of increased interest to both a wide range of translators and scientists. And this is quite natural, because recently advertising has captured all spheres of society's existence. Such conclusions may indicate that the structure, content and stylistic means of advertising texts change in accordance with the gender characteristics of the recipients of advertising texts. Therefore, we consider the linguistic study of male images in modern English-language advertising as a perspective for further research.

Key words: advertising, advertising discourse, gender, gender stereotype.

ЗМІСТ

ВСТУП	15
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	19
1.1. Рекламний текст як одиниця рекламної комунікації.....	20
1.2. Структурно-конвенціональні складові рекламного тексту	30
1.2.1. Слоган.....	31
1.2.2. Заголовок.....	33
1.2.3. Основний рекламний текст.	34
1.2.4. Фраза-відлуння.	35
1.3. Гендерні стереотипи в рекламних текстах	38
1.4. Проблеми перекладу рекламних текстів.....	44
1.5. Актуалізація стереотипів маскулінності та фемінності в англomовному рекламному дискурсі	47
Висновки до Розділу 1	50
РОЗДІЛ 2. ВІДТВОРЕННЯ ГЕНДЕРНИХ ХАРАКТЕРИСТИК У ПЕРЕКЛАДІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	53
2.1. Застосування перекладацьких трансформацій при відтворенні гендерних характеристик у англomовних рекламних текстах	53
2.2. Особливості еквівалентного відтворення гендерних характеристик при перекладі англomовних рекламних текстів.....	63
Висновки до Розділу 2	73
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	75
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78

ВСТУП

Безліч перекладознавчих досліджень останніх років зосереджено на аналізі реклами, демонструючи різноманітність теоретичних орієнтацій і точок зору.

Одним із актуальних питань сучасного перекладознавства є вивчення гендерних аспектів рекламних текстів з точки зору співвідношення експліцитних і імпліцитних елементів у їх вираженні, різних моментів подання інформації.

Автор рекламного тексту поєднуючи в слові номінативну й кумулятивну функції, впливає на реципієнта. У рекламному тексті кожне слово і кожен символ має своє значення, проте не вся інформація в рекламному тексті буває представлена експліцитно. Частина прихована за сугестією, асоціацією, інтертекстуальним включенням, впливом на стереотипні уявлення про певні поняття та явища. Завдання перекладача – «декодувати» рекламний текст, максимально наближаючись до розуміння задуму автора задля того щоб реципієнт максимально адекватно сприйняв подану інформацію.

Тема рекламного перекладу та гендерні аспекти сучасних текстів викликала інтерес у широкого кола перекладачів і науковців це цілком природньо, оскільки сьогодні реклама захопила всі сфери існування суспільства.

Вивчення та аналіз перекладу реклами стали об'єкти робіт стали дослідження Л. В. Мороз, О. П. Демиденко, О. Ю. Чайковської, О.І. Зелінської, О. Є. Анісімової, І. С. Козоріз, Дж. Бітнером, Г. Куком, А. М. Кагья, Г.Картером. Але навіть сьогодні специфіка гендерного вираження аспекту в рекламному тексті та його перекладі не є достатньо вивченою.

Отже, **актуальність теми визначається:** по-перше, проникненням реклами в усі сфери існування суспільства, що формує соціальну свідомість і сприйняття особистості;

по-друге, недостатнім вивчення теми перекладу рекламного дискурсу з урахуванням особливостей гендерної акцентуалізації в ньому в перекладознавчих дослідженнях;

по-третє, підвищена увага науковців до рекламного дискурсу;

по-четверте, визначається її включеністю в сучасну антропоцентричну парадигму лінгвістичних досліджень і зверненням до важливих теоретичних проблем перекладу тексту, які націлюють на детальне вивчення смислової організації твору.

Об'єкт дослідження – гендерний фактор в англомовному рекламному дискурсі.

Предметом дослідження стали лінгвістичні особливості актуалізації гендерного аспекту в рекламному тексті.

Мета дослідження – з'ясування особливостей репрезентації гендерних аспектів в англомовному рекламному дискурсі та їх відтворення в процесі перекладу українською мовою.

Досягнення мети передбачає реалізацію таких **завдань**:

- з'ясувати ступінь вивчення проблеми в наукових матеріалах;
- розглянути мовні засоби вираження гендерних характеристик у текстах англомовної реклами;
- схарактеризувати гендерні стереотипи в рекламі;
- проаналізувати відтворення гендерного аспекту англомовного рекламного дискурсу при перекладі українською мовою;
- охарактеризувати специфіку еквівалентного відтворення гендерних характеристик при перекладі англомовних рекламних текстів.

Матеріалом дослідження стали англомовні рекламні тексти та ролики 2010-2022 рр.

Методами дослідження стали теоретичний аналіз, синтез, систематизація та класифікація. Специфіка об'єкта та предмета роботи вимагає лише комплексного підходу для досягнення поставленої мети та

завдань, тому у роботі доцільно поєднано різні методи дослідження. Під час аналізу рекламних текстів застосовано описовий і контекстуальний метод, що виражається у прийомах спостереження, порівняння, класифікації. В аналізі мовних засобів вираження гендерного аспекту в рекламних текстах використано системний метод установлення структурних зв'язків між елементами досліджуваної системи.

Основні положення, що виносяться на захист:

1. Гендер – це соціокультурний конструкт, що визначає соціальні аспекти взаємовідносин між статями. У психології та сексології під цим терміном прийнято розуміти психологічні й поведінкові характеристики, пов'язані з маскуліністю та фемінністю, і ті, котрі відрізняють чоловіків від жінок.

2. Рекламний дискурс – вид інституціонального дискурсу, що виділяється на основі двох системоутворюючих рис: цілей та учасників спілкування. Мета реклами – привернути увагу та спонукати до дії. Основні учасники спілкування – представники інституту (агентства) і клієнти.

3. Гендерний аспект у рекламі розглядається як прояв маркерів маскуліності чи фемінності, стереотипних характеристик і ролей представників обох статей у родинних стосунках чи соціальних відносинах.

4. Адекватності перекладу гендерно-маркованого рекламного дискурсу можна досягнути саме завдяки вмілому використанню перекладацьких трансформацій, в тому числі й граматичних, такі як дослівний переклад, членування речень, об'єднання речень та граматичні заміни.

Науковою новизною одержаних результатів є вперше проаналізовані особливості гендерного аспекту англомовного рекламного тексту та їхні відтворення при перекладі українською мовою.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що на основі даного практичного аналізу досліджуваного матеріалу встановлено специфіку

відтворення гендерного аспекту при перекладі рекламних текстів українською мовою.

Практичне значення полягає в тому, що його результати можуть бути використані при вивченні теоретичних засад перекладу, при підготовці спецкурсів на гуманітарних факультетах, у процесі вивчення іноземної мови у ліцєях, гімназіях гуманітарного профілю.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження доповідалися і мали позитивну оцінку на міжнародній студентській науково-практичній конференції «Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects», що відбувалась в Берліні 19-21.06.2022. (0,8 ECTS credits). С. 457-459.

Логіка дослідження зумовила **структуру** кваліфікаційної роботи магістра: вступ, два розділи із висновками до кожного з них, висновки до всієї роботи, списки використаних джерел.

У вступі обґрунтовано актуальність роботи, окреслено об'єкт, предмет та основні завдання дослідження, зазначено, у чому полягає наукова новизна дослідження, його теоретична і практична значущість, розглядаються прийоми й методи дослідження, описується структура роботи.

Перший розділ присвячено розгляду лінгвістичної характеристики рекламного тексту.

У другому розділі охарактеризовано мовні засоби вираження гендерних характеристик і стереотипів у текстах англійської реклами та представлені практичні результати дослідження, а саме встановлення особливостей відтворення гендерного аспекту рекламного тексту при перекладі українською мовою.

У висновках підводяться підсумки результатів опрацювання теоретичних джерел й аналізу фактичного матеріалу. Список використаних джерел складається з 190 найменувань вітчизняних та зарубіжних авторів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Незважаючи на те, що реклама відіграє значну роль у житті людини, одностайності щодо дефініціювання цього поняття немає, адже вказане явище є спільним для багатьох наук (економіки, маркетингу, психології, лінгвістики тощо). Зокрема, маркетолог В. Л. Музикант трактує рекламу як «друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів чи суспільної підтримки» [120, с. 121]. Б. А. Обрисько розуміє рекламу і рекламування як «вид соціальної діяльності, спрямований на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях; встановлення зв'язків між споживачами й торгівцями» [125, с. 6]. М. М. Кохтев у роботі «Реклама: мистецтво слова» визначає рекламу як інформування людей різними способами, щоб створити широку популярність чому- або кому-небудь [95, с. 3], а Ч. Сендидж, В.Фрайбургер та К. Ротцолл кваліфікують рекламу як форму комунікації, що прагне перекласти якості товарів, послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача [160, с. 54].

Незважаючи на поглиблений інтерес науковців до зазначених проблем, такі питання, як функції рекламного тексту, його маніпулятивна роль та вираженість у комунікативних стратегіях і тактиках, взаємодія вербальних і невербальних елементів, мовні особливості окремих компонентів рекламного тексту залишаються недостатньо дослідженими та проаналізованими. Крім того, у сучасній лінгвістиці не існує єдиного підходу до розв'язання вказаних проблем.

1.1. Рекламний текст як одиниця рекламної комунікації

Рекламний текст, заснований на використанні виразних засобів мови всіх рівнів, здійснює значущий вплив на створення стереотипів у житті сучасного суспільства та формування поведінки людей. Цим пояснюється неослабний інтерес вітчизняних та зарубіжних вчених до кола проблем, пов'язаних з вивченням реклами і її мови (Х. Кафтанджиєв [8]; В. Л. Музикант [12]; О. Є. Анісімова [6]; А. А. Дударєва [7], Дж. Н. Ліч [22], А. Кромптон [13] та ін.). Однак, журнальна реклама як особливий феномен не має на сьогодні системного багатофакторного лінгвістичного аналізу, хоча обсяг рекламних журналів становить більше третини всієї друкованої продукції в світі [21, с. 3].

Рекламний дискурс досліджують багато лінгвістів, оскільки він є досить актуальним у сучасному суспільстві і, безумовно, має свої особливості. Такі дослідники як А. Годдард [23], Р. Голдман [24], Г. Кук [198], а також М. Кохтев [5; 6], І. Л. Віконтьєв [6] та Л. С. Школьнік [88] вивчають мову реклами. Над стилістичними характеристиками рекламного тексту працюють В. Ю. Апресян [7], Н. Д. Арутюнова [13] та інші. Була розглянута специфіка реклами в прагматичному і лінгвістичному аспекті (Т. М. Лівшиц [19]), мовленнєвий вплив і маніпулювання в рекламі (Ю. К. Пірогова [34]), структура рекламного тексту (Л. Г. Феценко [72]). Вчені намагаються дослідити вказаний дискурс та визначити його найхарактерніші риси. Зокрема Г. Кук намагається поєднати опис матеріалу, тексту і людей, задіяних у рекламі, що дало йому можливість виявити значимість парамови в контексті рекламного дискурсу. Н. Д. Арутюнова значну увагу приділяє застосуванню стилістичних засобів у текстах реклами, а також їх значенню з погляду прагматики. О. О. Залевська [74] досліджує лінгвістику з боку психології. Вербальні та невербальні засоби впливу рекламних текстів на реципієнтів, а також стратегії їх поєднання були описані Л. Л. Геращенко [43].

А. М. Каг'я зазначає, що реклама – це інформаційний процес. «Комунікативний компонент реклами покликаний переконати споживача в тому, що рекламованому товару притаманні найкращі якості порівняно з уже існуючими аналогами» [83, с. 123].

Б. С. Розумовський трактує рекламу як вид інформаційної діяльності та соціальної інформації, що поширюється різноманітними комунікаційними засобами для впливу на споживача з метою формування чи реалізації уже сформованих потреб [138, с. 14].

У нашому дослідженні опираємось на визначення реклами А.В.Голоднова: «Реклама – це специфічний акт риторико-персуазивної комунікації, <...> когнітивно-комунікативний процес впливу адресанта на реципієнта з метою добитися від нього прийняття рішення про необхідність здійснення певної посткомунікативної дії в інтересах адресанта» [46].

Р. І. Мокшанцев зазначає, що реклама – це комплекс взаємопов'язаних цілей, найголовніші з яких такі: привернути увагу потенційного покупця; представити покупцю користь для нього від придбання товару; надати покупцю можливості для додаткового вивчення товару; сформувати в споживача певний рівень знань про товар; спонукати потенційного покупця до придбання саме рекламованого товару; зробити споживача постійним покупцем товару; формування для інших фірм образу надійного партнера; нагадувати споживачеві про фірму і її товари [117, с. 54].

Дж. Бернет виділяє такі основні функції реклами:

- інформаційна функція: «масове поширення інформації про товар чи послугу, їх характер, місце продажу, виділення тієї чи іншої фірмової марки і т.ін.»;

- економічна функція реклами полягає в стимулюванні збуту товарів, послуг, а також вкладові інвестицій;

- просвітницька функція реклами «передбачає пропаганду різного типу нововведень в усіх сферах виробництва і споживання, здорового способу життя тощо»;

- соціальна функція реклами спрямована на формування суспільної свідомості, зміцнення комунікативних зв'язків і покращення умов існування;

- естетична функція реклами полягає у формуванні смаків споживачів [24, с. 43.].

Із наведеним твердженням автора погоджуємося лише частково, адже загальна мета реклами – сприяти придбанню товару і поліпшити імідж фірми. Перелічені вище цілі ми назвали б підцілями, необхідними для досягнення головної мети. Проте зауважимо, що завдання, поставлені перед творцями рекламної продукції, зводяться до спільної мети: зацікавити споживача, проінформувати його про об'єкт рекламування, представити у вигідному світлі пропоновані товари чи послуги і таким чином добитися того, щоб споживач придбав цей товар (скористався послугою).

Деякі дослідники, зокрема А. Ю. Вуйма [39], Т. В. Лівшиц [109], Є. Ф. Тарасов [161], виділяють наступні функції реклами: 1) інформаційна – поширення у якомога більшому просторі інформації про товар чи послугу, їхній характер, місця продажу тощо; 2) економічна – стимулювання збуту товарів, а також вкладання інвестицій; 3) просвітня – передбачає пропаганду різного роду нововведень; 4) соціальна – спрямована на формування суспільної свідомості, посилення комунікативних зв'язків у суспільстві і поліпшення умов існування; 5) естетична – націлена на формування смаку споживачів. Виконуючи соціальну роль, реклама інформує про нову або кращу продукцію і навчає, як її використовувати, допомагає порівняти вироби і їх особливості, даючи покупцю, вже інформованому, можливість приймати рішення про покупку, а також віддзеркалює тенденції в моді та дизайні і вносить вклад у наші естетичні уявлення [39].

З прагматичного погляду, беручи до уваги функції реклами як виду комунікативної діяльності, а саме: інформативну, економічну, маркетингову, стимулюючу (персуазивну) та пропагандистську, варто підкреслити доцільність розгляду саме інформативної (презентація нового товару, уточнення даних про товар, із яким реципієнт уже знайомий тощо) та стимулюючої, що полягає у впливі на масову аудиторію, необхідності повпливати на реципієнта та його емоції, переконати його, вплинути на почуття чи раціональність, змусити до певних вчинків [185, с.132].

Реклама завжди спрямована на досягнення комерційних цілей через спонукання цільової аудиторії до певних дій, переконування у перевагах рекламованого продукту та підтримання зацікавленості у ньому. Окрім того, «вдала реклама легка і цікава. Вона проста і цілеспрямована. Вона змушує відчувати або думати» [226, с. 3]. Однак читачі «будуть зацікавлені у рекламі, якщо вона буде релевантною для них» [216, с. 71], тобто врахування мотивів та бажань цільової аудиторії, віку, соціального статусу тощо відіграє важливу роль у рекламуванні.

Рекламний дискурс – вид інституціонального дискурсу, що виділяється на основі двох системоутворюючих рис: цілей та учасників спілкування. Мета реклами – привернути увагу та спонукати до дії. Основні учасники спілкування – представники інституту (агентства) і клієнти [105, с. 199].

А. В. Олянич трактує рекламний дискурс як вид інституціонального спілкування, що представляє собою складний соціокультурний феномен, є складовою більш широкої соціальної взаємодії, охоплює багато сфер життя сучасного соціуму і таким чином пов'язаний з різноманітними видами людської діяльності [127, с. 11].

Услід за Т. В. Кравець, під рекламним дискурсом розуміємо змішану семіологічну структуру – гібрид тексту та зображення, з різними компонентами: іконічний компонент у поєднанні з лінгвістичним компонентом (марка, слоган, заголовок, основний текст) [98, с. 8]. Таке ж

визначення подає і О. Є. Ткачук-Мірошніченко, спираючись на погляди Т. А. ван Дейка, і визначаючи рекламний дискурс як «особливу, складну комунікативну подію, що отримала текстову форму, розуміння якої можливе лише з урахуванням нелінгвістичних факторів» [163, с. 4].

Цілісність рекламного дискурсу пов'язана із загальною метою реклами та із замислом автора, які потребують цілковитого втілення ідеї. Це зумовлює завершеність рекламного повідомлення: зовнішню (візуальне оформлення) та внутрішню (сміслову) [136, с. 64]. «Когерентність тексту не є явищем тільки смисловим. Вона виявляється одночасно як структурна, смислова і комунікативна єдності, що співвідносяться між собою як форма, зміст і функція» [119, с. 17]. Зазвичай зв'язність і цілісність виступають в тексті одночасно (хоча, за свідченням психолінгвістів, тексти можуть бути зв'язними, але не цілісними, і навпаки), тобто порушення однієї з категорій призводить або до руйнування тексту, або до виникнення несподіваного ефекту – найчастіше комічного [92, с. 73]. Цілісність пов'язана з планом змісту тексту, а зв'язність – з планом вираження, і фактично обидві категорії об'єднуються в одну [108, с. 170].

Цілісність полікодового тексту задається «комунікативно-когнітивною установкою адресанта (автора тексту, художника, фотографа, редактора та ін.), єдиною темою, яка розкривається вербальними, невербальними та паравербальними засобами» [148, с. 223]. «Зв'язність вербального та іконічного компонентів на змістовному рівні виражена в семантичних зв'язках двох типів: пряме денотативне співвіднесення (коли два компоненти означають одні предмети) та опосередковане денотативне співвіднесення (коли вербальний та іконічний компоненти означають різні предмети, які пов'язані між собою тематично або асоціативно» [45, с. 142].

Таким чином, поняття «реклама» постає як багатогранне явище, що характеризується соціальною спрямованістю, інформативністю, персуазивністю та впливом на реципієнтів. Визначення термінів «дискурс» та

«текст», незважаючи на численність та різноманітність підходів, все ще залишаються дискусійними. У нашому дослідженні розуміємо текст як продукт мовленнєвої діяльності (дискурсу), побудований відповідно до певної мети, що залежить від задуму автора, закінчений композиційно та за змістом.

Реклама як елемент системи масової комунікації реалізує волюнтативну функцію, що полягає у впливові на реципієнта рекламного тексту через певну організацію надання інформації. Цей вплив планується ще на етапі створення рекламного повідомлення і повинен сприяти зміні поведінки адресата (прагнення здійснити купівлю пропонованого товару, погодження із вказаними перевагами продукту тощо) [112].

Ефективність впливу реклами залежить від багатьох факторів: соціальних умов, в яких відбувається комунікація, споживача (адресата цільової групи), уявлень соціуму про джерело реклами (довіра до нього, його престижність), приналежність адресата до того чи іншого прошарку суспільства, культурного рівня споживача, суб'єктивних характеристик рекламованого товару тощо.

За характером емоційного впливу реклама поділяється на такі види: 1) раціональну, або предметну: звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи; 2) емоційну, або асоціативну: звертається до почуттів та емоцій. Основні засоби переконання тут – художні образи: рисунки, фотографії та ілюстрації; логіка тексту, як правило, відіграє допоміжну роль. Здебільшого в рекламі комбінуються обидва види впливу [112]. У нашому дослідженні ми звертатимемо увагу на обидва види емоційного впливу рекламного тексту.

Укладання текстів реклами є одним із найважливіших компонентів рекламної діяльності. Від того, наскільки вдало це було зроблено, залежить ефективність рекламного повідомлення.

Задля реалізації функцій реклами автори рекламних текстів у першу чергу повинні враховувати соціально-психологічні характеристики людини, що будуть певним чином впливати на сприйняття поданої в тексті інформації.

Є. В. Ромат класифікує рекламу за наступними принципами:

- 1) за складом цільової аудиторії – сильно-, середньо- і слабо сегментована;
- 2) за цільовим впливом – комерційна і некомерційна;
- 3) за поширеністю – глобальна, національна, регіональна, місцева;
- 4) за способом передачі – друкована, електронна, зовнішня;
- 5) за способом виконання – текстова, візуальна і текстово-візуальна;
- 6) за способом звернення – безособова і персоніфікована [145, с. 98].

За цією класифікацією, об'єктом нашого дослідження є сильно сегментована, комерційна, глобальна, друкована, текстово-візуальна та безособова реклама.

Для рекламної кампанії цільовий ринок, разом із брендом компанії, є найважливішим фактором. Усі товари виробляються спеціально для певного сегменту ринку. Як зазначає Л. П. Амірі [4, с. 9], найважливішим є кінцевий результат, адже опис товару і його інгредієнтів лише підстраховує та обґрунтовує той зиск, який товар надає. Окрім цього, ці переваги не лише фактичні і функціональні, оскільки споживачі прагнуть і очікують психологічних та емоційних показників від товару, який вони купують.

Творчий потенціал реклами як виду дискурсу, що впливає на виникнення уявних ситуацій, був помічений багатьма науковцями. Так, Е. Семіно стверджує, що «реклама – це жанр, де встановлення яскравих контекстів і дискурсивних ситуацій є часто головним досягненням мети творців тексту» [223, с. 53].

На думку Т. І. Лук'янець, «однією з відмітних рис сучасної реклами (і, власне, метою рекламного бізнесу) є нав'язування нашій свідомості ілюзорної, утопічної картини життя, певної ідеї, символу, які не мають нічого спільного

з життям реальним». Важливою властивістю сучасної реклами є її *асоціативність*. Реклама може сприяти відновленню в пам'яті минулого досвіду, який асоціюється з почуттями та емоціями, створеними рекламним зверненням. Це можуть бути асоціації з колишнім власним досвідом або з досвідом інших користувачів (що описаний у рекламному зверненні) [111, с. 56].

Особливістю сучасної реклами також вважають *комунікативність*. Т. І. Лук'янець вказує, що «хоча головною метою реклами є збільшення продажу товару, але не менше значення мають і суто комунікативні показники: підвищення рівня інформованості про товар, зміна іміджу товару, виховання постійної потреби в товарі та його модифікаціях, намагання пробудити зацікавленість товаром тощо» [111, с. 56].

Сучасна реклама презентує товар з позиції покупця, сприяє переборенню бар'єра обережності, коли створює у свідомості суб'єкта, який приймає рішення про купівлю, образ товару, що приваблює, збуджує позитивні емоції, добре запам'ятовується. Звідси впливає ще одна особливість сучасної реклами – її *мотиваційний характер*. Люди купують речі, щоб задовольнити не тільки різноманітні життєві, а й психологічні потреби. Мотиви людини XXI ст. виступають як чинники, що спонукають людину діяти в певний спосіб [111, с. 56]. Мотивами можуть бути потреба у повазі, можливість отримання сімейного щастя, бажання мати вищий соціальний статус. Первинні мотиви: бажання бути ефективним, необхідність пристосування до ситуації. Вторинні мотиви – потреба самовираження, бажання зберегти та примножити важливі для адресата цінності, бажання уникнути негативних емоцій [82, с. 285].

Психологи-рекламісти зазначають, що споживачі сприймають рекламний образ як одне ціле, в якому гармонійно узгоджені всі частини. Невербальний компонент у цьому випадку повинен узгоджуватися із

текстовим представленням інформації. Завдяки цьому рекламний імідж певного товару викликатиме бажання придбати його [29, с. 26].

Ф. Котлер [94, с. 37-39] вирізняє такі три види реклами (товару чи фірми): інформативна, переконувальна та нагадувальна.

Інформативна реклама – це повідомлення про новинку (наприклад, новий крем); відомості про зміну ціни; наведення функцій товару; інформація щодо можливого місця придбання; перелік характеристик предмета тощо. Зазвичай цей тип реклами використовують при виведенні нового товару на ринок збуту, або ж для уточнення певних змін у продуктові (нові складники, застосування, виробник тощо) [94, с. 37]:

New Garnier Fructis Triple Nutrition Shampoo with its innovative 3 fruit oil formula nourishes every strand to the core. The Olive oil nourishes the inner core; the Avocado oil nourishes and softens the middle layer and the Shea oil nourishes and smoothes the surface. It leaves your hair silky and full of life. Now even cheaper than before. (Garnier) [146, с. 24].

Переконувальну рекламу застосовують для формування певного ставлення щодо товару, його диференціювання з-поміж подібних продуктів, навіювання його особливих характеристик:

Beauty product of the year. Weleda Skin Food is a 100% natural, nourishing and hydrating treatment for the whole body. MaEN today as it was 80 years ago with organic pansy, rosemary, chamomile and calendula. It's just what your skin has been waiting for. It's naturally Weleda (Weleda) [176, с. 118].

Цей вид реклами набуває особливого значення на етапі зростання, коли перед фірмою постає завдання сформуванню попиту, затвердити переваги однієї марки товару над іншими у межах цього класу (тобто порівняльно-диференціальна реклама) [94, с. 38]:

Breakthrough skin Technology. Can you truly multiply skin conditions with one product? Palmer's name, which ENnotes quality formulas for over 160 years, introduces Cocoa Butter Formula Skin Therapy oil. This multi-purpose skin

perfection product contains 100% pure cocoa Butter, Vitamin E, sesame oil, Rose hip oil, Neem Oil and Purcellin Oil. Altogether, these ingredients treat burns, scars and heal stretch marks, uneven skin tone, and more. This unique 'dry' oil also improves skin elasticity and firmness (Palmer's) [150, с. 12].

Крім того, до безпосередньо переконувальної реклами належать заклики зробити покупку невідкладно (через її сезонність, у зв'язку з розпродажем, прийдешніми святами тощо):

Go ahead and make yourself a present this Christmas. You've got only 3 days from 21 to 23 December. If you buy any 2 Pantene Products during this period you'll get one of your own choice as a present. Sounds good, doesn't it? (Pantene) [139, с. 32].

Нагадувальна реклама має на меті підтримку образу товару в пам'яті споживачів, підтримку поінформованості про клас товарів, нагадування про те, де, коли і на яких умовах товар може бути придбаний, а також про те, що товар може знадобитися в найближчому майбутньому. Крім цього, реклама такого роду може бути підкріплювальною, покликаною запевнити тих, хто вже купив чи збирається купити товар, у правильності зробленого вибору [94, с. 39]:

This simple, easy to use, affordable system is guaranteed to give you a flawless-looking complexion. See for yourself. If you aren't completely satisfied, you can return it within 60 days of delivery for a refund of the purchase price. Now out in cosmetics stores (Sheer Cover) [167, с. 58].

Споживач керується декількома чинниками, обираючи один товар з величезної кількості аналогічних: оцінка товару, його необхідність (потенційна чи ситуативна), нестандартна подача інформації про конкретний продукт [29, с. 144].

Отже, у дослідженні реклама була визначена як засіб поширення соціальної інформації різними комунікаційними засобами для впливу на споживача з метою формування або реалізації вже сформованих потреб.

Реклама, безсумнівно, є соціально-психологічним явищем. Дія рекламного повідомлення, з психологічного погляду, виявляється у різноманітних процесах опрацювання отриманої інформації (роздумах, емоціях, рішеннях), які в свою чергу приводять до конкретних дій реципієнтів (купівлі товару чи користування послугою). Не варто забувати, що імідж рекламованого товару може мати як позитивний так і негативний ефект, стимулюючи до розуміння і прийняття повідомлення в свідомості або ж, навпаки, цілковитому відторгненню інформації.

1.2. Структурно-конвенціональні складові рекламного тексту

Під час лінгвістичного аналізу рекламних текстів такі екстралінгвістичні параметри, як специфіка рекламованого товару, особливості цільової аудиторії, мета реклами, її функції та категорії, канали розповсюдження тощо, потрібно сприймати як іманентні характеристики того чи іншого рекламного тексту.

Ці параметри визначають мовне оформлення тексту, вони мотивують та пояснюють вибір мовних засобів усіх рівнів. Важливим у дослідженні особливостей лінгвістичного аналізу рекламного тексту є виявлення ступеня залежності мовної організації текстів реклами від його структури (співвідношення вербальних та невербальних компонентів, структурних елементів рекламного тексту: заголовок, основний текст, слоган тощо) та гендерної зорієнтованості.

Рекламний текст має досить специфічну лінгвістичну структуру, він містить у собі цілий ряд лінгвістичних компонентів і адекватно сприймається тільки у разі їхнього гармонійного сполучення. Цей фактор є важливим при перекладі реклами, тому що перекладач повинен враховувати, що, нехтуючи цими компонентами, не вдасться перекласти рекламний текст із найбільшою ефективністю.

Рекламне повідомлення складається з двох основних частин: це вербальна та невербальна частини. Вербальна частина може бути зображена як у вигляді друкованого тексту у газеті чи журналі так і звучати з екранів телевізорів та радіоприймачів.

Вербальна частина рекламного повідомлення зазвичай складається з чотирьох блоків:

- 1) слоган (рекламний лозунг);
- 2) заголовок;
- 3) основний рекламний текст;
- 4) фраза-відлуння [28, с. 9].

Присутність у кожному рекламному тексті всіх складових не обов'язкова. Однак, заголовок є невід'ємною частиною практично усіх рекламних текстів. Наявність інших складових визначається видом товару (послуги) й залежить від деяких інших характеристик [19, с.10].

1.2.1. Слоган. Слоган – походить з галльської мови, і означає «бойовий клич». Це словесний еквівалент логотипу, який повністю відображує концепцію фірми та її стратегію. Первинне значення слова чітко відображає сучасну сутність та мету даного поняття. Основна функція слогана – привернути увагу до того що рекламується та привести споживача до придбання товару [28, с10]. Рекламний слоган спрямований передусім на те, щоб позитивно вплинути на адресата і спонукати його до здійснення конкретної практичної дії [23, с. 6]. Слоган відображає рекламну концепцію того чи іншого товару та політику компанії виробника. Слоган має бути коротким та емоційно забарвленим, а також легко запам'ятовуватися.

Феофанов О. А. виділяє таку класифікацію слоганів [47, с. 129]:

- 1) слоган фірми, наприклад:

Bosch – Technik fürs Leben [189]. – *Бош – техніка для життя* [188].;

- 2) Слоган рекламної компанії, наприклад:

Gillette – Für das Beste im Mann [189]. – *Жилетт – найкраще для чоловіків* [188];

3) Слоган, що пов'язаний з пропозицією визначеного товару чи послуг, наприклад:

Apple Macintosh: Danke das Andare [189]. – *Apple Macintosh: думай інакше!* [188].

Слоган в рекламному повідомленні несе велике функціональне навантаження. Він, в тій чи іншій мірі, повторює головний рекламний аргумент, крім того, надає рекламному тексту завершеність. Як правило, в заключному слогані звучить назва рекламованої торгової марки або продукту в поєднанні з незабутнім виразом [56, с. 78].

Зазвичай, слоган створюють як:

1) розповідь: *Schwarzkopf: Professional haircare for you* [189]. – *Schwarzkopf: Досвід професіоналів для Вашого волосся* [188];

2) питальне речення: *Perwoll: Ist der neu? Nein, mit Perwoll gewaschen.* [189].– *Perwoll: Нова? Ні, випрана з «Перволь»* [188];

3) вигук або заклик до дії: *Verlieben Sie sich in das Silan-Gefühl!* [189]. – *Silan – аромат, у який легко закохатися* [188];

4) порада: - *Lecker fliegen. Die Condor Premium Menüs* [189]. – *Літайте зі смаком. Condor преміум меню* [190].

Перекладознавці відзначають виняткову роль правильного перекладу слогану, який вимагає не тільки майстерності перекладача та знання мови, а й знання специфіки фірми, особливості її діяльності, її національного колориту чи, навпаки, орієнтації на інтернаціональність [38, с. 207].

Слід зауважити, що гендерний аспект реклами може бути реалізований в усіх складових рекламного тексту. Але, як правило, заголовок та слоган реклами містить найяскравіше виражену гендерну маркованість, оскільки саме вони повинні у першу чергу спрямувати увагу реципієнта, а отже, мати чітку вказівку на адресата з цільової аудиторії.

1.2.2. Заголовок. Заголовок є найважливішою вербальною частиною реклами. У ньому виражається основне рекламне звернення і аргумент. Дослідження показують, що більша частина читачів не читають основний текст реклами, раніше прочитавши заголовок. Заголовок – це будь-яка марка чи назва, які використовуються в рекламному тексті для розпізнавання товару, виробника, послуги, тощо. Він є одним з найважливіших блоків вербальної частини реклами. Заголовок відображає у собі найголовніший аргумент на користь того чи іншого товару. Рекламодавці мають відобразити сутність повідомлення через поєднання заголовку і зображення [27, с.4].

Заголовок відображає суть рекламного повідомлення, так як не можна передбачити, що основний рекламний текст буде прочитаний.

Важливі функції заголовка це:

- 1) Викликати інтерес;
- 2) Привернути увагу;
- 3) Ідентифікувати товар/послугу;
- 4) Виявити покупця/цільову аудиторію;
- 5) Продати товар/послугу [28, с.21-26].

Також, заголовок має вирішити принаймні одне з наступних завдань:

1) Коротко повідомити про основні переваги товару. У найефективнішій рекламі вони зрозумілі навіть без прочитання основного тексту, вже з заголовка, наприклад:

Duracell. Hält entscheidend länger als Zink-Kohle-Batterien [189].

Duracell. Працює довше. До 10 разів довше [188];

2) Повідомити, як і коли слід використовувати товар, наприклад:

Fairy: Das kleinste Wunder gegen Fett. [189]

Fairy: однієї краплі вистачить! [188];

3) Повідомити про основний мотив покупки. Рекламисти радять продавати, наприклад, не мило, а чистоту, не апельсини, а здоров'я, не ноутбук, а успіх в кар'єрі, не годинник, а престиж, тощо, наприклад:

Ariel: Nicht nur sauber, sondern rein [189];

Ariel: Не просто чисто, а бездоганно чисто [188].

В україномовному середовищі найчастіше успішно існують ті неперекладні слогани, які містять слова з мінімального словникового запасу іноземних слів звичайного учня середньої школи. Цим фактором багато в чому зумовлене успішне впровадження на український ринок таких іншомовних неперекладних слоганів, як: Спортивна фірма *Nike - Just do it*. Компанія *Sony - It's a Sony*. Компанія *Panasonic - ... from Panasonic*.

Іншомовний рекламний слоган в україномовному середовищі на мові оригіналу теж має право на існування. Практики перекладу реклами кажуть, що англійські слогани у україномовному середовищі потребують певних умов. Перша умова зобов'язує цільову аудиторію кампанії володіти англійською мовою. По-друге, присутність англійського тексту в слогані є виправданим, тому що він підкреслює іноземне походження "імпортного" рекламованого продукту. Третя умова - слоган повинен бути лаконічним, щоб він добре сприймався і запам'ятовувався споживачем, для якого ця мова хай і знайома, але все ж таки не рідна.

1.2.3. Основний рекламний текст. Основний рекламний текст – це той блок який інформує потенційного покупця про товар чи послугу, містить аргументи, основні відомості, які свідчать про його переваги. Основний рекламний текст підтверджує ті аргументи, які містяться у заголовку [28, с. 13]. Тут вказується, чому необхідно вдатися до використання пропонованого товару або послуги, і які вигоди отримає споживач. Головна мета основної частини рекламного тексту – довести споживачеві, що той чи інший товар або послуга, які йому пропонуються, йому дійсно необхідні.

Основний рекламний текст виконує обіцянки заголовка. Текст є найважливішою частиною більшості рекламних засобів. Він розкриває основний зміст рекламного повідомлення. В основному, використовуються

звичайні слова і короткі речення, зміст яких буде зрозумілий будь-якій людині. Також уникається вживання технічних термінів та маловідомих слів [69, с. 31].

Рекламний текст повинен своїм зовнішнім виглядом, заголовком привернути увагу потенційного покупця, роз'ясненням зацікавити його та укладенням переконати купити пропонований товар [57, с. 29].

Текст повинен бути захоплюючим і викликати зацікавленість. Необхідно уникати довгих перерахувань. Читача цікавлять не товари як такі, а вигоди, які він може з них взяти. Дотепні та гумористичні тексти справляють найкраще враження в потенційних покупців [51, с. 8-9].

Отже, основний рекламний текст повинен своїм зовнішнім виглядом, заголовком привернути увагу потенційного покупця, зацікавити його та переконати купити товар або послугу.

1.2.4. Фраза-відлуння. Фраза-відлуння – висновок, який виходить з аргументації, яка міститься у основному рекламному тексті. Фраза-луна часто стає основним аргументом на користь придбання товару. Даний блок є останнім у вербальній частині, хоча його роль не є останньою. Фраза-луна – є одним з найважливіших елементів друкованої реклами, через те що основний рекламний текст не завжди читають. Особливо ефективним її використання є в тому випадку, коли передається великий об'єм інформації.

Найчастіше рекламне повідомлення завершують назвою торгової марки, можливо у поєднанні зі слоганом [19, с. 10].

У тексті фраза-відлуння виконує наступні функції:

1. Підкреслює переваги фірми або повторює основне з тексту;
2. Надає закінчений вигляд рекламі;
3. Передає основну ідею рекламної комунікації;
4. Повторює та відображає смислове значення слогана;
5. Підкреслює особливості товарів і послуг.

При створенні ехо-фрази слід спиратися на наступні принципи:

1. Ехо-фраза може повторювати заголовок і розвивати основну думку рекламного тексту;
2. Вона виділяє головну ідею реклами;
3. Вона може містити відразу кілька відмінностей від конкурентів і переваг;
4. Вона коротко викладає дані, які потрібно донести до потенційних покупців або клієнтів [70, с. 159].

Розглянемо конкретні приклади реклами та проаналізуємо її структуру:

Табл. 1.1

Слоган	
<i>Whatever you want. Nivea.</i>	<i>Те, чого хочуть чоловіки.</i>
Заголовок	
<i>Nivea For Men</i>	<i>Nivea For Men</i>
Основний рекламний текст	
<i>"Guys, I'm gone. I have to out in the morning. Ooh... Okay, you know What? I'm staying." Look fresh, no matter how long the Evening was. The new Nivea For Men Skin Energy Moisturizing Gel.</i>	<i>«Гаразд, хлопці, я пішов. Завтра важкий день. О-о-о. Ні, знаєте що? Я лишаюсь». Нехай ранок буде довгим, а ранок свіжим. Новий лосьйон після гоління з тайрином.</i>
Ехо-фраза	
<i>The new Nivea For Men Skin Energy moisturizing gel. Refreshed with Instant effect.</i>	<i>Миттєвий заряд енергії та свіжість на цілий день. Заряд енергії від Nivea For Men.</i>

Проаналізуємо структуру ще одного рекламного тексту:

Табл. 1. 2

Слоган	
<i>Easy to use. Easy to find your way around.</i>	<i>Простота у використанні. Просто знайдіть своє.</i>
Заголовок	
<i>Nothing is nicer than to sit back and relax after a long day. Start driving home</i>	<i>Немає нічого кращого аніж розслабитися після довгого дня.</i>
Основний рекламний текст	
<i>Whether combi or limousine: You should feel comfortable in your car. The generous space, the modern safety technology, the reliable quality and the independent design are the best prerequisites for this. The Scoda Octavia was built for its occupants so that they can enjoy every ride.</i>	<i>Чи то Комбі, чи Лімузин: Ви повинні почуватися комфортно в своєму автомобілі. Велика пасажиромісткість, сучасна технологія безпеки, надійна якість і незалежний дизайн є найкращими передумовами для цього. Шкода Октавія була створена для своїх пасажирів, щоб вони могли насолоджуватися кожною поїздкою.</i>
Ехо-фраза	
<i>Look forward to a test drive with your Scoda partner!</i>	<i>З нетерпінням чекайте тестдрайву у Вашого партнера Шкода!</i>

Як ми можемо переконатись, гендерний аспект може бути реалізований в усіх частинах рекламного тексту, тобто у слогані, заголовку, в основній частині рекламного тексту або ж ехо-фразі. Детальний аналіз показав, що найбільш гендерно маркованими компонентами реклами є заголовок і слоган,

тобто можна зробити висновок, що саме ці компоненти потребують особливої уваги при перекладі, для того щоб передати та зберегти задум автора.

1.3 Гендерні стереотипи в рекламних текстах

Завдяки розповсюдженню реклами з'являються і образи жінок та чоловіків, їх візуалізовано та вербалізовано [49, с. 4]. Завдання перекладача – декодувати рекламний текст, виявити в ньому маркери гендерного аспекту та встановити можливості відтворення їх під час перекладу, що, відповідно, неможливо без використання елементів лінгвістичного аналізу.

Зважаючи на це, доцільним є розгляд лінгвістичних особливостей реклами та сучасного процесу рекламної комунікації, структурно-конвенціональних складових рекламного тексту.

Реклама є «своєрідним ідеологічним конструктом, який вибудовує систему символічних цінностей: соціальних, моральних, гендерних, сімейних та інших» [49, с. 64].

Саме поняття «гендер» порівняно нещодавно ввійшло в науковий вжиток. У словнику гендерних термінів це поняття тлумачиться як таке, що означає «сукупність соціальних та культурних норм, що їх суспільство приписує виконувати людям залежно від їхньої біологічної статі» [43].

У нашому дослідженні ми дотримуємося визначення «гендеру», що наводиться М. Л. Бутовською. Отже, за її дефініцією: «Гендер – це соціокультурний конструкт, що визначає соціальні аспекти взаємовідносин між статями. У психології та сексології під цим терміном прийнято розуміти психологічні й поведінкові характеристики, пов'язані з маскуліністю та фемінністю, і ті, котрі відрізняють чоловіків від жінок» [5, с. 221].

Виходячи з такого тлумачення, можна дійти висновку, що гендер – це не просто норма поведінки, він сягає глибоких психологічних особливостей статі, історичного контексту розвитку соціуму та чинить безпосередній вплив на

подальший його розвиток. Реклама ж, у свій спосіб, сприяє цьому процесові на стадії сучасного функціонування в медійно-розвиненому суспільстві.

Крім цього, як відзначив і К. М Титаренко, декодуючи рекламні тексти, індивід не тільки є отримувачем інформації про товар чи послугу, але й «бере на «озброєння» ті рольові відносини, що містяться у рекламному повідомленні» [45, с. 382]. Важливим у цьому є акцент авторів реклами на протиставленні ролей чоловіка й жінки, підтримка тих усталених стереотипів, що функціонують у соціумі. Під поняттям «гендер» у цій роботі також розуміється сукупність поняттєвих соціокультурних утворень: стереотипів та уявлень про чоловіків та жінок, оцінок, характеристик, що детермінують взаємовідносини між статями та визначають їхню приналежність до сфери маскулінності чи фемінності.

З огляду на це, гендерний аспект у рекламі розглядається як прояв маркерів маскулінності чи фемінності, стереотипних характеристик і ролей представників обох статей у родинних стосунках чи соціальних відносинах.

В кваліфікаційній роботі магістра ми спираємося на дефініцію «гендерні стереотипи», яку пропонує Рябова Т. В. Під гендерними стереотипами розуміються соціально конструйовані категорії «маскулінність» і «фемінність», які підтверджуються різною в залежності від статі поведінкою, а також різним розподілом чоловіків та жінок усередині соціальних ролей і статусів, які підтримуються психологічними потребами людини вести себе у соціально схваленій манері та відчувати цілісність і несуперечливість [42].

Таким чином, гендерні стереотипи, як узагальнені уявлення про чоловіків та жінок, слід тлумачити насамперед як гендерно-рольові стереотипи, що стосуються розуміння різноманітних ролей і видів діяльності для чоловіків та жінок, а також як стереотипи гендерних рис, тобто психологічних та поведінкових характеристик, притаманних чоловікам і жінкам. Ці два компоненти тісно пов'язані між собою, тому що саме вони лежать в основі сприйняття індивіда.

Спираючись на досліджені роботи та власні спостереження, основні гендерні стереотипи у рекламі можна об'єднати у дві групи:

- 1) фемінні стереотипи;
- 2) маскулінні стереотипи.

Серед жіночих стереотипів можна виділити:

- 1) «Жінка – вправна домогосподарка».

У рекламі, де використовується такий стереотип, жінки доводять, що ідеально вимити підлогу, вікна та інші «брудні» місця в домі можна лише за умови використання певного мийного засобу. Крім того, невід'ємною функцією стереотипів у рекламі є маніпулювання свідомістю реципієнта.

Л. І. Рюмшина зазначає, що з погляду внутрішнього змісту маніпуляцій, їх структура складна і має два смислових рівні: один – явний, другий – прихований, і це є головною ознакою такого впливу [22, с. 43–44]. Зважаючи на таке твердження, було зроблено висновок, що за допомогою цього стереотипу жінкам підсвідомо нав'язується думка, що добрими господинями вони стануть лише застосовуючи засоби, про які йдеться в рекламному повідомленні. Це стосується й реклами всіляких смакових приправ чи продуктів, що використовуються жінкою у приготуванні їжі. Смачно вона навчиться готувати лише тоді, коли почне використовувати їх. Найбільше на це вказує зображення чоловіка і дітей, котрі апетитно смакують такі страви. У цій ситуації зі стереотипу «жінка – вправна домогосподарка» перетворюється в наступний стереотип.

Даний стереотип дуже добре проглядається на цьому прикладі, що був використаний у рекламі миючого засобу Mr. Clean:

This Mother`s Day, get back to the job that really matters [190].

У цей день матері, поверніться до роботи, яка насправді має значення [188].

- 2) «Жінка – хороша мати».

Поєднує в собі «маму-лікаря», «маму-організатора дозвілля», «маму експерта зі здорового харчування». У рекламі лікарських препаратів, що використовуються при лікуванні дітей, саме жінка найкраще знає, що потрібно її дитині, немов добра фея, приборкує біль та жар за допомогою ліків, про які йдеться в рекламі. Також лише мама знає, як весело провести час із малюком. Доволі часто в рекламі солодощів, що позиціонуються саме як дитячі ласощі, маніпулювання відбувається на материнських почуттях, адже якщо вона купує цей товар своїй дитині, значить вона її любить, наприклад:

A woman should take care of her children, their upbringing and future Huggies Elite Soft: our best care! As soft as mom's hands [190];

Жінка повинна піклуватися про своїх дітей, їх виховання та майбутнє Huggies Elite Soft: наша найкраща турбота! Такі ж м'які, як мамині руки [189].

3) «Стереотип – жінка-спокусниця».

Незважаючи на побутові обов'язки та проблеми, що цілком природно притаманні матерям та домогосподаркам, жінка завжди має залишатись об'єктом сексуального потягу. Це стосується реклами доволі широкого спектру товарів – від шампуню, що додає об'єму волоссю й завдяки цьому на жінку починають звертати увагу чоловіки, до відверто еротичної реклами деяких парфумів. При цьому підкреслюється певна «легкість» образу жінки – використала новий гель для душу – і вже «літаєш», наче «змивши» з себе побутові проблеми, випромінюєш ніжність і обов'язково привертаєш до себе увагу представників протилежної статі. Сексуальність підкреслюється також безпосередньою демонстрацією частин оголеного жіночого тіла.

Розглянемо наступний приклад:

LASH Stiletto «Provocative Length» mascara from MAYBELLINE gives to your eyelashes the same seducement, as well as hairpins to your feet [189].

Туш для вій «Provocative Length» від MAYBELLINE надає вашим віям таке ж спокушання, як і шпильки на ваших ногах [190].

До чоловічих стереотипів у рекламі слід віднести:

1) «Чоловік – успішний працівник».

Часто використовується в рекламі таких престижних аксесуарів, як, наприклад, дорогі годинники. Тут підкреслюється, що лише чоловік, успішний у своїй трудовій діяльності, може дозволити собі подібні речі, які здебільшого підкреслюють його статус. Знову-таки тут є і сексуальний підтекст, адже жінки найчастіше обирають тих чоловіків, котрі можуть забезпечити родину. Отже, чим успішніший чоловік у своїй професійній діяльності, тим він привабливіший для жінок.

На нашому прикладі, такий стереотип досить чітко прослідковується:

You are a man, so you are the future [188];

Ти – чоловік, отже за тобою майбутнє [190].

2) «Чоловік – об'єкт сексуальних бажань».

Тут також зазвичай використовується чоловіче тіло, а саме представники сильної половини людства з ідеальним, з погляду сучасного розуміння краси, тілом. Товари та послуги, в рекламі яких використовується цей стереотип, мають підкреслювати й підсилювати сексуальні характеристики чоловіків.

Наприклад, завдяки дезодоранту жінки починають втрачати глузд від чоловіка, що його використав:

Hello, Ladies! Look at your boyfriend and me, him and me again. We are so different! But with the new Old Spice, our chances are equal! Look down, then up. Where Are you? You're on a yacht our chances are equal! Look down, then up. Where Are you? You're on a yacht with a guy who smells like the new Old Spice fragrance. What's in your hands? I have a shell with two flowers for your favorite thing. Wow, tickets have become diamonds! Almost anything is possible when you smell the strength and courage of Old Spice [188].

Привіт, дами! Погляньте на свого хлопця і на мене, на нього, і знову на мене. Ми такі різні! Але з новим Old Spice наші шанси рівні! Подивіться вниз, потім вгору. Де ви? Ви на яхті з хлопцем, який пахне новим ароматом Old Spice. Що у ваших руках? У мене мушля з двома квітками на вашу улюблену штуку. Вау, квітки стали діамантами! Майже все можливо, коли ти пахнеш силою та мужністю Old Spice [190].

3) «Чоловік – справжній друг».

В аспекті стосунків «батьки і діти» чоловіка найчастіше зображують як друга чи товариша для своїх дітей, а не як батька, котрий «виховує» з ремінцем у руках; або чоловіка, втомленого роботою і здатного лише на те, щоб відпочивати на дивані перед телевізором. Ідеалізується активна позиція чоловіка як хорошого батька, який є прикладом для наслідування, цей приклад чітко показує це:

It depends on you what your son will become, only you can give him the necessary support [188].

Від тебе залежить, ким стане твій син, тільки ти зможеш надати йому необхідну підтримку [190].

Зазвичай, гендерні стереотипи у рекламі використовуються не завжди в «чистому» вигляді. Подекуди в рекламі можна побачити чоловіка на кухні, а жінку – успішною бізнес-леді, яка відходить від звичної ролі дружини, матері, намагається реалізуватись як особистість, проте стереотипи все ж існують, а головне, продовжують виконувати свої функції. Саме тому тема гендерної проблематики, зокрема гендерних стереотипів у рекламі, залишається актуальною та потребує подальшого дослідження.

Провівши дослідження, можливо зробити наступні висновки: гендерний аспект рекламного тексту має вплив на вибір вербальних засобів реклами так як кінцевий продукт є залежним від тих чи інших гендерних стереотипів цільової групи; у рекламі, яка розрахована на жіночу аудиторію, дуже часто використовується валика кількість синтаксичних конструкцій з акцентом на

емоційну оцінку продукту, що рекламується, а також емоційно забарвлених слів, при цьому акцентуючи увагу на тому, що жіноча частина населення більш уважна до деталей та сприймає таку інформацію через почуття та образи; у чоловічій рекламі увага звертається до інформативних та провокаційних заголовків, інновацій, а зовсім незначна кількість стилістично маркованих мовних засобів або їх відсутність має на меті підкреслити мужність та стриманість реципієнта. Можемо також відмітити, що закономірні посилення на гендерні стереотипи прослідковуються як в англійській так і в україномовній рекламі – це дозволяє виявити спільні риси у репрезентації жінки та чоловіка у сучасному суспільстві та родині.

Отже, у сучасній рекламі представлені різні типи маскулітних і фемітних образів, які формують гендерні стереотипи в суспільстві. Кожен з цих стереотипів знаходить свою репрезентацію в мовних особливостях рекламних текстів, а також впливає на вибір необхідних стилістичних, лексичних, фонетичних і синтаксичних засобів. І, безумовно, визначає перекладацькі рішення при адаптації тексту до умов іншої лінгвокультури.

1.4. Проблеми перекладу рекламних текстів

Переклад рекламних текстів – окрема проблема роботи з ними, що має яскраво виражену специфіку. Перекладачеві не рідко доводиться вдаватися до прагматичної адаптації тексту задля того, щоб уникнути банальності та зайвої простоти, адже певні, на перший погляд прості фрази, в англійській мові мають певне значення навантаження, яке втрачається при перекладі. Тому доводиться підбирати більш адекватний варіант, який точніше виражає зміст всієї рекламної кампанії.

Часто у перекладацькій роботі з рекламними текстами не достатньо враховуються специфічні лінгвістичні та культуролінгвістичні

характеристики, а головне – особлива комунікативна спрямованість рекламних повідомлень.

Перекладачеві слід виявити лінгвістичні характеристики мови реклами та способи її перекладу, проаналізувати мову реклами та виявити її специфічні характеристики, проаналізувати параметри, які впливають на адекватність перекладу.

Процес відтворення англomовної реклами засобами української мови характеризується наступними групами проблем:

1) морфологічні (передача категорії роду або числа іменників, заміна частин мови при перекладі, особливості передачі значення артикля, перекладу складних слів). Часто у рекламі ключовими є не іменники, а дієслова, які, як правило, стоять у теперішньому часі й свідчать про позитивний результат, наприклад:

Antistax helps against varicose veins, repairs the venous walls, strengthens blood circulation, protects the vessels – Антистакс допомагає проти варикозного розширення вен, відновлює їх стінки, зміцнює кровообіг та захищає судини;

2) лексичні (переклад безеквівалентної лексики, зокрема назв компаній та їх продукції, наприклад: *Фольксбанк, Ерсте Банк*,);

3) стилістичні (передача образності та імпресивності, переклад різноманітних стилістичних прийомів, переклад рекламних заголовків та слоганів);

4) синтаксичні (використання наказових речень, які закликають оглянути та купити товар), наприклад: *Discover our range!* – Відкрийте для себе наш асортимент!

Для подолання вказаних перекладацьких проблем, зарубіжні дослідники, серед яких В. Вальтер [68], Е.-Н. Курт [59] та П. Ньюмарк [61] виділяють різні способи перекладу згідно зі своїми класифікаціями.

П. Ньюмарк виділяє сім 7 способів перекладу: дослівний переклад, субституція, перероблення образного висловлення в порівняння,

перероблення образного висловлення в порівняння плюс пояснення, парафраза, упущення, коли образність упускається, дослівний переклад образного висловлення з додаванням пояснення [61, с. 91].

На думку В. Н. Комісарова, перекладацькі трансформації в залежності від характеру перетворень поділяються на *лексичні* (перекладацька транскрипція, транслітерація та перекладацьке калькування), *граматичні* (дослівний переклад, розчленування речень, об'єднання речень та граматичні заміни) та *лексико-граматичні* (прийом антонімічного перекладу, прийом описового перекладу та прийом компенсації).

Переклад текстів можна розділити на два види:

1) створення адаптованих рекламних текстів, в яких присутня повна або часткова заміна тексту. Адаптувати текст необхідно, якщо в тексті використовуються фразеологізми, рима або інші мовні особливості, які не можна втрачати при перекладі. Основні перекладацькі прийоми, використовувані для адаптації тексту, це прагматична адаптація і контекстуальні аналоги.

2) Створення текстів, які не вимагають адаптації. До цього типу належать стандартизовані оголошення, тобто це реклама для міжнародних організацій [22, с. 175].

Отже, переклад реклами є досить складною справою саме через цей комплексний характер перекладацьких трансформацій. Адекватності перекладу можна досягнути саме завдяки вмілому використанню перекладацьких трансформацій, в тому числі й граматичних, такі як дослівний переклад, розчленування речень, об'єднання речень та граматичні заміни.

1.5. Актуалізація стереотипів маскулінності та фемінності в англomовному рекламному дискурсі

Дослідження відомих лінгвістів (Е. Сепір, Ю. С. Степанов, О. Єсперсен) свідчать про те, що існують чоловічі та жіночі варіанти мов, які характеризуються особливостями вимови, словотворчими ресурсами, а також граматичними особливостями конструкцій, частотою використання певних мовних засобів [11, с. 82].

Гендерні дослідження базуються на тому, що у кожної людини є два гендерних типа: біологічний (гендер, sex) і соціокультурний (гендер, gender). Якщо біологічна стать являє собою поєднання анатомічних і фізіологічних ознак, які можуть бути використані для визначення приналежності до жіночої або чоловічої статі, тоді гендер людини, або соціокультурний гендер, - це сукупність соціальних очікувань, норм, цінностей і реакцій, які формують індивідуальні риси особистості [52, с. 54].

Однією з найбільш відомих робіт в даній області стала праця «Ти мене просто не розумієш. Жінки і чоловіки в діалозі», написаний Деборою Таннен [15, с. 142]. У даній роботі автор аналізує комунікативні невдачі в спілкуванні різної статі, пояснюючи їх різними вимогами, які висуває суспільство до чоловіків і жінок. Під впливом певних факторів у жінок і чоловіків формуються різні мотиви поведінки, різні стратегії і тактики спілкування з особами різної статі і різних соціальних груп. М.Л. Бутовська також визначає в своїй роботі смислову складову понять «sex» (стать) і «gender» (рід). Так, в англomовній літературі поняття «секс» і «стать» визначаються одним і тим же словом «sex», в українській же мові слово «стать» має на увазі категорії «чоловік» і «жінка» [4, с. 10].

Деякі дослідники (Т. Бендас, Ш. М. Берн і Р. Унгер) вважають, що поняття «стать» має розглядатися щодо біологічних відмінностей, а поняття «гендер» – соціокультурних [31, с. 334]. Інші ж (Т.В. Виноградова, В.В.

Семенов) стверджують, що відмінності в гендері є наслідком і біологічним, і соціокультурним, і їх не можна пояснювати вибором одного фактора [5, с. 66].

Зокрема, О. В Плотнікова [39, с.372] встановила, що у випадку жіночої аудиторії «часто епітети асоціюються із зовнішніми якостями продукту, його дизайном, колірними характеристиками, якістю поверхні матеріалу», наприклад:

Garnier Fructis: Strengthens your hair. Strengthens you [188].

Garnier Fructis: Твоє волосся – твоя сила [190].

Епітети в чоловічій рекламі підкреслюють ексклюзивність товару, його специфіку.

Оголошення, цільовою аудиторією яких є чоловіки, можуть містити

- 1) числівники;
- 2) вищі ступені порівняння прикметників і прислівників, реалізують функцію переконання, наприклад, при наведенні показників якості продукції, статистики і так далі.

Ці маркери впливають на раціональність і логічну складову мислення чоловіка. Наприклад:

In order for the E-Class to make an even more dynamic figure, we have prescribed it a sports package that is impressive: e.g. with 18-inch light metal wheels, lowered chassis, powerful engine sound and an even more stylish interior [189].

Аби E- Class став ще динамічнішим, ми розробили для нього особливу спортивну програму, результати якої можна побачити: 18-дюймові колеса з легкого сплаву, низько посаджена ходова частина, потужний двигун та стильний інтер'єр [190].

Водночас німецькі вчені акцентують увагу на упередженості реклами: «Дискусія про вузький рольовий репертуар жінок на відміну від сильнішої диференціації у чоловіків вже триває десятиліття, як і скарги на захоплення реклами юністю та красою» [55, с.17].

У зв'язку з цим цікавий крос-культурний аналіз ідей про властиві чоловікам і жінкам рисах характеру, було проведено Дж. Р. Р. Толкієном Вільямсом та Д.Бестом. Вони дослідили, які риси вважаються характерними для чоловіків, а не для жінок, і навпаки, було проведено опитування студентів обох статей з 25 країн. Результат цього великомасштабного експерименту наведені в таблиці:

Лексика, що описує чоловічі та жіночі риси

Табл. 1.3.

Лексика, що описує чоловічі риси	Лексика, що описує жіночі риси
агресивний, активний, брутальний, відважний, владний, здібний, безпринципний, дотепний, авантюристичний, врівновжений, впертий, цинічний, витривалий, енергійний, жорстокий, незалежний, ініціативний, сильний, рішучий, схильний до ризику, лінивий, зарозумілий, гамірливий, підприємливий, жартівливий, індивідуалістичний, з широкими інтересами, винахідливий, самовпевнений, суворий, нестримний, прагне задоволення, педантичний, прогресивний, швидкий, раціональний, реалістичний, нерозважливий, спритний, непохитний, сильний, серйозний, тямущий, хвалькуватий, самовдоволений, рішучий, скупий,	образлива, покірна, прискіплива, несмілива, балакуча, схильна до навіювання, жалібна до себе, непостійна, збентежена, допитлива, залежна, мрійлива, збудлива, ненадійна, нерозумна, поблажлива, легковажна, метушлива, м'яка, з розвиненою уявою, скромна, дратівлива, приємна, ніжна, нещира, вразлива, забобонна, обережна, чарівна, плаксива, хитра, емоційна, добра, терпляча, чуйна, слабка, розуміюча, боязка, залежна, співчутлива, сентиментальна, манірна, жалібна до себе, сором'язлива, чуйна, витончена, балакуча, несмілива, образлива, нечестолюбна, непостійна, схвильована.

незворушний, непокірний, неприятний, схильний до ризику.	
---	--

Як ми бачимо, при характеристиці стереотипних рис чоловіків і жінок використовуються лексичні одиниці як з позитивними, так і з негативними оцінками, в тому числі час як нейтральних слів не спостерігається.

Гендерно-орієнтовані тексти самі по собі формуються відповідно до орієнтації аудиторії чоловіків чи жінок. Таким чином, для «жіночих» текстів характерні звернення до естетико-еротичного образу жінки та комфорту її оточення. Фемінізація реклами досягається широким використанням лексичних одиниць з якісно-оцінною семантикою, посиланням на кількісні показники ступеня ефективності товару, участю порівняльних форм і порівняльних структур, урізноманітненням лексики. та лексико-синтаксичні стилістичні форми.

Висновки до Розділу 1

Таким чином, реклама – це комплекс взаємопов'язаних цілей, найважливіші з яких: привернути увагу потенційного покупця; сформувати певний ступінь розуміння товару; створити достовірний імідж виробника; сформувати попит на товар; заохотити. потенційних покупців для придбання рекламованого товару; стимулювати збут товару; сприяти прискоренню обороту; робити споживачів постійними покупцями продукції; створювати імідж компанії як надійного партнера; нагадувати споживачам про компанію та її продукцію. Реклама несе у собі такі функції: інформаційну, економічну, просвітницьку, соціальну та естетичну.

Рекламне повідомлення зазвичай складається з чотирьох блоків: 1) слоган (рекламний лозунг); 2) заголовок; 3) основний рекламний текст; 4) фраза-відлуння (ехо).

Гендерні стереотипи, як поширені уявлення про маскуліність і фемінінність, слід тлумачити насамперед як гендерно-рольові стереотипи, пов'язані з розумінням різних ролей і видів діяльності чоловіків і жінок, а також стереотипи гендерних характеристик, тобто внутрішніх психологічних і поведінкових рис чоловіків і жінок. Виходячи з дослідницької роботи та власних спостережень, основні гендерні стереотипи в рекламі можна розділити на дві категорії: 1) Жіночі стереотипи; 2) Чоловічі стереотипи. Часто гендерні стереотипи в рекламі не завжди використовуються в «чистому» вигляді. Іноді в рекламі можна побачити чоловіка на кухні і жінку, яка є успішною бізнес-леді, яка скидає звичні ролі дружини, матері, намагається реалізувати себе як особистість, але стереотип все ще залишається і, головне, так, вони продовжують виконувати свої обов'язки. Саме тому гендерні проблеми, особливо гендерні стереотипи в рекламі, залишаються актуальними та потребують подальших досліджень.

Безперечно, рекламні тексти в чоловічих і жіночих журналах мають відмінності. Відповідно до жіночих гендерних стереотипів, до вербальних складових, представлених в жіночій рекламі, можна віднести *використання емотивної лексики, оцінних слів, окликчних і риторичних реплік*. Рекламне повідомлення може бути багатозначним, з натяками. У текстах реклами, орієнтованої на жінок, спостерігається *велика кількість повторів і епітетів. Іменник і прикметник переважають над дієсловом*. Характерна велика кількість у мові *суфіксів і префіксів*. Використовуються короткі фрази. Цитати зустрічаються рідко. Мова рекламних повідомлень, призначених для жінок, нормативна і літературна, спеціалізовані терміни зустрічаються тільки тоді, коли без них неможливо обійтися.

Чоловічий гендерний стереотип характеризується лаконічністю висловлювання, наявністю в повідомленні достовірних фактів, точних даних, конкретністю і важливістю змісту переданої інформації; повідомлення повинно бути як керівництво до дії. У повідомленнях, призначених для

чоловіків, зустрічаються більш *грубі висловлювання і термінологічна лексика*, особливо якщо реклама спрямована на продаж автомобілів, комп'ютерної техніки або спортивного інвентарю. У текстах реклами, орієнтованої на чоловіків, *мало епітетів і суфіксів*. Характерним є *переважання дієслова і прислівників, можливі вигуки*. Перевага віддається коротким номінативним реченням і займенникам. Зустрічаються складнопідрядні речення з підрядними умови, часу, мети, причини, наслідки, наприклад:

Переклад рекламного тексту має очевидні особливості. Перекладачам часто доводиться вдаватися до прагматичної адаптації текстів, щоб уникнути кліше та спрощень, оскільки окремі прості фрази англійської мови, на перший погляд, мають певне навантаження на значення, яке втрачається в процесі перекладу. Тому необхідно підібрати більш відповідний варіант, який більш точно виражає зміст всієї рекламної кампанії.

Перекладацькі трансформації англомовного рекламного дискурсу в залежності від характеру перетворень поділяються на *лексичні* (перекладацька транскрипція, транслітерація та перекладацьке калькування), *граматичні* (дослівний переклад, розчленування речень, об'єднання речень та граматичні заміни) та *лексико-граматичні* (прийом антонімічного перекладу, прийом описового перекладу та прийом компенсації).

РОЗДІЛ 2. ВІДТВОРЕННЯ ГЕНДЕРНИХ ХАРАКТЕРИСТИК У ПЕРЕКЛАДІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Під час лінгвістичного аналізу рекламних текстів такі екстралінгвістичні параметри, як специфіка рекламованого товару, особливості цільової аудиторії, мета реклами, її функції та категорії, канали розповсюдження тощо, потрібно сприймати як іманентні характеристики того чи іншого рекламного тексту. Ці параметри визначають мовне оформлення тексту, вони мотивують та пояснюють вибір мовних засобів усіх рівнів. Важливим у дослідженні особливостей лінгвістичного аналізу рекламного тексту є виявлення ступеня залежності мовної організації текстів реклами від його структури (співвідношення вербальних та невербальних компонентів, структурних елементів рекламного тексту: заголовок, основний текст, слоган тощо) та гендерної зорієнтованості. З огляду на це визначено найпоширеніші гендерні стереотипи в англomовній рекламі та маркери гендерного аспекту на вербальному рівні реклами.

2.1. Застосування перекладацьких трансформацій при відтворенні гендерних характеристик у англomовних рекламних текстах

Згідно І.І. Халєєвою, «сьогодні гендер – це не примітивна категорія роду, а комплекс базових асоціацій, які в синтезі з асоціаціями оригінальними стимулюють творчий процес» [25, с. 10]. Тому при перекладі реклами необхідно особливо враховувати переклад гендерних особливостей, так як ігнорування проблематики гендеру в рекламі може привести до серйозних помилок, аж до відторгнення тексту культурою певної мови і неприйняття його носіями.

Згідно дослідженням, проведеними Ю. М. Рябчуком, гендерна спрямованість оригіналу повинна зберігатися при перекладі обов'язково, тому

що засоби впливу на чоловіків і жінок відрізняються в залежності від психологічних особливостей статей. При перекладі реклами, щоб враховувати особливості перекладу, може відбуватися перерозподіл семантичних компонентів всередині речення, тобто заміна частин мови або зміна структури речення. Отже, гендерна спрямованість вихідного тексту передається за допомогою варіантних відповідників. Крім такого способу перекладу, вихідний текст також може піддаватися прагматичній адаптації зі збереженням певних лінгвістичних гендерних маркерів і загальної гендерної орієнтації тексту [22, с. 175].

Згідно Ю. Нісен, «невідповідності в фемінінно-мускулінних характеристиках різних лінгвокультур призводять до певних труднощів і суперечностей в процесі пошуку оптимальних перекладацьких рішень і вимагають обліку не тільки внутрішньомовних закономірностей, а й особливостей перенесення «крос-ідеологічного перенесення»» [30]. Таким чином, перекладацька передача має на увазі цілий ряд додаткових параметрів, таких як історичний контекст, суспільні зміни, конотації роду, гендерні стереотипи і соціальний статус.

З вищесказаного, можна зробити висновок, що гендерний аспект при перекладі реклами є складною перекладацькою проблемою, яку необхідно дослідити для створення адекватного, правильного, як граматично, так і лексично, перекладу.

Специфіка наповнення чоловічого та жіночого мовлення викликає все більший інтерес у лінгвістів, так як відмінності мови особливо яскраво проявляються саме на цьому рівні.

Дослідження показало, що мовна поведінка чоловіків і жінок розрізняється за вибором лексичних одиниць, за перевагою тих чи інших частин мови, за використанням тих чи інших стилістичних прийомів.

У зв'язку з цим можна виділити «жіночі» та «чоловічі» стилі в рекламі. Для «чоловічого» стилю характерна відсутність пафосу, реклама порівнюється

з відвертою розмовою між двома чоловіками. Чоловіча мова предметна і логічна, носить раціональний характер, їй властива відсутність емоційно забарвленої лексики. Чоловіки більш сприйнятливі до нового в мові, в їхній мові більше неологізмів, термінологічної і номенклатурної лексики, точної інформації. Тобто іншими словами однієї з особливостей реклами для чоловіків можна вважати перерахування всіх технічних властивостей товару і використання спеціальних термінів, в тому числі і іноземних. У чоловічій рекламі часто використовуються ступені порівняння прикметників, лексичні повтори, що пояснюється прагненням зробити текст більш переконливим. У чоловічих рекламних текстах можна виявити наявність таких оціночних прикметників, як *exclusive, high quality, dynamic, effective*. Наприклад:

KINKAR 6-channel transmitter with a range of over 500m. The lifting capacity of 4kg, 2 independent bins, 2 independent fasteners to secure the snap. Many years comes to Europe. In 1997, Toyota was the first car company in the world to mass - a produce a hybrid vehicle. By combining gasoline and electric power, the Prius reduces smog-forming emissions, cuts gas consumption in half, and, in short, has revolutionized the way cars affect our environment. Even so, we ' re not resting on our laurels. The Toyota Hybrid System is being further refined, to make it cleaner and more efficient. And we ' re continuing to search for even greener forms of transportation. The next step? A hydrogen - powered fuel cell vehicle whose only emission is pure water. And beyond that, who knows? But no matter what fresh alternatives are discovered in the future, they won ' t be found overnight. They ' ll be result of 90% perspiration. And 10% inspiration [37].

Прояв гендеру в рекламі можна спостерігати або в прямій адресації рекламного повідомлення жінці або чоловікові, або в об'єднанні всіх мовних особливостей дискурсу, що реалізуються у виборі лексики і паралінгвістичних одиниць, а також тактики рекламування. У рекламних текстах, орієнтованих на чоловіків, виділяються такі якості, як: сила, мобільність, винятковість. А в

рекламі, орієнтованої на жінок, переважають такі поняття, як: надзвичайність, розкіш, спокусливість.

До семантичного поля «мужність» можна віднести наступні тематичні групи: *persistence, power, aggression, adventurous streak, dominating, activity*.

Що стосується семантичного поля «жіночність», то сюди входять: *weakness, obedience, household duties, visual appeal*. На лексичному рівні використовуються одиниці, що відображають чоловічі стереотипи: *superiority, risk, nobility, victory* або жіночі: *caress, comfort, tenderness*.

Жіноча мовна поведінка може бути описаною як прояв солідарності. Аналіз чоловічих рекламних текстів показав, що чоловічу мовну поведінку в рекламі можна описати як стратегію змагальності. Якщо за допомогою лінгвістичних засобів, за допомогою яких реалізуються сучасні рекламні тексти для чоловіків, сформувані чоловічий мовний портрет, то ми побачимо сучасного чоловіка – мужнього, незалежного, сексуального та схильного до ризику. Для того щоб досягти успіху, йому необхідно наполегливо працювати, і у нього не залишається часу, щоб подумати про відпочинок. Але якщо він і відпочиває, то робить це за вищим класом. У нього все має бути на вищому рівні:

Chevrolet. An American Revolution. See the USA in your Chevrolet. The Heartbeat of America. The road is built that can make it breathe hard! Eye it – try it - buy it! [35].

У рекламі товарів, розрахованих на чоловічу аудиторію, нерідко використовується сексуальна апеляція, як, наприклад, в наступному заголовку реклами вентиляторів: *Breath by the breast* (поруч з текстом зображена пишногруда дівчина і весь контекст має гумористичний зміст) [35]. Або реклама факсів: *Fax me!* (Реклама містить зображення шикарної красуні) [35].

Гумористичні висловлювання гендерно марковані: у представників чоловічої статі гумор грубіший і більш прямолінійний:

Want to change citizens, nationality, and wife to eggs? Fried on the frying pan of the firm Tefal. Tefal - made for pleasure [35].

У глянцових журналах для жінок термінологія спрощена і в цілому складає всього 3%. Жіноча мова експресивна, емоційна, багатша в стилістичному відношенні, в ній інтенсивно використовується оцінна лексика, метафори, порівняння, гіперболи, а також фразеологічні звороти, що містять у собі сильну експресію. Наприклад:

Wrinkles - I jump on them! Elasticity - I win again! [33].

Метафора, в основі якої лежить ідентифікація двох предметів за подібністю; в процесі метафоризації властивості одного предмета переносяться на інший [14].

Порівняння – застосовується при зіставленні характеристик двох явищ, причому порівнювані елементи не зливаються в одному предметі, а продовжують належати різним об'єктам. Порівняння часто зустрічається в мовній грі рекламних текстів, так як воно дає автору можливість зіставити рекламований продукт з предметами, які найбільш цінуються цільовою аудиторією. Таким чином, тут важливо досліджувати не тільки застосування порівнянь як своєрідного прийому, а й ті об'єкти, з якими рекламований продукт порівнюється.

LASH Stiletto «Provocative Length» mascara from MAYBELLINE gives to your eyelashes the same seducement, as well as hairpins to your feet [189].

Гіпербола – стилістична фігура явного і навмисного перебільшення, з метою посилення виразності і підкреслення сказаної думки. Гіпербола часто поєднується з іншими стилістичними прийомами, надаючи їм відповідного забарвлення: гіперболічні порівняння, метафори і так далі.

The elastic brush and the improved formula flourishes Masterpiece Max allow to increase the volume of eyelashes to 400% and to achieve ideal division without lumps [33].

Уособлення є окремим випадком метафори, це наділення об'єкта властивостями, характерними для живої особи. У сфері жіночої реклами уособлення вельми поширене, так як воно дозволяє сформувати у реципієнта ілюзію того, що він безпосередньо спілкується з рекламним продуктом. Наприклад:

Wear me out. The Kenneth Cole fragrance for her [33].

Звукопис – один з найбільш популярних прийомів в жіночій рекламі, який дозволяє сформувати привабливе враження про товар на фонетичному рівні розуміння тексту. Можна виділити два види звукопису – асонанс (повтор голосних звуків) і алітерацію (повтор приголосних звуків), які часто використовуються в сукупності. Наприклад:

Maybeit's Maybelline (звук [m] виражає сумніви (*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*) і створює ауру таємничості навколо жінки) [34]. *Let Hertz put u-o-u-u-u in the driver's seat* (протяжність [u] акцентує швидкість і маневреність рекламованого автомобіля для жінок) [35].

Головна мета застосування звукопису – створення образу відчуттів, емоцій, почуттів. І найбільш часто вона застосовується в рекламі косметичних засобів. Ми вважаємо, що це може бути пов'язано з тим, що косметика спрямована на зміну відчуття життя жінки.

Як чоловічим, так і жіночим рекламним текстам властива актуалізація паремій, оскільки це надає рекламі додаткової атрактивності і запам'ятовуваність:

Dodge. Grab life by the horns [35].

Даний рекламний текст створений на основі відомого фразеологізму *взяти бика за роги*.

You will not believe the look. They will not believe your eyes [35].

В основі цього рекламного тексту – стійкий вираз *не вірити своїм очам*. *To tie or not to tie* [189].

Тут актуалізується наступна паремія: відомий вираз Шекспіра з твору «Гамлет» *бути чи не бути (to be or not to be)* [«Gentlemen's style», № 4, квітень 2013. С. 43].

Two beer or not two beer, that is a question. Shakesbeer [35].

В даному прикладі за основу взятий також вираз *бути чи не бути* [35].
Happy Ballantine's Day [33].

Цей рекламний текст є модифікованим привітанням з днем святого Валентина (*Happy Vallantine's Day*) [33]. У жінок ширший словник кольоропозначень, вони вживають більше специфічних назв кольорів. У рекламі, орієнтованій на жіночу аудиторію, найменування кольору зустрічається досить часто. Наприклад:

Anthracite-black – confidence! Copper red – passion! Goden-beige – liberty!
A new dimension to the sensation of color [189].

Для «жіночого стилю» рекламних текстів характерним є також вживання лексики в нових контекстуальних значеннях і гра слів, яка властива чоловічій рекламі в меншій мірі. Наприклад:

A woman should leave a trail in life, but not a trace of her lipstick! [190].

Дуже часто в жіночій рекламі для переконання використовують уявлення товару від імені фахівців в тій чи іншій області, які вже користуються рекламованим товаром, наприклад:

Max Factor. The makeup of makeup artists. Natural ingredients. Natural cosmetics. Our specialists proved it [33].

Спрямованість рекламного тексту визначається наявністю гендерних рекламних маркерів. У чоловічих оголошеннях налічується багато гендерних маркерів, з яких певну кількість становить лексика, яка вказує на деталі, факти і технічні характеристики товару, терміни, конкретна лексика, також слова, які асоціюються з чоловічим образом і часто зустрічаються у всіх рекламних текстах, займенники чоловічого роду *he, his, him, himself*.

Прикладами слів, які вказують на чоловічий образ, є такі лексичні одиниці: *champion, robust, hero, control, sporty, danger, power, forceful, wild, discover, escape, free*. Слід зазначити, що в чоловічій рекламі особлива увага приділяється деталям, які виражаються конкретною лексикою, термінами або ж лексикою, яка описує якісь технічні характеристики товару.

Наприклад:

The fragrance is constructed like the Made to Measure suit: each accord and ingredients lending texture, creating a whole that is harmony of fabrics and detail [190].

Цей аромат створений, немов костюм на замовлення: кожен акорд і інгредієнт розкриває колір і форму і створює єдине ціле – гармонію тканини і деталей [189].

В даній рекламі ми спостерігаємо характерну лексику для чоловічої реклами: *constructed, texture, fabrics, detail*. Ми бачимо, що увага зосереджена на деталях, аромат парфумів порівнюється з тканиною, її формою, а та ж використовується потрібна лексика, яка перекладається за допомогою словникового відповідника.

Візьмемо ще один фрагмент реклами чоловічого парфуму:

The bottle has a gun metal finish which gives it a very luxurious and masculine touch [190].

Кришка флакона виконана з бронзового сплаву. Це надає відчуття розкоші і мужності [188].

Даний фрагмент реклами несе в собі конкретну інформацію, яка описує не аромат, а флакон, що характерно тільки для чоловічої реклами. Для того, щоб підкреслити конкретні деталі, розставити акценти, при перекладі оригіналу речення, яке є складнопідрядним, в українському варіанті воно розбивається на два більш простих.

У жіночих рекламних текстах налічується дещо менше гендерних маркерів, з яких більша половина відносяться до лексики, що асоціюється з

жіночим образом, а частина – до лексики високого стилю, є запозиченнями з французької мови, займенники жіночого роду *she, her, herself*.

Що ж стосується жіночої реклами, то словами, що вказують на жіночий образ, є такі слова: *flower, petal, beautiful, soft, radiant, Delicate, pure, blossom, angel, diamonds, sweet, touch*.

На відміну від чоловічої реклами в жіночій простежується більш часте вживання іншомовних слів або запозичень, як правило, з французької мови, наприклад: *Eau De Parfum, Liquer De Cassis, grain De folie*. Вибір саме французької мови обумовлений тим, що французька мова сприймається жінками як найчуттєвіша мова [28].

Розглянемо наступний приклад:

Her grain De folie makes her unique and undeniably attractive [36];

Частинка божевілля робить її неповторною і чарівною [36].

Використання такої лексичної одиниці як *grain de folie* в англійському варіанті реклами не несе збитки в розумінні даного речення, так як сенс речення не втрачено, а, отже, інформаційне значення буде сприйнято правильно. Однак, якщо при перекладі на українську мову, *grain de folie* залишити на мові оригіналу, то читач не зможе зрозуміти зміст речення і, як результат, воно не виконає комунікативну функцію і функцію впливу.

На відміну від чоловічої реклами, в жіночій рекламі зустрічається велика кількість синонімів, які підсилюють впливаючий ефект від реклами. Ми взяли слово «спокушати» в українській мові і знайшли в рекламах всі можливі лексичні одиниці, якими воно виражено в мові оригіналу тексту: *enchanting, tempting, addictive, alluring, seductive, entices, charming, bewitch, spellbinding, compelling, enthrall*. Так як при перекладі нам треба зберегти все розмаїття лексики, в українській мові ми також будемо використовувати такі синоніми: чарувати, заворожувати, спокушати, що вабить, полонить, привабливий.

Як у жіночій, так і в чоловічій рекламі можна зустріти імена відомих особистостей, наприклад, *Princess Grace, Uma Thurman, Audrey Hepburn, Adam*

Levine, Jonny Depp. Даний спосіб використовується для того, щоб привернути увагу споживача, а також створити образ людини, для якої призначений товар. В українській мові всі власні імена передаються транскрипцією або транслітерацією.

Таким чином, при перекладі реклами слід обов'язково звертати увагу на лексичні особливості вихідного тексту, щоб передати потрібну інформацію, закладену в тексті.

У контексті міжкультурної комунікації завдання досвідчених лінгвістів і перекладачів полягає в тому, щоб адекватно передати головне повідомлення торгових компаній і брендів, які прагнуть просувати свої товари чи послуги у своїй країні, а отже, в іншому мовному середовищі, культурі та релігії. Знання культурної самобутності є важливим у спілкуванні між різними народами, оскільки традиції та звичаї, прийнятні в одній культурі, можуть бути неприйнятними в іншій. І при цьому можуть виникнути труднощі. У цьому випадку перекладачі використовують численні трансформації, щоб покращити розуміння та дозволити передати зміст найкращим чином, щоб споживач сприймав продукт з багатьма позитивними асоціаціями. Проте в перекладних варіантах тексту не завжди зберігаються художні засоби, переважно зміст. Тому можна сказати, що створення рекламного тексту має певні труднощі та особливості. При перекладі слід звернути увагу на такі особливості, як стиль, лексика, семантика, морфологія. Основна ідея рекламного слогана повинна узгоджуватися з оригінальним текстом і перекладом. Їх невідповідність призведе до втрати основного змісту реклами, що призведе до втрати споживчого попиту.

2.2 Особливості еквівалентного відтворення гендерних характеристик при перекладі англомовних рекламних текстів

Рекламний текст, покликаний виконувати функцію впливу, містить в собі велику кількість стилістичних засобів, які допомагають виконати цю функцію і привертають увагу читача експресивністю і яскравістю.

Серед стилістичних прийомів частотним є вживання епітета.

У чоловічій рекламі зустрічаються такі епітети: *dynamic fragrance* – динамічний аромат, *daring side* – зухвала сторона, *reassuringly solid strength* – переконлива сила; приклади епітетів в жіночій рекламі: *lovely lush green accord* – гарний пишний зелений акорд, *luscious blend* – багате поєднання, *alluring fragrance* – спокусливий аромат.

Деякі епітети не властиві тільки одному типу реклами і зустрічаються як в чоловічій, так і в жіночій рекламі, наприклад: *sensual, sensuous, sensuality* – чуттєвий, збудливий; *Sexy, sexual* – сексуальний, що викликає бажання, збудливий; *Confident, confidence* – впевнений, рішучий; *Elegant, elegance* – елегантний, елегантність.

Серед синтаксичних стилістичних прийомів можна зазначити часте вживання відокремлених конструкцій, інверсії. У чоловічій рекламі було виділено 8 випадків використання паралельних конструкцій, а в жіночій рекламі 8 прикладів парцеляції. За допомогою паралельних конструкцій передається послідовність і логічність викладу, що приваблює чоловіків, а в парцеляції емоційність посилюється, підкреслюється важливий елемент, порушується логіка, що імпонує жіночій аудиторії. Нижче наведено приклади.

Відокремлені конструкції:

A new interpretation of Acqua di Giò, more intense [36];

Представляємо новий Acqua di Giò, більш насичений [36].

The fragrance unveils like a burst of light, gleaming and glistening [36];

Цей аромат сяє і іскриться, як спалах світла [36].

Інверсія:

Radical at the time of launch it remains a statement of masculine sensuality[36];

Інноваційний в момент своєї появи, він зараз залишається зразком чоловічої чуттєвості [36].

At the core of an intense heart is a trio of ultra-feminine florals [36];

В надрах глибокого серця ховається тріо надзвичайно жіночних квітів[36].

Паралельні конструкції:

Elegance coupled with masculinity, strength combined with sensuality [36];

Елегантність в парі з мужністю, сила, змішана з чуттєвістю [36].

Синтаксичні стилістичні засоби можливо передати не завжди. Це пов'язано з різницею в синтаксичних структурах вихідної і перекладної мов.

Крім стилістичних прийомів, зазначених вище, в текстах реклами зустрічаються фонетичні прийоми: випадки алітерації і асонанса в жіночій рекламі, наприклад: *mysterious spirit, intimate and delicate femininity*; в чоловічій рекламі цей прийом зустрічається меншу кількість разів: *a man's spirit and soul, his inspirations and aspirations, his dreams and desires*. Це пояснюється тим, що жінки краще сприймають інформацію за допомогою звуків, фонетичні засоби виробляють на жінок більший ефект, ніж на чоловіків. Алітерація і асонанс представляють труднощі в перекладі, так як складно одночасно передати лексичне значення і зберегти фонетичні особливості.

В цілому текст жіночої реклами характеризується більш високим стилем, використанням високої книжної лексики. Такі слова є гендерними маркерами, що вказують на орієнтацію тексту. До групи такої лексики можна віднести такі лексичні одиниці, як *voluptuous, vivaciousness, sumptuous, allure, bewitch, spellbind, enthrall, beguile, intertwine, invigorate, evoke, luscious, demure, opulent, indulgent, superimpose, compel, captivate*. При передачі цих слів на

українську мову необхідно враховувати забарвлення слів, підбирати відповідні за значенням, стилем і впливом слів, наприклад: *витончений, чудовий, сліпучий, чарівний* і т.п.

Таким чином, передача стилістичних засобів важлива при перекладі, так як вони впливають на покупця, виконуючи емотивну і регулятивну функції.

При перекладі гендерної реклами може відбуватися орієнтація на маскулінний чи фемінний гендер або навіть нейтралізація гендеру.

Розглянемо приклад нейтралізацію гендеру в жіночій рекламі:

A floral, absolutely feminine, gentle, and long lasting fragrance [36];

Квітковий, ніжний і стійкий східний аромат для справжньої жінки [36].

Утворений в результаті змішування, прикметник *floral* є яскравим і експресивним означенням, яке містить в собі гендерний маркер, який вказує на жіночу рекламу. У словнику не зафіксовано даної лексичної одиниці, отже, в українській мові відсутній еквівалент. Піддавши слово аналізу, можна сказати, що воно утворено від прикметників *floral i oriental*.

Грунтуючись на цьому, виконуємо переклад, при цьому гендерний маркер даного слова зникає, нейтралізується, проте, текст зберігає функцію впливу і експресивність завдяки іншим епітетам, отже, нейтралізація в даному випадку виправдана.

Нижче наведено приклад чоловічої реклами:

It's an honest scent that allows you the freedom to be yourself, anytime of day and night [36];

Справжній аромат, який дозволить тобі бути собою і вдень і вночі[36].

В англійському реченні гендерним маркером є іменник "freedom", який асоціюється з чоловічою статтю, але в перекладі він опускається, але незважаючи на нейтралізацію маркера сенс і впливаючий ефект речення зберігається завдяки словосполученню «дозволить бути тобі собою», в якому закладено значення слова «свобода».

Орієнтація на маскулінний гендер:

The BOSS BOTTLED. SPORT man is primed to succeed: competitive, driven and ambitious[36];

Герой BOSS BOTTLED. SPORT націлений на успіх. Цілеспрямований борець, який готовий діяти [36]..

Розглянемо гендерні маркери *man, competitive, driven and ambitious*. При перекладі їх впливаюче значення посилюється. Так, у випадку з *man* використовується конкретизація герої, а визначення *BOSS BOTTLED. SPORT* ставиться в постпозицію. Посилення маркера *competitive, driven and ambitious* досягається за рахунок членування і комплексного перетворення. В українському реченні з'являється лексичний маркер «борець» і синтаксичний маркер у вигляді властивому чоловічий рекламі складнопідрядного речення.

Розглянемо наступний приклад:

The inspiration is a confident and contemporary man with timeless seduction[33];

Намхнення – це сучасний впевнений чоловік, який вміє спокушати [33].

Як ми можемо бачити на цьому прикладі експресивне словосполучення "*timeless seduction*", яке більш властиве жіночій рекламі, перекладається за допомогою членування та модуляції. У разі використання словникового відповідника переклад виглядав би наступним чином: «чоловік з вічним звабленням», що в даному випадку некоректно. Отже, потрібно розвивати значення. Будемо розуміти вищевказану фразу так: «чоловік, який має в цьому досвід», отже, він вміє спокушати. Саме таким чином виводилося значення цієї фрази. В результаті текст перекладу набуває чоловічий гендерний маркер – складнопідрядне речення.

Наведемо приклад орієнтації на фемінний гендер:

Lacoste Touch of Pink is a fruity-floral which captures the essence of a woman full of youthful sensuality [36];

Фруктово-квітковий аромат Lacoste Touch of Pink здатний вловити жіночу природу, наповнену юною чуттєвістю [36].

У цьому прикладі слід звернути увагу на те, що при перекладі складнопідрядне речення, яке характерне більшою мірою для чоловічої реклами, стає простим ускладненим, отже, відбувається переорієнтація на фемінний гендер.

Нижче представлений ще один приклад:

The sensuality of ambery woods, the sunny and vibrant character of palo santo wood, the refined presence of musk [33];

Буриштиновий ліс, що пробуджує почуття, сонячний живий характер дерева впала санто і легкий відгомін мускусу [33].

Іменник *sensuality* передається за допомогою додавання дієприкметника *пробуджуючий*, щоб посилити впливаючий ефект від тексту. Метафора *presence of musk* також стає більш яскравою, що робить жіночі гендерні маркери в перекладі більш чіткими.

Проаналізувавши матеріали, було виявлено, що задля відтворення гендорно-маркованих одиниць при перекладі англомовного рекламного дискурсу перекладачі поєднують усі наявні способи перекладу, проте серед них є найбільш домінуючий і це дослівний переклад. Це можна підтвердити нижче наведеними прикладами:

Imagine that you could stop time. Use Ultimate Youth Cream regularly and year after year. Your skin will stay vital, moisturized, healthy and looking young for longer [189];

Лише уявіть собі, ви можете зупинити час. Використовуйте Ultimate Youth Creme регулярно, рік за роком. І ваша шкіра довше залишатиметься здоровою, молодю, зволоженою та повною життя [190].

У даному прикладі, дослівну передану метафору «ви можете зупинити час». Даний рекламний слоган, беззаперечно, націлений на жіночу

аудиторію, адже тут підкреслено стереотип про те, що жінка завжди має гарно виклядати та бути привабливою.

Саме за допомогою дослівного перекладу в рекламі зберігся її намір, а саме зацікавити читача.

Touche Eclat. Complexion Highlighter. The magic font for a magical radiance [189];

Touche Eclat». Коректор кольору шкіри. Магічна паличка для магічного сяйва [190].

Зі стилістичної точки зору рекламний слоган TO є символічною метафорою. Тому що чарівна паличка – це символ здатності творити чудеса, і в нашому випадку вона творить чудеса з вашою шкірою, роблячи її красивою та ніжною.

Хоча переклад було виконано дослівно, у ньому збереглися основні риси, які привертали увагу і змушували думати, що це вирішення проблеми, що передає основний зміст оригіналу.

Саме за допомогою дослівного перекладу була збережена ця гендарна маркованість, що одразу дає зрозуміти, що цільовою аудиторією реклами є – жінки.

Bosch - technology for life [189];

Бош – техніка для життя [188].

Одразу, можемо помітити, як сильно відрізняється даний слоган від попередніх. Причиною цьому є те, що цільовою аудиторією цієї реклами є – чоловіча частина.

За допомогою дослівного перекладу вдалось зберегти лаконічність та чіткість, при цьому ж намір реклами залишився незмінним.

Stunning shine. Brilliant stop. Shine longer with dazzlingly beautiful styles NIVEA Diamond gloss hairspray [189];

Сяйво, що захоплює подих. Діамантова стійкість. Сяйте довше зі лаком для волосся «Діамантове сяйво» від «NIVEA» [188].

Ця реклама також акцентує свою увагу на перевагах зовнішності, саме це є головним пунктом в рекламі яка спрямована на жіночу аудиторію. Головною перекладацькою трансформацією є – дослівний переклад, за допомогою якого було збережено інтенцію автора.

В нашому випадку автор застосував авторську метафору - “ *Brilliant stop* « при дослівному перекладі «діамантова стійкість» зберігає своє подвійне значення: діамант як найміцніший дорогоцінний камінь, який безсумнівно повертає увагу жіночої аудиторії.

На другому місці після дослівного перекладу, було виявлено таку трансформацію, як субституція. Субституція – полягає в заміні вихідного тексту типовим образом мови перекладу.

Розглянемо наступні приклади:

Fragrance Fascinating from head to Foot [189];

Огорни себе відчуттям шовку та магією аромату [189].

Авторський вираз було перекладено за допомогою субституції і саме це допомогло зберегти авторську інтенцію, та поверне увагу цільової аудиторії, яка безпосередньо тут є жіночою.

Знову ж таки було застосовано стереотип про красу та гарний запах жінки. Також автор використав асоціації, обравши саме шовк в якості порівняння. Даний переклад, ми можемо розцінювати, як абсолютно адекватним. Він передає той прагматичний аспект, який був сформовано автором.

In anti-aging care "Prevage" by Elizabeth ArENn is stuck a magic remedy: the synthetic produced antioxidant iENbenone. It is similar in structure to the coenzyme Q10, improves the elasticity of the skin but even more and still appreciates them more effective [189];

У протівіковому кремні «Prevage» від Елізабет Арден схований чудодійний компонент: синтетично виготовлений антиоксидант ідебенон. Його будова

схожа з будовою коензима Q10, але він ще швидше поверне пружність вашій шкірі та ще краще її захистить [190].

У цій рекламі відносна до гендерної реклами було реалізовано за допомогою авторської метафори. Автор передав її за допомогою субституції, зробивши даний метафору більш зрозумію для українського читача. Така реклама є типовою, вона є спрямована на жіночу аудиторію та привертання уваги саме жінок, саме тому тут акцентовано увагу на пружності та красі шкіри.

Skoda Edition 100. Royal driving pleasure. When the first Skoda ancestor rolled out of the factory halls in the Bohemian Mlada Boleslav a hundred years ago, the kings and emperors of the Danube monarchy ruled there. Today there is only one king: the customer. So you are. And in a particularly royal way, you can feel yourself in one of the limited Skoda special models of the Edition 100. A hundred years of automotive engineering - that's also a hundred years of experience. But the time it takes them to appreciate the princely luxury of the Edition 100 is much shorter: a test drive is all it takes [189];

Skoda Edition 100. Задоволення для королів. Коли 100 років тому перший прадід Шкоди вийшов з майстерні в чеському Млада Боєслав, там панували королі та кайзери австрійсько-угорської монархії. Сьогодні у нас лише один король: покупець. Тобто Ви. І особливо покоролівському Ви зможете відчувати себе в лімітованій моделі Шкоди серії 100. Сто років автомобільного будівництва – це сто років досвіду. Однак час, який вам потрібен, аби оцінити царську розкіш серії 100, набагато коротший: достатньо одного тест-драйву [188].

У даній рекламі відтворено гендерний стереотип, що чоловіки протягом усієї історії людства панували та вартували найкращого. Саме цей текст дає нам чітке розуміння, що цільовою аудиторією являються саме чоловіки. Звернемо увагу на слова *King, royal, princely, emperor, danube monarchy*.

Саме вони виступають гендерними маркерами. Слоган було перекладено способом субституції, і це допомогло передати основний зміст метафори та її функції.

Особливу увагу ми б хотіли звернути на словосполучення «the princely luxury». Тут також використано заміну образу, а саме «царська розкіш», для того щоб привернути увагу ще більше, замінивши ранг на більш сильнішу та виокремити перевагу одного над іншим.

Наступною перекладацькою трансформацією на яку варто звернути увагу є парафраза. Парафраза – описовий вислів, зворот. Давайте розглянемо декілька прикладів використання даної перекладацької трансформації:

Measurably more beautiful skin. Skin Biology Therapy [189];

Ваша шкіра красива і ви це відчуваєте. Skin Biology Therapy [188].

Переклад описово переклав даний слоган для того щоб підкреслити красу шкіри та зацентувати увагу саме на дотиках, тобто увімкнути асоціативний ряд у слухача реклами. Якби ж автор використав дослівний переклад суть реклами не змінилась, але вона б стало значно слабшою для сприйняття жінкою, адже саме дотики та асоціації пробуджують в жінці зацікавленість та бажання придбати той чи інший товар.

Delicious flying. The Condor Premium Menu. Condor is now waiting for you with culinary flights of fancy. ENpending on the time of day and flight route, we serve An exquisite premium for you on board A menu with fresh ingredients and Porcelain dishes are served. Make Give your palate a pleasure [189];

Літайте зі смаком. Condor преміум меню. Авіакомпанія Condor тепер пригощає вас кулінарними шедеврами навіть під час польоту. В залежності від часу дня та місця призначення вам запропонують вишукане преміум меню з найсвіжіших інгредієнтів, подане в порцеляновому посуді. Подаруйте радість вашому шлунку [190].

За допомогою даної трансформації, автор зміг зберегти інтенцію автора та зацікавити і україномовного читача використавши слово «смак», адже воно

має два значення. А саме вишукано та прямо кажучи смачно. Саме ця реклама може бути спрямована на обидва гендера, адже тут використано слова які можуть зацікавити не тільки жінку, але й чоловіка.

Aim for the eye. Hits the heart. From the dream factory of MerceENs-Benz. Which new generation of SLK. [189];

Прийшов. Побачив. Закохався. MerceENs-Benz SLK. [190].

Безперечно, дана реклама спрямована лише на чоловічу аудиторію, а саме цим проявляє в собі гендерний стереотип про те, що чоловіки значно різкіші та ризикованіші. Можемо бачити. Що в рекламі збережена чіткість, проте саме завдяки переразису дана реклама стала більш лаконічнішою, а це приверне увагу чоловіка ще більше.

Даний переклад можна вважати адекватним, оскільки він точно передав інтенцію автора.

Перекладач цього рекламного слогана відтворив головну ідею, а саме що даний автомобіль безперечно має сподобатись і зробив він це через введення алюції на знаменитий вислів «Прийшов. Побачив. Переміг» чим ще більше підкреслив гендерний аспект в рекламному тексті.

Get warm already. For the Fitness driving training with the E-Class including a sports package. So that the E-Class is an even for a more dynamic figure, we have a sports package that is can be seen: e.g. with 18-inch light metal wheels, lowered Suspension, powerful engine sound and even more stylish interior [190];

Ви вже розігрілись. Для фітнес-автомобіля E-Klasse та його новою спортивною програмою. Аби E-Klasse став ще динамічнішим, ми розробили для нього особливу спортивну програму, результати якої можна побачити: 18-дюймові колеса з легкого сплаву, низько посаджена ходова частина, потужний двигун та стильний інтер'єр [188].

У даному випадку окрім перефрази ми можемо спостерігати те, як автор використав спосіб персоніфікації, тобто автомобілю було надано риси живої істоти. Даний прийом дуже часто використовується саме для реклами яка буде

спрямована на чоловічу частину аудиторії, це обумовлено тим що чоловіки більш сприйнятливі до такого виду.

Хоча дана реклама була рекладана за допомогою перефрази. Зміст та інтенція реклами не постраждав та залишився таким же, при цьому зрозумілий україномовному глядачеві або ж читачеві.

Висновки до Розділу 2

Під час перекладу гендерно маркованої реклами перекладач може зіткнутись з низкою особливостей цих текстів, їх можна поділити на такі категорії: лексичні, морфологічні, стилістичні та синтаксичні.

В процесі перекладу важливо зберігати гендерну спрямованість тексту, тобто необхідно звертати увагу на гендерні маркери, при цьому потрібно враховувати, як буде сприйматися текст перекладу читачами, тому при необхідності слід додавати або опускати гендерні маркери, зберігаючи загальну орієнтацію тексту.

Лише шляхом адекватного дублювання лексем і стилістичних фігур, які виступають у тексті гендерними маркерами, з урахуванням їх функції в тексті реклама реалізує прагматичну еквівалентність між оригінальним текстом і цільовим текстом, відтворюються наміри авторів, яка визначає комунікативний ефект реалізації гендерної категорії оголошення.

Щодо відтворення гендерного аспекту, реалізованого в тексті оригіналу, засобами мови перекладу в процесі перекладу англійської реклами українською мовою, то тут можна виділити такі основні групи проблем: морфологічні (передача категорії роду чи числа іменників, заміна частин мови при перекладі, особливості передачі значення артиклю, переклад складних слів), лексичні (безеквівалентна лексика, англомовні запозичення), стилістичні (відтворення гендерно маркованих стилістичних фігур, передача експресивності), переклад рекламних заголовків та слоганів . При перекладі рекламних заголовків слід передати лаконічність і експресивність оригіналу, а

при перекладі слоганів у деяких випадках треба не перекладати текст, а створити його семантичний еквівалент.

Під час аналізу перекладів було встановлено, що найбільш часто використовувані способи перекладу гендерно маркованих рекламних текстів в англомовному дискурсі являються: дослівний переклад; субституція; вилучення; парафраза.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Таким чином, у ході дослідження ми дійшли до висновку, що сучасне суспільство неможливо уявити без реклами. Розвиток міжнародної торгівлі сприяє вивченню зарубіжних рекламних текстів. Бізнес неможливо уявити без реклами, яка позиціонується за чоловічою або жіночою ознакою, і в процесі перекладу потрібно відображати всі особливості такої реклами. Відображення гендеру в мові вивчається з давніх часів, і роль гендерних досліджень в області мови зростає.

У гендерній рекламі відображаються гендерні стереотипи, які регулюють поведінку людей, тому гендерна реклама відображає взаємини в суспільстві, а не тільки передає інформацію про продукт. Як показав аналіз матеріалу, в текстах реклами гендерні особливості зустрічаються на всіх мовних рівнях. Чоловіча та жіноча реклама характеризується наявністю певної лексики і синтаксичної структури, яка говорить про гендерну спрямованість тексту.

Для чоловічої реклами властивими є використання конкретної лексики, термінів, відсутність емоційної лексики, об'ємність рекламного оголошення, складні речення та структури, а для жіночої реклами – експресивна, виразна лексика, лексика високого стилю, згадка відомих особистостей, історичних дат і подій, відсутність технічної лексики і термінів.

Стилістичні засоби активно використовуються в рекламі. Як в чоловічій, так і в жіночій рекламі, було виявлено велику кількість епітетів метафор, інверсії, відокремлених конструкцій. У чоловічій рекламі переважають паралельні конструкції, а в жіночій ж рекламі – фонетичні прийоми: алітерація і асонанс.

При перекладі зберігаються в основному лексичні особливості, а передача синтаксичних особливостей викликає труднощі, так як через

відмінності в структурі мови не завжди вдається одночасно передати і інформаційну складову, і синтаксичні ознаки.

При перекладі рекламних текстів слід мати чітке уявлення про різні особливості подібних текстів, що допоможе зробити переклад більш якісним і ефективним, отже, залучити більшу кількість потенційних клієнтів.

Задля спостереження та аналізу, яким саме чином відтворюється механізм впливу на маскуліну та фемінну аудиторію нами було відібрано 70 прикладів англомовних реклами та їх перекладів на українську. Рекламні текст добиралися з відкритих джерел, друкованих видань, буклетів та, безумовно, з мережі Інтернет. Також нами були використані бази даних такого ресурсу, як «Архів української реклами» [188], що містять оригінальні рекламні тексти.

Проаналізувавши 70 прикладів рекламних текстів з гендерно-маркованою лексикою, нами було виявлено такі трансформації:

- 1) 21 – дослівний переклад (30%);
- 2) 14 – субституція (21%);
- 3) 6 - генералізація (9%);
- 4) 5 – парафраза (8%);
- 5) 24 – другорядні типи трансформації, такі як конкретизація, упущення, додавання (32%).

Подальший етап дослідження може бути присвячений вивченню гендерної реклами в інших сферах, також можливо проаналізувати, як вибір того чи іншого перекладацького рішення залежить від конкретного гендерного образу, представленого в рекламі.

Перекладознавчі дослідження останніх років, присвячені аналізу реклами, характеризуються різноманіттям теоретичних орієнтацій і точок зору на проблеми відтворення змісту тексту та його одиниць. Одним з актуальних питань сучасної перекладознавчої науки є дослідження гендерних аспектів

рекламного тексту з точки зору, співвідношення експліцитних та імпліцитних компонентів їхнього вираження, різних точок подання інформації.

Автор рекламного тексту, поєднуючи в слові номінативну й кумулятивну функції, впливає на реципієнта. У тексті кожне слово, кожен знак несе свій сенс, проте не вся інформація в рекламному тексті буває представлена експліцитно. Її частина криється за натяками, асоціаціями, інтертекстуальними включеннями, впливом на стереотипні уявлення про певні поняття та явища.

Отже, завдання перекладача – «декодувати» рекламний текст, максимально наближаючись до розуміння задуму автора. У зв'язку з цим осмислення механізму досягнення глибинного сенсу постає одним із рішень цієї проблеми. Без цього правильне розуміння тексту, авторського задуму – неможливе.

Такий підхід доперекладу рекламних текстів вимагає нового дослідження гендерного аспекту сучасної реклами. З огляду на це дана робота присвячена дослідженню презентації гендеру, формуванню й вираженню гендерних стереотипів, впливу на жіночу та чоловічу психологію.

Тема перекладу реклами та гендерного аспекту тексту сьогодні викликають підвищений інтерес як широкого кола перекладачів, так і науковців. І це цілком закономірно, бо в останній час реклама полонила всі сфери існування соціуму. Такі висновки можуть свідчити про те, що структура, зміст і стилістичні засоби рекламних текстів змінюються відповідно до гендерних особливостей адресатів рекламних текстів. Тому розглядаємо лінгвістичне дослідження чоловічих образів у сучасній англійській рекламі як перспективу для подальших досліджень.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту / Г. О. Абрамова // *Культура слова*. Київ : Наукова думка, 1981. Вип. 21. С. 76 - 78.
2. Агапій А. П. Інвентеризація лексико-семантичної групи дієслів мовлення у сучасній німецькій мові [Електронний ресурс] / А. П. Агапій // *Materialy VII mezynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Dynamika naukowych badan – 2011»*. Volume 12. Filologiczne nauki. Przemysl. Nauka I studia. С. 7 - 10. Режим доступу : http://www.rusnauka.com/18_DNI_2011/Philologia/3_89424.doc.htm
3. Аксьонова К. А. Реклама і рекламна діяльність : [конспект лекцій] / К. А. Аксьонова. Київ : Лінгво, 2005. С. 96.
4. Андрейчук Н. І. Антропоцентрична парадигма сучасної лінгвістики : ідеологія і програми досліджень / Н. І. Андрейчук // *Лінгвістичні студії*. Донецьк : ДНУ, 2009. Вип. 17. С. 273–278.
5. Анісімова Є. Є. Лінгвістика текста і міжкультурна комунікація: Дослідж. посібник для студентів. Поширені запитання. / Є. Є. Анісімова. Київ : Academia, 2003. С. 128.
6. Апресян В. Я. Метафора в семантичному викладі емоцій / В. Я. Апресян, Ю. Я. Апресян // *Питання мовознавства*. Київ : Мови слов'янських культур, 1993. С. 27–35.
7. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення [Електронний ресурс] / О. Ю. Арешенкова // *Науковий вісник Криворізького національного університету:»Філологічні студії»*. №10, 2014. С.5- 11. Режим доступу : <http://journal.kdpu.edu.ua/filstd/article/view/1227>
8. Арнольд І. В. Стилїстика сучасної англійської мови / І. В. Арнольд. – Київ : Просвітництва, 1990. С. 304.
9. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // *Лінгвістичні енциклопедичний словник* / В. Н. Ярцева. Київ: Мова, 1990. С. 136-137.

10. Арутюнова Н. Д. Мовно-поведінкові акти і діалог / Н. Д. Арутюнова // Мова і світ людини. – Київ: Мови культури, 1998. С. 643-660.
11. Арутюнова Н. Д. Мовна метафора (синтаксис і лексика) / Н. Д. Арутюнова // Лінгвістика і поетика Київ: Наука, 1979. С. 147-173.
12. Архелюк В. В. Прикметники розміру в сучасній англійській мові : автореф. дис. на здобуття вченого ступеня канд. філол. наук : спеціальність : 10.02.04 – «Германські мови» / В. В. Архелюк. Київ : Ун-т ім. Т. Шевченка, 1999. С. 20.
13. Баллі Ш. Загальне мовознавство та питання французької мови [перекл. з третього французького видання Є. В. і Т. В. Вентцель; ред. Р. А. Будагова] / Ш. Баллі . Київ : Видавництво зарубіжної літератури, 1955. С. 416.
14. Баранов А. Н. метафора полеміки : лінгвістична метафора як засіб аргументативного впливу / А. Н. Баранов // Рекламний текст : семіотика і лінгвістика. 2000. С. 270.
15. Батрин Н. В. Інваріантні значення і типові смисли англійських прикметників семантичного поля температурної ознаки : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / Н. В. Батрин. Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2003. С. 19
16. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : Підручник / Ф. С. Бацевич. Київ Видавничий центр «Академія», 2004. С. 344.
17. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики : [монографія] / Ф. С. Бацевич. – Львів : ПАІС, 2010. С. 336.
18. Безлатный Д. В. Психологія в рекламі: мистецтво маніпулювання суспільною свідомістю / Д. В. Безлатный. Київ : ООО «Ваш партнер з друку», 2011. – С. 236.
19. Белікова А. В. Журнальна реклама: Лінгвістичні та гендерні аспекти : автореф. Наукової степені канд. філ. наук. спеціальність 10.02.19 «Теорія мови» / А. В. Белікова. Київ: 2007. С. 20.

20. Белова А. Д. Лінгвістичні аспекти аргументації / А. Д. Белова. Київ. 1997. С. 311.
21. Белоусенко П. І. Навчання метафоричному вживанню слів / П. І. Белоусенко // Мова і література в школах УРСР. 1983. № 6. С. 25–29.
22. Бернет Дж. Реклама : Принципи та практики / Бернет Дж., Моріарті С., Уеллс У. –Київ: 2006. С. 760.
23. Бик І. С. Комунікативні моделі текстів документів міжнародно-правового характеру / І. С. Бик, Г. Б. Кучик // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»].2015. Вип. 55 С. 27–29.
24. Ботвінко О. М. Невербальні засоби на позначення презирства в англомовному діалогічному дискурсі / О. М. Ботвінко // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. : Філологічна. – 2011. Вип. 19. С. 210–214.
25. Ботвінко-Ботюк О. М. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості висловлень презирства (на матеріалі англомовного художнього дискурсу) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спеціальність 10.02.04 – «Германські мови» / О. М. Ботвінко-Ботюк. Луцьк. 2014. – С. 207.
26. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів] / Т. Д. Булах. – Харків, 2011. С. 224.
27. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : [навч. пос.] / Н. Ю. Бутенко. – Київ: КНЕУ, 2006 . С. 384.
28. Бушкова В. В. Лексико-граматичні засоби вираження оцінки у англомовній рекламі [Електронний ресурс] / Бушкова В. В., Буруль О. Л. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/12_EN_2008/Philologia/31109.doc.htm
29. Валгіна Н. С. Теорія текста: навч.посіб. / Н. С. Валгіна. Київ : Логос, 2004. С. 280.
30. Вежбіцка А. Семантичні універсалії та описи мов / А. Вежбіцка; [пер. с англ. А. Д. Шмельова; під ред. Т. В. Булигіної]. М. : Мови культури, 1999. С. 780

31. Венкель Т. В. Синтагматичні, парадигматичні та епідигматичні характеристики прикметників на позначення кольору в англійській мові : автореф. дис . на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / Тетяна Василівна Венкель. Львів. 2004 . С. 20.
32. Висоцька Н. Л. Сучасні дослідження поняття «текст» у мовознавстві / Н. Л. Висоцька // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія : філологія. – Одеса : міжнародний гуманітарний університет, 2014. – Вип. 10. С. 46–48.
33. Вікентьєв І. Л. Рекламні методи: методологія для рекламодавців / І. Л. Вікентьєв. – Львів : ЦЕРІС. 1993. С.144.
34. Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет) : дис. канд. філол. наук : спец. 10.02.04 – «Германські мови» / О. В. Вінарева. Київ: 2005. С. 327.
35. Волкогон Н. Про синтаксичні побудови у рекламному дискурсі (на матеріалі іспанської прес-реклами) / Н. Волкогон // Львів: Вісн. Львів. ун-ту., 2002. Вип. 10. С. 173-177.
36. Вуйма А. Ю. Комунікативні функції реклами [Електронний ресурс] / А. Ю. Вуйма. – Режим доступу: <http://www.vuima.ru/comm.3>
37. Галич О. Теорія літератури / О. Галич, В. Назарець, Є. Васильєв. Київ: Либідь, 2008. С. 488.
38. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко [Електронний ресурс]. Київ: Лібра, 2002. С. 712 .Режим доступу : <http://westuENnts.com.ua/glavy/36028-etap-6-rozitsyuvannya-tovaru.html>
39. Геращенко Л. Л. Маніпуляції в сучасній рекламі / Л. Л. Геращенко. Київ: ООО «Діаграма», 2006. С.192.
40. Германов В. Г. Вплив засобів масової інформації на підсвідомість : дис. канд. філол. наук : спеціальність : 10.02.08. «Тюркські мови» / В. Г. Германов. Київ, 2003. С. 184.

41. Герус В. Ю. Гендерна специфіка креолізованих текстів малої форми / В. Ю. Герус, Л. Л. Макарук. Запоріжжя : ЗНУ, 2014. С. 140–144.
42. Гордєєв Ю. А. Фото зображення в рекламі преси / Гордєєв Ю. А., Корнілова Є. Є. // Слово та зображення в оголошеннях. Вінниця: Кварта, 2001. С. 62-156.
43. Городецька І. В. Прагматика в рекламному дискурсі / І. В. Городецька // Матеріали І-ї міжнародної наукової конференції «Мова. Культура. Комунікація» ,(Чернігів, 16 квітня 2010 р.). Чернігів: Чернігівський національний педагогічний університет імені Т. Г. Шевченка, 2010. С. 21-23.
44. Городецька І. В. Стилiстичні фігури у рекламному дискурсі / І. В. Городецька // Матеріали шостої всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції [«Науковий потенціал України 2010»], (Київ, 22-24 березня 2010 р.). Київ: ТОВ «ТК Меганом», 2010. С. 58-59.
45. Городецька І. В. Займенники в рекламному дискурсі : особливості вживання / І. В. Городецька // Наукові записки. Серія : філологічні науки (мовознавство) : У 2 ч. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. Вип. 96 (1). С. 406
46. Городецька І. В. Особливості вживання порівняння у текстах реклам косметичних засобів / І. В. Городецька // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки : Філологічні науки (Мовознавство). Луцьк: Волинський національний університет ім. Л. Українки, 2011. – №4. – С. 144-147.
47. Городецька І. В. Особливості вживання речень в текстах реклами / І. В. Городецька // Нова філологія : збірник наукових праць. Запоріжжя : ЗНУ, 2012. № 49. С. 55-58.
48. Городецька І. В. Рекламний текст на фонетичному рівні / І. В. Городецька // Матеріали III-ї міжнародної наукової конференції [«Мова. Культура. Комунікація: На перехресті світів»], (Чернігів, 26 квітня 2012 р.). Чернігів : Чернігівський національний педагогічний університет імені Т. Г. Шевченка, 2012. С. 33 - 35.

49. Городецька І. В. Морфологічні характеристики заголовку рекламного тексту косметичних засобів / І. В. Городецька // Наукові записки. Серія : філологічні науки (мовознавство). Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2013. Вип. 117. С. 410-413.
50. Городецька І. В. Наративна реклама: лексичні, синтаксичні та стилістичні характеристики / І. В. Городецька // Нова Філологія : збірник наукових праць. – Запоріжжя : ЗНУ, 2013. Вип. 57. С. 20-23.
51. Городецька І. В. Комплексний підхід до методики дослідження тексту реклами косметичних засобів / І. В. Городецька // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції [«Сучасні наукові дослідження представників філологічних наук та їхній вплив на розвиток мови та літератури»], (Львів, 10-11 квітня 2015 р.) : у 2-х частинах. – Львів: ГО «Наукова філологічна організація «ЛОГОС», 2015 . Ч. 2. С. 65-68.
52. Городецька І. В. Контекст як засіб вивчення реклами / І. В. Городецька // Матеріали V-ї міжнародної наукової конференції [«Мова. Культура. Комунікація: Дух нової епохи у слові, тексті, семіосфері»], (Чернігів, 24 квітня 2014 р.). Чернігів: Чернігівський національний педагогічний університет імені Т.Г. Шевченка, 2014. С. 17-19.
53. Городецька І. В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому / І. В. Городецька // Нова Філологія : збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – Вип. 62. – С. 144–148.
54. Городецька І. В. Презентаційна стратегія як одна з найважливіших комунікативних стратегій у рекламі / І. В. Городецька // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія : філологія. Одеса : міжнародний гуманітарний університет, 2014. Вип. 10. Т. 2. С. 172-174.
55. Городецька І. В. Стилiстичнi фiгури в рекламних слоганах як засоби реалiзацiї iнформативної та персуазивної функцiй реклами / І. В. Городецька // Науковий вісник Чернівецького університету : Германська філологія.

- Чернівці : Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, 2014. Вип. 720. С. 116-125.
56. Городецька І. В. Стилiстичні фігури як засіб маніпулятивного впливу в рекламі косметичних засобів / І. В. Городецька // Наукові записки національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна» : збірник наукових праць. – Острого : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. Вип. 53. С. 72-74.
 57. Горохов В. М. Газетно-журнальні жанри : Теоретичний курс авторизованої презентації / В. М. Горохов. Київ: Вища шк., 1993. С.235.
 58. Горячев А. А. Моделювання мовного впливу в рекламній комунікації / А. А. Горячев. – Львів : 2010. С.24 .
 59. Дейян А. Реклама / А. Дейян [пер. з франц]. Київ: Сирін, 2002. С. 144.
 60. Джефкінс Ф. Реклама : [практичний посібник] / Френк Джефкінс [пер. з 4-го англ. вид.; доп. і ред. Д. Ядіна]. Київ: Знання, 2001. С. 456.
 61. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000– 2005 років) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : спеціальність 10.02.04 – «Германські мови» / О. В. Дмитрук. Київ, 2006. С.19.
 62. Дударєва А. Рекламне зображення. Чоловік і жінка / А. Дударєва. – Київ: РІП Холдинг, 2004. С. 222.
 63. Ємельянова О. В. Варіативність комунікативних стратегій та тактик дискурсу фінансового прогнозу / О. В. Ємельянова // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія». – Харків: 2011.№ 953. С. 30–34.
 64. Залевська А. А. Вступ до психолінгвістики / А. А. Залевська. Київ: Мистецтво, 2000. С. 275.
 65. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. філол. наук : спеціальність 10.02.01.

- «Українська мова» / О. І. Зелінська. Харків: Харк. держ. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди, 2002. С.17.
66. Іванова К. А. Копірайтинг : секрети складання рекламних і PR-текстів / К. А. Іванова. – Київ : Лінгво, 2005. С. 144.
67. Ізард К. Психологія емоцій / К. Ізард. – Київ : Мова, 2000. С.460.
68. Ільїн Є. П. Емоції і почуття / Є. П. Ільїн. – Київ : Мова, 2001. С. 752.
69. Ільницька Л. Л. Англомовний сугестивний дискурс : автореф. дис. на здобуття наук. звання канд. філол. наук : спеціальність 10.02.04. – «Германські мови» / Л. Л. Ільницька. Харків ,2006. С. 20.
70. Кагья А. М. Прагматичні особливості рекламного тексту : перекладацький аспект / А. М. Кагья // Функціональна лінгвістика. Язык. Культура. Товариство : II Матеріали конференції. Ялта, 2000. С. 121–125.
71. Кара–Мурза С. Г. Маніпулювання розумом / С. Г. Кара–Мурза. – Київ : Оріяни, 2000. С. 490.
72. Карасик В. І. Про типи дискурсу // мовна особистість : інституційний та особистісний дискурс В. : Переклад, 2000. С. 5-20.
73. Карасик В. І. Мовне коло : особистість, поняття, дискурс : [монографія] / Карасик В. І. – 2-е вид. Київ: Гнозис, 2004. С. 390.
74. Картер Г. ефективна реклама / Г. Картер. Київ : Прогрес, 1991. С. 289.
75. Кафтанджієв Х. Герої і красуні в рекламі / Х. Кафтанджієв. Київ: Мова, 2008. С. 223.
76. Кафтанджієв Хр. Тексти друкованої реклами / Х. Кафтанджієв. Київ: ЗНАЧЕННЯ, 1995. С. 175.
77. Кобозєва І. М. Лінгвістична семантика : Підручник / І. М. Кобозєва. Київ: Редакція, 2000. С. 352.
78. Колесникова Н. В. Структурні типи рекламних текстів / Н. В. Колесникова // Вісник Запорізького державного університету.(Серія : Філологічні науки (мовознавство)). 2000. № 1. С. 150 - 153.

79. . Кондратенко Н. В. Особливості категорії цілісності в модерністському тексті (на матеріалі романів В. Домонтовича) / Н. В. Кондратенко // Культура народів Причорномор'я. 2002. № 32. С. 73 - 75.
80. Корж М. В. Маркетинг : [навчальний посібник для студ. вищих навч. закладів] / М. В. Корж. Київ : Центр учбової літератури, 2008. С. 344.
81. Котлер Ф. основи маркетингу / Ф. Котлер / [під ред. Є. М. Пенькової]. Київ: Прогрес, 1991. С. 657.
82. Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова [рекомендации для составителей рекламных текстов] / Николай Николаевич Кохтев. М. : Издательство МГУ, 1997. С. 96.
83. Кохтев М. М. Стиль розміщення реклами / М. М. Кохтев. Київ: Вид-во, 1991. С. 91.
84. Кочерган М. П. Загальне мовознавство : [підруч. для студ. філол. спец. вищих закл. освіти] / М. П. Кочерган. Київ : Вид. центр "Академія», 1999. С. 288.
85. Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті / Т. В. Кравець. Київ: Київський нац. ун-тет ім. Т. Шевченка, 2012. С. 25.
86. Кривобок Ю. В. Основні комунікативні стратегії у політичній рекламі / Ю. В. Кривобок // Гілея : наук. вісник : збірник наукових праць. Київ, 2012. – Вип. 66 (№11) : Історичні науки. Філософські науки. Полічні науки. – С. 637–641.
87. Кримський С. Б. Під сигнатурою Софії / С. Б. Кримський. Київ: вид. дім «Києво–Могилянська академія», 2008. С. 367.
88. Кромптон А. Майстерня рекламного тексту / А. Кромптон. Київ: Довгань, 1995. С. 221.
89. Кудиба С. М. Зовнішні образотворчі засоби рекламного тексту (на матеріалі англomовної реклами) / С. М. Кудиба. Серія «Філології. Соціальні комунікації». Сімферополь. – Т. 25 (64). – №1. – Частина 1, 2012. – С. 97-101.
90. Куликова Є. В. Лінгвістична специфіка рекламного дискурсу / Є. В. Куликова // Філології. Мистецтвознавча критика. – Київ: Видавництво НГУ / [під ред. А. В. Мартинюк], 2008. – № 4. – С. 197–205.

91. Лебедев-Любимов А. Н. Психологія реклама / А. Н. Лебедев-Любимов. Київ: Мова, 2002. С. 368.
92. Левицький В. В. Семасіологія : монографія для молодих дослідників / В. В. Левицький. – Вінниця : Нова книга, 2012. С. 680.
93. Леонтьєв А. А. Поняття тексту в сучасній лінгвістиці і психології / А. А. Леонтьєв. – В кн. : Психолінгвістична і лінгвістична природа тексту і особливості його сприйняття. Київ: Вища школа, 1979. С. 7–18.
94. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англomовної реклами) : автореф. дис... канд. філол. наук : спеціальність 10.02.04 – «Германські мови» / Н. С. Лиса. Львів: Львів. націон. ун-т ім. І. Франка, 2003. С. 18.
95. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : [навч. посіб.] / Т. І. Лук'янець. – [2-ге вид., переробл., допов.]. Київ: КНЕУ, 2003. С. 524.
96. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. – [2-ге вид., доп.] / [Електронний ресурс] // Т. І. Лук'янець. Київ: КНЕУ, 2003. С. 440. Режим доступу: <http://buklib.net/books/21907/>
97. Львова Н. Л. Основи стилістики : теорія і практика : [навчальний посібник] / [Укл. : Н. Л. Львова, І. М. Микитюк]. Чернівці, 2011. С. 112.
98. Майсак Т. А. Типологія граматики конструкцій з дієсловами руху і дієсловами позиції : дис. на навч. степінь канд. філол. наук / Т. А. Майсак. Київ: КНУ, 2002. – С. 287.
99. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами / А. П. Мартинюк // Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи. Київ. : Логос, 2009. № 3. С. 159–167.
100. Масель Ю. С. Загальна характеристика стратегій та тактик маніпулювання в англomовній політичній рекламі / Ю. С. Масель // Наукові записки КДПУ ім. В. Винниченка. Сергія : Філологічні науки (мовознавство). У 2 ч. (105). Кіровоград, 2012. – С. 514–519.

101. Мокшанцев Р. І. Психологія реклами : Підручник / Р. І. Мокшанцев. – Київ: ІНФРА, 2009. 230 с.
102. Мороховський А. Н. Стилїстика англійської мови / Мороховський А. Н., Вороб'їова О. П., Лихошерст Н. І., Тимошенко З. В. Київ : Головне видавництво видавничого об'єднання «Вища школа», 1984. С. 241.
103. Музикант В. Л. Теорія і практика сучасної реклами / Музикант В. Л. Київ : Європейський регіон, 1998. С. 320.
104. Мурзін Л. Н. Текст і його сприйняття / Л. Н. Мурзін, А. С. Штерн // Київ : Видавництво, 1991. С. 172.
105. Мусурівська О. В. Методи інвентаризації лексико-семантичних груп / О. В. Мусурівська // Науковий вісник Чернівецького ун-ту. – Вип.1. Германська філософія : Збірник наукових праць. Чернівці : ЧДУ, 1996. С. 51–54.
106. Назайкин А. Н. Рекламний текст сучасних ЗМІ : практичний посібник / А.Н. Назайкин. М. : Ескмо, 2007.С. 352.
107. Нечипоренко А. Ф. Функції прислівника у рекламному тексті / А. Ф. Нечипоренко // Мова і культура. – Київ: Видавничий дїм Дмитра Бураго, 2013. Випуск 15. Том ІХ (163). С. 244–247.
108. Обрїтько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Борис Абрамович Обрїтько. Київ : МАУП, 2002. С. 240.
109. Огуй О. Д. Індуктивні лексикографічні класифікації прикметників для побудови мовно-концептуальної картини світу : проблеми та перспективи / О. Д. Огуй // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. 2006. № 27. С. 40-43.
110. Олянич А. В. Рекламный дискурс и рекламный текст / А. В. Олянич // Коллективная монография. –М : ФАИНТА, Наука, 2011. С. 296.
111. Орбан–Лембрик Л. Е. Соціальна психологія : Підручник : У 2 кн. Кн. 1 : Соціальна психологія особистості і спілкування / Л. Е. Орбан–Лембрик. – Київ: Либідь, 2004. С. 576.
112. Палїйчук А. Л. Наративний код інтимізації (на матеріалі англійського художнього дискурсу) : автореф. на здобуття наук.ступеня канд. філол. наук.

- : спеціальність 10.02.04 – «Германські мови» / А. Л. Палійчук. – Харків : Харківський нац. унів-тет ім. В. Н. Каразіна, 2011. С. 20.
113. Панкратов Ф. Г. Реклама / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – К. : Інформаційно-впроваджувальний центр «Маркетинг», 1998. С. 244.
114. Песоцкий Є. А. Сучасна реклама. Теорія і практика [Текст] / Є. А. Песоцкий. Львів: Фенікс, 2003. С. 134.
115. Петрик В. М. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : [навч. посібник] / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева та ін. // Київ, 2011. С. 248.
116. Пирогова Ю. К. Критерії оцінки комунікативної ефективності реклами / Пирогова Ю. К., Баранов А. Н., Паршин П. Б. и др. Рекламний текст. Семіотика і лінгвістика. Київ : Видавничий будтнок, 2000. С. 225–250.
117. Пирогова Ю. К. Стратегії комунікативного впливу в рекламі : досвід типології [Електронний ресурс] / Ю. К. Пирогова // Матеріали міжнародного семінару "Діалог 2001". Київ, 2001. Режим доступу : http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_31.htm
118. Полковський В. Семантика прикметника : “за» і “проти» / В. Полковський // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. Романо-германська філологія. Ужгород, 1996. Вип. 3. С. 55–61.
119. Поршнев Б. Ф. Про початок історії людства. Проблеми палеопсихології [Електронний ресурс] / Б. Ф. Поршнев. – Київ: Думка, 1974. С. 487 Режим доступу : <http://psylib.kiev.ua/books/porsh01/inENx.htm>
120. Рахіліна Є. В. Когнітивний аналіз назв предметів: семантика та сумісність / Є. В. Рахіліна. Київ: «Словники», 2008. С. 238.
121. Рибалко М., М. О. Вербальний та невербальний аспекти дискурсивної поведінки обманника (на матеріалі сучасної англomовної художньої прози) : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / М.–М. О. Рибалко. Київ: КНЛУ, 2008. С.20.

122. Ришкова О. П. Особливості функціонування комунікативних стратегій в англомовному медіа-дискурсі формату он-лайн / О. П. Ришкова. Луцьк : Науковий вісник Волинського нац. ун. ім. Л. Українки, 2011. С. 87-90.
123. Розенталь Д. Є. Практична стилістика / Д. Є. Розенталь. Київ : Видавництво "Онiкс 21 ст." : Світ і освіта, 2001. С. 381.
124. Романова Т. Н. Слогани мовою сучасної реклами / Т. Н. Романова // Мовознавство, 2001. № 3. С. 32-38.
125. Романюк С. К. Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами / С. К. Романюк // Психолінгвістика. – [Електронний ресурс], 2009. Вип. 4. С. 235-242. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/psling_2009_4_32.pdf
126. 146. Рюмшина Л. І. Маніпулятивні прийоми в рекламі : посібник / Л. І. Рюмшина. – Київ: Думка, 2004. –С.240.
127. Семенюк О. А. Основи теорії мовної комунікації : [навч. пос.] [Електронний ресурс] / О. А. Семенюк, В. Ю. Паращук. Київ : «Академія», 2010. С. 240
Режим доступу : <http://www.scribd.com/doc/210299871/В-Ю-Паращук-Основи-Теорії-мовної-комунікації#scribd>
128. Семенюк Т. П. Цілісність та зв'язність рекламного тексту (на матеріалі текстів німецької реклами) [Електронний ресурс] / Т. П. Семенюк // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Сер. : Філологічні науки, 2014.Кн. 2. С. 222–227. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzfn_2014_2_46.pdf
129. Сингаївська А. В. Категорія етикетизації в рекламному дискурсі / А. В. Сингаївська, С. К. Топачевський // Вісн. Житомир. держ. ун-ту. 2008. № 42. С. 185–188.
130. Скрипняк Т. Л. Сприйняття та розуміння усного тексту реципієнтом [Електронний ресурс] / Т. Л. Скрипняк // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2011. № 2 : Філологічні

- науки, ч.2 : Мовознавство. С. 84–88.Режим доступу : <http://bo0k.net/inENx.php?p=achapter&bid=18621&chapter=1>
131. Сніховська І. Е. Механізми, засоби та прийоми мовної гри в сучасній англійській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 – «Германські мови» / І. Е. Сніховська. – Запоріжжя, 2005. С.20
132. Солганик Г. Я. Стиль тексту : Посібник / Г. Я. Солганик. – Київ : Наука, 2002. С. 256.
133. Соловйова О. В. Семантична еволюція прикметників розміру в англійській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спеціальність 10.02.04 – «Германські мови» / Ольга Валентинівна Соловйова. – Чернівці : Б.в., 2010. С. 20.
134. Сорокін Ю. А. Психолінгвістичні аспекти вивчення тексту / Ю. А. Сорокін. – Київ : Наука, 1985. С.168.
135. Станіслав О. В. Використання невербальних засобів комунікації для графічного оформлення тексту / О. В. Станіслав // Проблеми семантики слова, речення та тексту : Збірник наукових праць. – Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2006. Вип. 19. С. 274 - 278.
136. Станіслав О. В. До питання зв'язності тексту : теоретичний аспект (на матеріалі французької мови) / О. В. Станіслав // Мова і культура. – Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. Вип. 15 Т. VI (160). С. 159 - 165.
137. Сендидж Ч. Реклама : теорія і практика / Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Київ : Прогрес, 1989. С. 628.
138. Тарасов Є. Ф. Психолінгвістичні особливості мови реклами / Є. Ф. Тарасов // Психолінгвістичні проблеми масової комунікації. – М., 1974. 147 с.
139. Тарасов Є. Ф. мовна свідомість / Є. Ф. Тарасов // Питання психолінгвістики. 2004. № 2. С. 34 47.
140. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англійської комерційної реклами) : дис. кандидата філол. наук :

- спеціальність 10.02.04 «Германські мови» / Ткачук-Мірошниченко Олена Євгенівна – Київ, 2001. С. 201.
141. Топачевський С. К. Роль синтаксичної організації у забезпеченні зв'язності і цілісності рекламного повідомлення / С. К. Топачевський // Вісник Київського лінгвістичного університету : Серія Філологія. Київ:13 (2). 2010. С. 124–129.
 142. Третьякова Т. П. Досвід лінгвістичного аналізу аргументації в політичному діалозі / Т. П. Третьякова // Комунікація та освіта. Збірник статей / [Під ред. С. І. Дудника]. Київ: Філософське суспільство, 2004. С. 299 - 320.
 143. Тюрина С. Ю. Про поняття рекламного дискурсу і рекламного тексту / С. Ю. Тюрина // Вісник КПШ. Вип. № 1. 2009. С. 1 - 3.
 144. Уотсон Дж. Психологія як наука про поведінку / Дж. Уотсон. М., Л., 1926. С. 327.
 145. Усов В. В. Чарівний світ реклами / В. В. Усов, Г. В. Васькин. Київ: Думка, 1982. С. 205.
 146. Уфимцева А. А. Досвід вивчення лексики як системи (на матеріалі англійської мови) / А. А. Уфимцева. – Київ : КомКнига, 2010. С. 288.
 147. Фещенко Л. Г. Структура рекламного тексту : Учебно–практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб. : 2004. С. 176.
 148. Філін Ф. П. Про лексико-семантичних групах слів / Ф. П. Філін // Вступ до лінгвістики [Хрестоматія]. Київ: Вища школа, 1977. – С.142 - 151.
 149. Фрейд З. Психологія несвідомого / З. Фрейд. Київ : Просвітництво, 1990. – С. 448.
 150. Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів [Електронний ресурс] / М. Фурдуй // Стиль і текст: науковий збірник / [за ред. В. В. Різуна]. – Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. Київ: 2008. Вип. 2. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/inENx.php?act=article&article=298>
 151. Ценьов В. В. Психологія реклами. Реклама НЛП і 25 кадр / В. В. Ценьов . – Київ: Бератор, 2003. С. 200 .

152. Чанишева З. З. Взаємодія мовних і нелінгвістичних факторів в процесі мовного спілкування : посібник / З. З. Чанишева. Київ, 1984. С. 80.
153. Черешньова Ю. Є. Просування друкованих ЗМІ / Ю. Є. Черешньова. – Київ: Ріп-холдинг, 2006. С. 262.
154. Шаповаленко І. В. Психологія розвитку (психологія розвитку та психологія розвитку) / І. В. Шаповаленко. – Київ: Гардарики, 2005. С. 349.
155. Шафіков С. Г. Теорія семантичного поля та компонентної семантики його одиниць / С. Г. Шафіков. – Київ: Видавництво університета, 1999. С. 88.
156. Шаховський В. І. Лінгвістична теорія емоцій : [монографія] / В. І. Шаховський. – Київ: Гнозис, 2008. С. 416.
157. Швед Г. О. Комунікативні особливості англomовних рекламних текстів / Г. О. Швед // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка : Сер. Іноземна філологія. 2001. Вип. 31. С. 22–25.
158. Шевченко В. Є. Рекламний текст як засіб впливу на читача періодичного видання / В. Є. Шевченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия Филология. Симферополь. Т. 18 (57), 2005. № 3. С. 128 - 139.
159. Шуванов В. І. Психологія реклами / В. І. Шуванов. Львів : Видавництво «Фенікс», 2003. С. 320.
160. Школьник Л. С. Місце мовної соціальної символіки в системі соціальної регуляції поведінки комунікантів / Л. С. Школьник // Аспекти лінгвістичного аналізу (на матеріалі мов різних систем). – Київ : Вища школа, 1974. С.167.
161. Юрковська М. М. Дискурс англomовної анімаційної комедії : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 – «Германські мови» / М. М. Юрковська. – Київ, 2011. – С.28.
162. BeaugranEN Robert-Alain EN Einführung in die Textlinguistik / Robert-Alain EN BeaugranEN, Wolfgang Ulrich Dressler. – Tübingen : Niemeyer, 1981. – 290 S.
163. Benveniste É. Problèmes EN linguistique générale / É. Benveniste. Paris : Gallimard, 1974. P.288.

164. Berne E. Games People Play : The Psychology of Human Relationships / E. Berne. London : Penguin, 2010. P. 176.
165. Bittner J. R. Mass Communication / John R. Bittner. Boston : Allyn and Bacon, 1996. P. 235.
166. Cameron D. Language and Sexuality / Cameron D., Kulick D. Cambridge : Cambridge University Press, 2003. P. 176.
167. Cook G. The Discourse of Advertising / Guy Cook. London : Routledge and Kegan Paul, 1992. P.314 .
168. Crystal D. Investigating English Style / D. Crystal, D. Davy. London : Longman, 1979. P. 264.
169. Goddard A. The Language of Advertising / Angela Goddard. London : Routledge and Kegan Paul, 1998. P. 215.
170. Goldman R. Reading Ads Socially / Robert Goldman. London : Routledge and Kegan Paul, 1992. P. 167.
171. Gudykunst William B. Theorizing about intercultural communication / William B. Gudykunst. NY : Sage Publications, 2005. P. 480.
172. Harris Z. S. Discourse analysis / Z. S. Harris. NY : Linguistic Society of America, Language. 28 (1), 1952. P. 1-30.
173. Heskett J. ENsign : A Very Short Introduction / J. Heskett. Oxford : Oxford University Press, 2005. P. 148.
174. Jegenheimer Donald W. Basic Advertising / W. Donald Jegenheimer. Oklahoma : South-Western Pub., 1991. P.608.
175. Kokemuller N. The Most-Frequent Adjectives Used in Advertising [Электронный ресурс] / Neil Kokemuller // ENmand Media. Texas : Houston Chronicle. – Режим доступа: <http://smallbusiness.chron.com/mostfrequent-adjectives-used-advertising-64928.html>
176. Leech G. N. English in Advertising : A Linguistic Study of Advertising in Great Britain / G. N. Leech. London : Longman, 1966. P. 210.

177. Levin B. English Verb Classes and Alternations : A Preliminary Investigation / B. Levin. – Chicago : CUP, 1993. P. 366.
178. Lung H. Mind Manipulation : Ancient and Modern Ninja Techniques / H. Lung, Ch. Prowant. – Secaucus : CitaENI Press, 2002. P.192.
179. Martineau P. Motivation in Advertising / P. Martineau. N.Y. : Ucorow-Lill, 1957. P. 210.
180. Morozova O. I. Speech Manipulation in a Multi–Party Interactive Field / O. I. Morozova // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Сер. : Філологія. 2013. Т. 16, № 2. – P. 84–91.
181. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man / D. Ogilvy. London : Southbank Publishing, 2012. P. 192.
182. Oller J. W. On the Relation Between Syntax, Semantic, and Pragmatics / J. W. Oller // Linguistics, 1972. Vol. 83. P. 43-55.
183. Patterson M. L. Nonverbal Behavior : A Functional Perspective / M. L. Petterson. N.Y. : Springer Verlag, 1983.P. 216.
184. Quensheng K. The Adjective Frequency in Advertising English Slogans / Ke Quensheng, Weiwei Wang // Theory and Practice in Language Studies, Vol. 3, #2. London : AcaENmy Publication Co, 2013. – P. 275–284.
185. Semino E. Language and World Creation in Poetry and Other Texts / Elena Semino. – London: Longman, 1997. P. 310 .
186. Shiv B. Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages / B. Shiv, J. A. EENil, J. W. Payne // Journal of Consumer Research. Oxford : OUP, 1997. Vol. 24. №3. P. 285–294.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

188. (AUP) – Архів української реклами . URL: <http://adlog.tv/archive.php?type=1>
189. (ELL4EN) Elle. – 2008. – №4 (April). URL: <https://www.elle.en/>
190. (ELL4UA) Elle. – 2008. – №4 (Квітень). URL: <https://www.elle.ua/>