

Ім'я користувача:
Полтавський інститут економіки і права Полтавськи...

ID перевірки:
1016052741

Дата перевірки:
10.01.2024 14:08:27 EET

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
10.01.2024 14:22:14 EET

ID користувача:
100011300

Назва документа: Йосипенко А.І. магістерська

Кількість сторінок: 59 Кількість слів: 14167 Кількість символів: 110011 Розмір файлу: 127.74 KB ID файлу: 1015753845

Виявлено модифікації тексту (можуть впливати на відсоток схожості)

15.5% Схожість

Найбільша схожість: 4.58% з Інтернет-джерелом (http://main.isuct.ru/files/publ/PUBL_ALL/INO/ino_26012009_2.pdf)

15.2% Джерела з Інтернету

740

Сторінка 61

0.37% Джерела з Бібліотеки

2

Сторінка 65

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

56

Підозріле форматування

22
сторінки

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

1.1. Рекламний дискурс як об'єкт дослідження в лінгвістиці

На сучасному етапі розвитку лінгвістики термін «дискурс» вживають разом із такими термінами, як «мовлення» (дискурс – мовлення, «занурене в життя»), «текст», «функціональний стиль».

Дискурс трактується як складне комунікативне явище, що містить, окрім тексту, ще екстралінгвістичні чинники (знання про світ, установки, мету мовця, спрямованість на його ментально-прагматичну сферу тощо).

Виникаючи як інструмент задоволення потреб (матеріальних, соціальних, психологічних та ін.), дискурс розглядається як функціональна частина комунікативних і більш загальних суспільних та культурних цілей соціальних груп і окремих особистостей. При цьому підкреслюється інтерактивний характер дискурсу як взаємодії.

Під рекламним дискурсом розуміємо змішану семіологічну структуру – нефіксований гібрид з тексту та зображення, що пояснюється різноманітністю його компонентів: іконічний компонент у поєднанні з лінгвістичним компонентом (марка, слоган, заголовок, корпусний текст тощо).

Рекламний дискурс – це не тільки складне комунікативне явище, що має строго орієнтовану прагматичну установку (залучення уваги до предмету реклами), що поєднує дистинктивні ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом семіотичних (пара- і екстралінгвістичних) засобів, але і вся сукупність рекламних текстів, яка характеризується особливою граматиною, своєрідною лексикою, специфічними правилами СЛОВОВЖИВАННЯ і синтаксису [1]. Рекламний дискурс створює особливий світ, світ певної лінгвокультурної спільності, що відрізняється етнокультурними, лінгвістичними, соціальними характеристиками. Нові рекламні дискурси формуються на основі прийнятих у даному мовному колективі норм і

стандартів, що змінюються з часом під впливом породжуваних дискурсів і їх інтерпретацій, здійснюючи таким чином процес постійної еволюції і взаємовпливу [3].

Створювані в рекламі за допомогою вербальних і невербальних засобів образи є ідеальними уявленнями про людину, стиль життя, цінності, переваги тощо. Емоційний настрій реклами передається читачу, роблячи вплив на бажання відповідати образу (придбання товару для втілення ідеального образу), що сподобався. Надалі за зовнішніми змінами можуть слідувати і внутрішні: зміна ціннісних орієнтирів, світогляду. Ці ЗМІНИ нерозривно пов'язані й із зовнішнім проявом індивідуальної трансформації, що полягає в зміні вигляду, стереотипів мовної поведінки і соціальної ролі. Таким чином, процес ідентифікації, занурення читача в ідеальний СВІТ сприяє формуванню соціальних міфів.

У рекламному дискурсі за допомогою мовних і мовленнєвих прийомів на підставі трансльованих цінностей створюються певні стереотипи. Створенню образів, стереотипів в уяві людини допомагають міфологічні властивості реклами. У рекламі дивовижні властивості речей, за допомогою яких можна стати привабливим, успішним і щасливим, є відгомонами міфів, міфологічних чарівних об'єктів. Реклама для сучасної людини виконує функцію чарівної казки, простежується зв'язок нормативних казкових структур з рекламними текстами [6, с. 21]. У рекламі трансформуються вічні міфологічні сюжети і образи, набуваючи сучасних рис, а міф залишається міфом, тільки в оновленому, актуальному для сьогоднішнього часу вигляді. У створенні міфологічного образу за допомогою реклами беруть участь не лише невербальні засоби, але і велике значення має вербальна складова. Може йтися навіть про нову технологію вербальної міфологізації особистості.

Рекламний образ можна представити в якості «засобу ідеальної естетичної комунікації, що однозначно інтерпретується цільовим споживачем і забезпечує несвідоме включення його в підготовлену рекламою

діяльність» [8, с. 59]. Основне призначення таких образів полягає в створенні соціально-психологічної установки, що визначає поведінку споживачів реклами.

При цьому одразу варто уточнити, яка саме за типом реклама передусім бере участь у процесі рекламного міфотворення. Такою є здебільшого рекламна продукція з домінуванням не раціонального, а емоційного компоненту, оскільки при цьому, з одного боку, найбільшої ваги набуває апелювання реклами до індивідуальної та колективної підсвідомості за допомогою універсальних міфологічних засобів, а з другого, виразно помітною стає настанова реклами на формування ціннісних і поведінкових установок членів соціуму (аудиторії).

Ефективність рекламного продукту визначається тим, наскільки універсальними були використані в ньому аргументи різного порядку (інформаційні та емоційні, свідомі та підсвідомі), а отже, на яку кількість споживачів вони здатні вплинути потрібним чином, у скількох відсотках випадків спрацювали закладені установки. Згідно із цим рекламотворці широко послуговуються тими засобами впливу, які апелюють до колективного позасвідомого й одвічно складали основу міфів як універсальної моделі світу. Завдяки цьому ми можемо говорити про наближеність рекламного простору (зокрема сучасного) до міфології як системи й сутності, про рекламу як продукт міфотворення.

Реклама насичує масову свідомість міфологемами, які добираються й активуються залежно від вимог конкретного місця та часу й завдяки яким довколишня дійсність може бути пояснена, – і в цьому вона є подібною до міфології. Таким чином реалії довкілля структуруються творцями соціального – рекламного – міфу й накладаються на колективне позасвідоме.

Отже, рекламний дискурс – це не лише складне комунікативне явище, що має суворо орієнтовану прагматичну установку (привертання уваги до предмета реклами), поєднує дистинктивні ознаки усної мови і письмового тексту з комплексом семіотичних (пара- і екстралінгвістичних) засобів, але і

вся сукупність рекламних текстів, яка характеризується особливою граматиною, своєрідною лексикою, специфічними правилами слововживання і синтаксису. Рекламний дискурс створює особливий світ, світ певної лінгвокультурної спільності, що відрізняється етнокультурними, лінгвістичними, соціальними характеристиками. Нові рекламні дискурси формуються на основі прийнятих в цьому мовному колективі норм і стандартів, що змінюються з часом під впливом породжуваних дискурсів і їх інтерпретацій, здійснюючи таким чином процес постійної еволюції і **взаємовпливу**.

Реклама передбачає можливість її тлумачення із застосуванням міфологічного підходу, з урахуванням соціокультурної та ідеологічної функцій. Оскільки вона спрямована на універсальність засобів відображення дійсності та на їхню здатність торкнутися глибинні прагнення споживача, правильне апелювання до колективного позасвідомого в результаті забезпечує бажаний економічний ефект.

1.2. Види і типи реклами

Існує велика кількість класифікацій реклами, їх різноманітність залежить від фактора, покладеного в основу. Виділяють класифікацію за способом впливу на покупця (раціональна й емоційна), за **способом вираження** («жорстка» і «м'яка»).

Раціональна реклама інформує про товар, засновуючи формули впливу на покупця на логічній аргументації. Емоційна реклама звернена до чуттєвого фактору людини, тому будується звичайно на асоціаціях.

«Жорстка» реклама розрахована на короткострокові цілі, тому вона базується на зовнішньому ефекті: яскраво, образно. «М'яка» реклама створює сприятливу емоційну атмосферу, інформуючи покупця про переваги товару.

Делл Денісон і Лінда Тобі в основу своєї класифікації реклами поклали фактор цілі і розподілили тексти по трьох великих групах: 1) імідж- реклама;

2) стимулююча реклама; 3) реклама стабільності [9, с. 157].

Імідж-реклама – це реклама зі створення позитивного образу рекламованої фірми і товару. Її основна роль – ознайомити потенційних покупців або користувачів з продукцією або послугою, з їх призначенням, характеристиками, а також з напрямом діяльності, з перевагами для покупців. В цілому основне значення імідж-реклами – закріпити у свідомості широкого кола людей позитивний образ товару або фірми. Прикладом такого роду реклам служать реклами вже відомих фірм косметики, годинників, торговельних підприємств тощо. Їх тексти лаконічні: *Calvin Klein Jeans, Oasis, BGN, GUESS by Marciano; D & G DOLCE & GABBANA* тощо.

Стимулююча реклама спрямована в основному на активізацію потреб покупців. Це найпоширеніший вид реклами. У ній важливо підкреслити основні переваги конкретної продукції та послуги, їх позитивні якості: *If your hair is lacking thickness, then Garnier Fructis Full & Plush is for you. Get massively big hair and the strength to shine with the special formula of Full & Plush.*

Реклама стабільності закріплює досягнуті результати. Найбільш ефективна така реклама у вигляді статей про діяльність рекламодавця, товари. Така реклама може включати в себе розсилку постійним партнерам проспектів.

Існують і інші класифікації рекламних повідомлень. К. Бове і У. Аренс пропонують сім різновидів реклами: за цільовою аудиторією; ділова реклама; за охопленням території; класифікація за засобами передачі реклами; за функціями і цілями; комерційна і некомерційна; пряма посилкова і непряма реклама [9, с. 38].

Д. Добровольська пропонує класифікувати рекламу за каналом передачі, і виділяє такі види: друкована реклама, реклама на радіо, реклама на телебаченні, Інтернет реклама [10, с.42].

В межах цієї класифікації варто виокремити також рекламу на

сувенірах. Це можуть бути ручки, календарі, лінійки, запальнички, брелоки з логотипом фірми, а також записні книжки з рекламою, фірмові значки та прапорці.

Зарубіжні дослідники Торбен Вестергаард і Кім Шміт [39] говорять про існування наступних типів реклами: реклама торгової марки; торгово-роздрібна реклама; політична реклама; реклама в довідниках; інституціональна (корпоративна реклама); соціальна реклама; інтерактивна реклама.

Автори дослідження «Мова реклами» поділяють рекламу на комерційну та некомерційну. Комерційна реклама поділяється на іміджеву, промислову і споживчу.

Істотним у плані мовного оформлення рекламних текстів є поділ реклами на рубричну та рекламу на розвороті.

I. Сніховська пропонує іншу класифікацію різновидів реклами:

1. Реклама, спрямована на споживача, включає в себе два різновиди:
а) реклама товарів і послуг широкого вжитку. Вона завжди призначена для певної частини населення, тому її називають цільовою; б) реклама спеціалізованих товарів і послуг. Її зазвичай називають діловою, або бізнес-рекламою, і виділяють в окрему групу. Така реклама розрахована на бізнес, розміщується зазвичай в спеціалізованих ділових публікаціях, фахових журналах або на спеціалізованих виставках-ярмарках і рідко з'являється в засобах масової інформації. У діловій рекламі виділяють чотири різновиди: для промисловості, для торгівлі, для фахівців і для сільського господарства.

2. Реклама, в основі якої лежить спосіб її реалізації, поділяється на пряму і посилову, друковану, телевізійну, радіорекламу, транзитну (в транспорті), зовнішню. Носіями реклами виступають будь-які платні засоби, що використовуються для донесення реклами до цільової аудиторії. Основними засобами реклами є газети, журнали, радіо, телебачення, пошта і вуличні носії, такі, як вивіски і рекламні щити, оголошення на транспортних засобах (на автобусах і вантажних автомобілях).

3. За видом рекламованого товару реклама буває товарна і нетоварна. Товарна реклама спрямована на реалізацію товарів і послуг, нетоварна реклама призначена для пропаганди ідей, мети або філософії компанії на відміну від конкретного товару. Подібна реклама називається корпоративною, нетоварною або престижною.

4. За способом фінансування виділяють комерційну та некомерційну рекламу. Комерційна дає інформацію про товари, послуги, ідеї, з яких виробники можуть отримати прибуток. Некомерційна реклама (суспільна, соціальна) фінансується благодійними установами, громадськими, релігійними чи політичними організаціями. Завдання некомерційної реклами часто полягають у зборі коштів або в спробі вплинути на поведінку споживача: *Spare parts for humans are not as original as those for cars. Do not Drink and Drive!*

5. За ступенем поширення рекламу ділять на зарубіжну, загальнонаціональну, регіональну та місцеву. Зарубіжна реклама пропонує товари іноземних виробників, наприклад реклама парфумерії: *Lancome. Paris. You are unique, you are Magnifique.* Загальнонаціональна реклама призначена для різних регіонів країни. Зазвичай вона транслюється по каналах найбільших телекомпаній. Регіональна реклама містить інформацію про товари, які реалізуються в одному регіоні країни. Місцева реклама призначена для споживачів одного населеного пункту, однієї торгової зони. Місцева реклама носить локальний характер і вказує покупцям місце, де можна придбати товар або послуги, інформує про години роботи, про ціни на товари тощо [27].

Отже, велика різноманітність типів і видів реклами залежить від фактора, покладеного в основу класифікації.

1.3. Структура рекламного тексту

Рекламне повідомлення складається з двох основних частин: це вербальна та невербальна частини. Вербальна частина може бути як

зображена у вигляді друкованого тексту у газеті чи журналі, так і звучати з екранів телевізорів та радіоприймачів.

Вербальний компонент рекламного тексту, його структурна організація має чітко визначену, зумовлену рекламознавчими правилами, будову. Усі рекламні тексти, незважаючи на відмінні об'єкти та цілі рекламування та пов'язані із ними лексичні відмінності, мають певні спільні ознаки й особливості їхніх компонентів, обумовлених прагматичною метою всього тексту, орієнтацією читача на придбання того чи іншого товару [30, с. 252].

Оскільки реклама завжди прагне до максимальної інформативності в мінімальному часовому або просторовому відрізку, деякі її компоненти можуть опускатися, висуваючи на перший план найбільш значимі (обов'язкові).

Найчастіше в структурній організації рекламного тексту виділяють наступні головні структурно-семантичні компоненти: слоган, заголовок, підзаголовок, основний текст, фраза-відлуння.

Заголовок – стрижень реклами та найсильніший посил до покупця, звичайно читається першим і розташовується так, щоб привернути найбільшу увагу, часто представлений фразою із 1-5 слів, у більшості рекламних текстів виділяється більшим шрифтом.

Дослідники рекламних текстів намагаються вивести типологію заголовків і текстів. Таких класифікацій створено безліч. Так, Річард Стенсфілд запропонував розподілити заголовки по 23 основним типам. К. Бове і У. Аренс поділяють заголовки на п'ять груп [34, с. 74]:

- 1) про корисні властивості;
- 2) провокуючі заголовки складаються таким чином, щоб викликати цікавість у читача і змусити його прочитати основний текст. Зазвичай такі заголовки супроводжуються ілюстрацією, яка роз'яснює і коментує текст.
- 3) інформативні заголовки ємні за своїм змістом. Визначеність стосовно товару дуже важлива. Принаймні, із заголовка читачеві повинна бути ясна категорія товару. Інша функція інформативного заголовка полягає в тому,

щоб ясніше висловити торгіву передумову. Якщо стратегія заснована на перевазі товару, якому-небудь доводі, унікальній торгівій пропозиції або обіцянці, то це необхідно відобразити в заголовку. Якщо у фірми є вагомий торговий аргумент, то складач рекламного тексту намагається почати з нього: *Pepsi Max – Zerocalories. Maximum Pepsitaste.* У цьому короткому заголовку знаходимо значну кількість інформації: смачний продукт з малим вмістом калорій можна споживати, скільки хочеться.

4) питальні заголовки привертають увагу. Питання можуть спантеличувати, змушуючи думати, і запрошують до участі в розвитку сюжету звернення. Але такі заголовки містять певну пастку: якщо на питання читачеві легко відповісти негативно, то навряд чи основний ТЕКСТ буде прочитаний. До питальних заголовків треба підходити обережно, продумуючи побудову питання. *Get a little angry when you're hungry? Eat a Snickers.*

5) містять команду. Даний заголовок закликає до дії, його можна назвати спонукальним. Читач зазвичай звертає увагу на такі заголовки, оскільки вони мотивують вчинки через страх або емоційні переживання.

Виходячи з особливостей впливу, дослідники ділять рекламні заголовки на дві групи: заголовки прямої дії і непрямі заголовки.

До заголовків прямої дії відносяться інформативні заголовки, заголовки про корисні властивості і заголовки, які містять команду; вони звертаються до цільової аудиторії.

Непрямі заголовки не такі вибагливі й інформативні, однак вони можуть більш ефективно привертати увагу читачів до тексту. Ці провокуючі й інтригуючі заголовки змушують прочитати рекламний текст до кінця, щоб зрозуміти їх зміст. Непрямі заголовки використовують двозначність і цікавість, щоб привернути увагу і викликати інтерес. До них відносяться і питальні заголовки.

Доповненням до заголовку може бути підзаголовок, який набирається більш дрібним шрифтом, ніж заголовок, але більш крупно, ніж основний

текст, і зазвичай виділяється жирним шрифтом або контрастним кольором. Він використовується для того, щоб розбити суцільне поле тексту на блоки, і виступає як міст між заголовком і основним текстом.

Призначенням підзаголовка є передача основного комерційного спонукання. Більшість людей читають тільки заголовки і підзаголовки, тому підзаголовки містять важливі факти, які підкріплюють інформацію заголовка, роблять її більш запам'ятовуваною.

Основний текст – це «обіцяна» заголовком інформація в розгорнутому вигляді, яка містить переконливі подробиці на користь покупки товару або послуги. Основний текст розкриває власне комерційну тему рекламного оголошення. Саме в ньому реалізуються дві основні функції рекламного тексту – інформуюча та впливаюча.

Основний текст розкриває подробиці, які повинні схилити клієнта до покупки. Більшість споживачів до основного тексту не добираються – вони втрачають інтерес до оголошення після прочитання заголовка. Але ті, хто дійшов до основного тексту, дуже важливі для творця реклами. Саме вони – найсерйозніші кандидати в клієнти.

Абзаци тексту набираються дрібним шрифтом. Зміст передає торговельне звернення і забезпечує підтримку продажу, наводить докази і дає пояснення. Ця частина звернення повинна переконувати. Інтерес споживача залучається виділеними елементами, але завойовується він тільки аргументами, наведеними в тексті.

Основний текст може мати два розділи – вступ і висновок. З першого абзацу основного тексту люди перевіряють, чи хочуть вони читати всю рекламу. Останній абзац завершує рекламну ідею. Психологія сприйняття тексту людиною, як письмового, так і усного, свідчить про те, що запам'ятовуються початок і кінець тексту, перша і остання фраза.

Прямі звернення включають в себе заклик до дії разом з інструкціями про те, як отримати рекламований товар. Текст повинен роз'яснити: що являє собою продукт; чим він буде корисний споживачеві; де його можна

купити; скільки він коштує (роздрібні ціни; якщо це неможливо, то хоча б вказати імовірну ціну).

Текст рекламного оголошення будується за певними правилами, які необхідно враховувати. Висловлювання треба будувати просто і прямо, використовуючи короткі речення і слова, що знаходяться в активному повсякденному побуті людей. Сене їх повинен бути зрозумілий кожній людині. Рекомендується уникати наукових термінів, спеціальної, професійної лексики, незрозумілої широкому колу читачів рекламних текстів, що ускладнює сприйняття. Складні синтаксичні конструкції треба чергувати з простими реченнями, що складаються з трьох-чотирьох слів.

Повідомлення повинно підноситися захоплююче, щоб викликати цікавість і інтерес. Не слід використовувати довгі, нудні перерахування, а також екстравагантні твердження.

При складанні тексту треба орієнтувати покупця на вигоди, які він може отримати, купивши даний товар чи послугу.

Фраза-відлуння – остання вербальна частина реклами. Вона має дві функції – повторити головну думку основного рекламного тексту та надати завершений вигляд рекламі в цілому.

Серед елементів рекламного тексту найцікавішим з точки зору вербального наповнення є слоган, який повинен акумулювати рекламну ідею й забезпечувати концентрований довготривалий вплив. Існує безліч визначень цього компонента реклами, наприклад: «Слоган – це фраза, що в стислому виді викладає основну рекламну пропозицію і входить в усі повідомлення у рамках рекламної кампанії» [28, с. 12].

Слоган підсумовує міфологізовані й символізовані переваги рекламованого об'єкта, даючи можливість затримати в пам'яті лаконічну мовну формулу. Він повинен бути оригінальним, емоційним, коротким і містити «особливе» ключове слово, яке передусім вказує на архетипово-символічну реалію, з котрою і пов'язується обіцяна реципієнту винагорода.

Щоб бути ефективними в процесі комунікації, у слоганах **максимально**

точно мають поєднуватися мовна форма (експресивні мовні засоби та можливості системи мови), прагматичні настанови (миттєвий вплив на споживача та тривалий упізнавальний ефект) і комунікативні функції.

Слоган – це спресована до формули суть рекламної концепції, доведена до лінгвістичної досконалості думка, яка легко запам'ятовується. Семантична насиченість у поєднанні з короткою формою **ДОЗВОЛЯЄ** порівняти слоган і заголовок рекламного тексту з так званою літературою малих форм – приказками, прислів'ями, афоризмами. Образність та емоційність слогану досягаються за рахунок використання лексики, багатой на конотативний шлейф. Крім того, переважає позитивно оцінна лексика, яка виражається прикметниками, прислівниками та іменниками із семантикою високого ступеня якості (magic, miracle, powerful, proven, selected, sensational, special, superior, terrific, unique та ін.), а сама оцінка часто гіперболізована («*Imagine the amazing things we can build*» (Samsung). Для вираження гіперболізованої позитивної оцінки слугують граматичні засоби, зокрема найвищий ступінь порівняння прикметників і прислівників («*The world's fastest-moving brand is still on the move*» (Samsung), «*The Power to be your best*»(Apple), а також лексичні: прислівники і частки з функцією підсилення («*Let's make things better*» (Phillips), морфеми із семантикою підсилення якості (наприклад, over, super) **ТОЩО**.

Слогани читає більше людей, ніж самі рекламні тексти, тому вони повинні привертати увагу цільової аудиторії: містити унікальну торгову пропозицію, обіцяти вигоду. Окрім тієї інформації, яка є в слогані, не менш важлива і його «словесна оболонка», слоган має бути написаний так, щоб не викликати відторгнення у цільової аудиторії: легко читатися, бути оригінальним, викликати цікавість. Вдалі слогани не лише легко запам'ятовуються і стають частиною мовного середовища, але і активно її **ЗМІНЮЮТЬ**.

На основі аналізу змістовного компонента слоганів можна **ВИДІЛИТИ** шість основних типів:

- 1) новина – «*Melts in your mouth, not in your hands*» (M&Ms); «*Built for the road ahead*» (Ford);
- 2) питання – «*Want to know what comes between me and my Calvins?*» (Calvin Klein); «*Is it in you?*» (Gatorade);
- 3) оповідання – «*It's so simple*» (Polaroid); «*The penalty of leadership*» (Cadillac); «*Maybe she's born with it – maybe it's Maybelline*» (Maybelline);
- 4) команда – «*Feel the same*» (SELA); «*Just do it*» (Nike); «*Share moments. Share life*» (Kodak);
- 5) «рішення 1-2-3» – «*When you know how they are built, you'll buy a Yamaha*» (Yamaha); «*Eye it – try it – buy it!*» (Chevrolet);
- 6) «ЩО-ЯК- чому» – «*You'll wonder, where the yellow went*» (Pepsodent) та ін. [22, с. 189].

Слоган може бути самостійною структурною одиницею, входить в заголовний комплекс або виступати висновком. Позиція у кінці рекламного тексту є досить частою, оскільки вона обумовлена резюмуючою роллю слогану. Він підводить підсумок усьому сказаному і показаному в рекламі.

Окрім цього, рекламний слоган покликаний служити сполучною ланкою між численними окремими повідомленнями, що входять в загальну рекламну кампанію і представлені різними способами (телевізійні рекламні ролики, замітки в газетах і журналах, рекламні повідомлення по радіо, ЩИТИ зовнішньої реклами). Наприклад, слогани фірми спортивного одягу Nike «*Just do it!*» однакові для усіх можливих засобів поширення.

У рекламі повідомлення може складатися тільки з одного слогану або заголовка і слогана. Наприклад, реклама одягу та аксесуарів фірми Pandora складається лише зі слогана: «*My story, my design*». Аналогічним чином справа йде в рекламі аксесуарів, а також парфумерії відомого бренду Police. Слоган виступає в якості рекламного повідомлення в наступному прикладі, що включає мікс, побудований на грі формами слів you, young і unique: «*Be younique*».

Виконуючи інформативно-переконливу функцію, слоган є дуже

сильнодіючим компонентом реклами. Він може впливати на реципієнта різними способами. Якщо рекламний слоган впливає шляхом побудови раціональної аргументації, то він тут буде подібний до підсумку.

Незалежно від способу впливу на адресата рекламний слоган покликаний ідентифікувати фірму, сприяти впізнанності товарів. Отже, з точки зору змістовності можна виділити три групи слоганів: реклама конкретного товару, реклама марки і реклама образу фірми.

1) Реклама конкретного товару. Головна мета слогану тут – коротко, емно, наочно і привабливо відбити суть торгової пропозиції. При цьому назва товару не обов'язково повинна входити до складу слогану, наприклад: «*Always Coca Cola*»; «*It's a Sony*»; «*Good to the Last Drop*».

2) Реклама марки товару. Завдання в даному випадку – це довготривале виділення товарної марки. Наприклад, рекламуючи різну продукцію, торгова марка «**Procter** & Gamble» завжди завершує рекламу показом логотипу своєї торгової марки.

3) Реклама образу фірми. Завдання – відбити принципову концепцію діяльності фірми, її соціальне кредо, одну з відмінних рис її діяльності. Наприклад, «*As long as there are people, who can afford perfection, BMW will continue to pursue It*» («BMW»); «*Connecting people*» («Nokia»).

Таким чином, слоган – це концентрований, короткий і точний вираз змісту рекламній кампанії, найважливіший компонент рекламного тексту. Слоган, будучи сполучною ланкою між різними видами рекламних повідомлень, що входять в одну рекламну кампанію, виконує інформативну і переконуючу функції. Для слогану характерний раціональний спосіб впливу на реципієнта або дія на його емоційну сферу.

Отже, стандартна форма рекламного повідомлення складається з чотирьох основних блоків: слогана, заголовку, основного рекламного тексту та фрази-луни. Але наявність усіх чотирьох блоків в одному рекламному повідомленні не є обов'язковою. Часто виробники реклами можуть знехтувати заголовком, вмістивши всю необхідну інформацію, яка приверне

увагу одержувача реклами, у слогані. Такий варіант стає досить поширеним, насамперед, щоб зменшити тривалість рекламного повідомлення.

Висновки до першого розділу

Реклама як особливий вид соціальної інформації охоплює практично всі сфери культурного, економічного, соціального життя і побуту, тому її слід визначати як самостійний вид тексту масової комунікації, що має свої особливості, і спільно з масовою комунікацією використовує засоби та способи передачі інформації. З лінгвістичної точки зору реклама є текст – словесний твір, що використовується в практичній діяльності.

Створювані в рекламі за допомогою вербальних і невербальних засобів образи є ідеальними уявленнями про людину, стиль життя, цінності, переваги тощо. Емоційний настрій реклами передається читачу, роблячи вплив на бажання відповідати образу (придбання товару для втілення ідеального образу), що сподобався.

У рекламному дискурсі за допомогою мовних і мовленнєвих прийомів на підставі трансльованих цінностей створюються певні стереотипи. Створенню образів, стереотипів в уяві людини допомагають міфологічні властивості реклами. У рекламі дивовижні властивості речей, за допомогою яких можна стати привабливим, успішним і щасливим, є відгомонами міфів, міфологічних чарівних об'єктів. Реклама для сучасної людини виконує функцію чарівної казки, простежується зв'язок нормативних казкових структур з рекламними текстами. У рекламі трансформуються вічні міфологічні сюжети і образи, набуваючи сучасних рис, а міф залишається міфом, тільки в оновленому, актуальному для сьогодення вигляді.

Існує велика кількість класифікацій реклами, їх різноманітність залежить від фактора, покладеного в основу. Виділяють класифікацію за способом впливу на покупця; за способом вираження; за цільовою аудиторією; ділова реклама; за охопленням території; класифікація за

засобами передачі реклами; за функціями і цілями; комерційна і некомерційна; пряма посилкова і непрямая реклама та ін.

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

Вербальний компонент рекламного тексту має чітко визначену будову. Стандартна форма рекламного повідомлення складається з чотирьох основних блоків: слогана, заголовку, основного рекламного тексту та фразилуни. Але наявність усіх чотирьох блоків в одному рекламному повідомленні не є обов'язковою. Часто виробники реклами можуть знехтувати заголовком, вмістивши всю необхідну інформацію, яка приверне увагу одержувача реклами, у слогані. Такий варіант стає досить поширеним, насамперед, щоб зменшити тривалість рекламного повідомлення.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ЛІНГВІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

2.1. Фонетика і графіка рекламного тексту

Акустичне сприйняття займає важливе місце в орієнтуванні людини у світі буття. Правильна звукова організація тексту сприяє оптимізації сприйняття і запам'ятовування інформації. Навпаки, порушення милозвучності ускладнюють артикуляцію при читанні тексту, викликають недоречні асоціації і спотворюють зміст.

Фонетична організація мовлення повинна бути ясною і точною, щоб не відволікати увагу слухача (або) читача від основного змісту тексту.

До фонетичних виразних засобів можна віднести використання особливого ритмічного малюнка, побудованого за рахунок залучення різного роду повторів, що надають рекламному тексту виразність, емоційність. Розглянемо найбільш вживані в рекламі фонетичні виразні засоби.

Аналіз англomовного рекламного матеріалу дає підставу стверджувати, що явище алітерації – повтор приголосних звуків на початку близько розташованих ударних складів – досить характерно для рекламного тексту. Відмітимо, що в рекламі алітерація використовується як прийом створення певного емоційного тону, що відповідає змісту висловлювання, а також є дієвим виразним засобом.

Наведемо деякі приклади використання алітерації при оформленні англomовної реклами:

- /b/ «*the science behind the beauty*» –реклама салону «Sally Hansen»;
- /d/ «*Don't dreamit. Drive it*» – реклама машини «Jaguar»;
- /f/ «*Fresh Fast Fabulous*» – реклама косметичної лінії «Estee Lauder»;
- /g/«*Gotta GetsSome Gold*» – реклама одягу торговімарки «Gotta»;
- /h/ «*...Headfor the Hill*» – реклама кофе «Hills Bros»;
- /k/«*You can Cannon*» – реклама торгові марки «Cannon»; «*The carthat cares*» – реклама машини «Kia – motors»;

- /l/ «*Take your lashes Luxurious Lengths*» – реклама «Lengths Mascara»;
- /m/ «*Maggy makes myday*» – реклама компанії по виготовленню напівфабрикатів (супи, каші);
- /p/ «*Pasta proof. Pizza proof. Passion proof. It's more than a lipstick, it's Lipfinity*» – реклама губної помади «Max Factor».
- /r/ «*Rehydrate, Reinforce, Rebuild, Rejoice*» – реклама косметичної продукції;
- /s/ «*Hey, big spender, save somemoney*» – реклама найбільш економічного тарифного плану; «*Sea, Sun, Sand, seclusion – and Spain!*» – реклама готелю Hotel Calient;
- /t/ «*Tested tough!*» – реклама продукції фірми «Columbia»;
- /w/ «*Wonderfully Witty Wonderfully Washable Ways of Orlon!*» – реклама бренду «Orlon».

Явище **КОНСОНАНСУ** – повтору кінцевих приголосних, до **ЯКОГО** прибігають копірайтери при оформленні рекламного тексту, **МОЖНА** простежити на таких прикладах реклами:

- «*Beanz Meanz Heinz*» – реклама «Heinz baked beans»;
- «*No dibs, dabs, and splatters*» – реклама дезодоранта;
- «*It beats as it sweeps as it cleans*» – рекламний слоган Hoover Vacuum Cleaners (у даному прикладі простежується також використання ще декількох прийомів: асонансу «*It beats as it sweeps as it cleans*» та рими «*It beats as it sweeps as it cleans*»);
- «*The new iMac. Faster. Bigger. Brighter*» – реклама нового iMac.

Повтор ударних голосних усередині рядка або фрази, що **називається** **АСОНАНСОМ** (вокальною алітерацією), також досить характерне явище для рекламних повідомлень, оскільки сприяє створенню особливого ритмічного малюнка, який надає висловлюванню інтонацію наполегливого повтору. Очевидність такого твердження можна простежити на численних прикладах:

- «*Scrub, A Dub, There's a Friend In Your Tub*» – реклама дитячого харчування (в тому числі рима scrub – dub – tub і явище консонанса);

- «Open minds. Free Souls. Liberate yourself from expectations and discover the world of BOSS Orange Man, the new fragrance for men, full of energy and character. It's an honest scent that allows you the freedom to be yourself, anytime of day and night» – реклама BOSS Orange Man. Тут був використаний повтор звуків [ə æ ε i:], які надають мові красу звучання;
- «Skim milk does not come from skinny cows» – реклама молока «Alba dry milk»;
- «For those who do» – рекламний слоган компанії Lenovo;
- «It Does More. It Costs Less. It's that Simple» – реклама Macintosh.

Аналіз показує, що звукові повтори надають тексту ритмічність, виразність, експресивність. Очевидно, що різні типи повторів організовують звуковий лад повідомлення.

Одним із найпопулярніших і найефективніших прийомів в англійській рекламі є **рима**, яка слугує для підсилення виразності повідомлення і для полегшення його запам'ятовування. Рима як маніпуляційний прийом спрямована не лише на запам'ятовування самого висловлювання, але і назви товару. Римою прийнято називати особливий вид регулярного звукового повтору – повторення більш-менш схожих поєднань звуків на кінцях рядків або в інших симетрично розташованих частинах віршів, що виконує організуючу функцію в строфічній композиції.

Чітка ритмічна організація рекламного тексту сприяє його легшому вимовлянню і запам'ятовуванню. Ритмічно правильно організований текст, чітке розміщення пауз, узгоджений механізм музикального супроводу – все це приводить до успішної інтерпретації змісту висловлювання.

Зазначимо, що за складовим обсягом рими діляться на чоловічі (наголос на останній склад), жіночі (наголос на передостанній склад) і дактилічні (наголос на третій від кінця склад). Розглянемо типові приклади римування рядків у рекламних повідомленнях:

а) чоловіча рима:

- «The best part of waking up is Folger's in your cup» – реклама кави «Folger»

(up – cup);

- «*You'll be lovelier each day with fabulous pink Camay*» – реклама мила (day – Camay);
- «*Match the stars to the cars*» – реклама автомобіля (stars – cars);
- «*Get back your «oo» with Typhoo*» – реклама Typhoo Tea (oo – Typhoo);
- «*Gateway. A better way*» – реклама Gateway Computers (Gateway – way);
- «*For the way you play!*» – реклама бренда «Reebok» (way – play).

б) жіночарима:

- «*Drinka pinta milka day*» – реклама «National milk publicity council» (drinka – pinta – milka);
- «*I'm only here for the beer*» – реклама Double Diamond Beer (here – beer);
- «*Get fresh. Stay strong. Hair feels fresher, stronger, for longer*» – реклама шампуню Schwarzkopf (stronger – longer).

Очевидно, що використання рими при оформленні англomовного рекламного тексту є яскравим виразним засобом, оскільки рима сприяє запам'ятовуванню тексту.

Цікавим прийомом для оформлення рекламного тексту можна вважати звуконаслідування, тобто використання слів, фонетичний склад яких нагадує названі в цих словах предмети і явища. Так, наприклад, реклама напою «Pepsi-Cola» (*Pepsi – Cola is the Drink for you! Nickel, nickel, nickel, nickel. Trickle, trickle, trickle, trickle*). Звуконаслідування «trickle» («flow in drops or in small stream» – «крапати, сочитися, текти тонкою цівкою») і лексеми «nickel» («US five – cent piece» – «монета розміром п'ять центів») надають тексту особливу виразність, жвавість, сприяють створенню реального образу. Використання ж повторів лексем «nickel» і «trickle» підвищують експресивність і емоційність дії реклами.

Реклама препарату Alka-Seltzer «Plop, plop, fizz, fizz, oh what a relief it is!» представлена у вигляді римованого рядка, що, безсумнівно, сприяє швидкому запам'ятовуванню даного тексту і назви товару. В якості основного виразного засобу тут використовується звуконаслідування.

Лексема «plop» – «sound as of smooth object dropping into water without splash» (звук від падіння у воду без сплеску – шубовсь, шльоп); лексема «fizz» – «hissing or spluttering sound: esp. champagne» [imit.] (шипіти, іскритися – дія, що імітує звук шампанського). Рекламодавець у простій, але в той же час креативній формі показує процес прийняття і дії препарату – «plop, plop, fizz, fiz»; звертаючись до лексеми «fizz», рекламодавець концентрує увагу на тому, що сам процес прийняття препарату приємний і швидко приводить до бажаного результату. Звертає увагу різне орфографічне відтворення в рекламі однієї і тієї ж лексеми «fizz» і «fiz», що з одного боку є креативним риторичним ефектом («zz»– «z», тобто імітація закінчення впливу препарату), з іншого боку – відповідає принципу мовної економії, який активно використовується в комерційній рекламі.

До використання звуконаслідування (giggle – в. гиготати; cry – в. кричати; laugh– в. сміятися) прибігає копірайтер і в рекламі American Library Association, оскільки за допомогою даного прийому можна передати гаму різних емоцій і привернути увагу аудиторії до рекламному тексту:

«A, B, C, D, E, ...

Your public library has arranged in ways that make you

Cry, giggle, laugh, love, hate, wonder, ponder and understand».

На сучасному етапі поширеною є технологія створення рекламних текстів, яка ґрунтується на використанні явищ фонестеміки і паронімічної атракції. Англійський філолог Дж. Ферс звернув увагу, що деякі англійські звуки і звукосполучення можуть передавати ті чи інші значення. Однією з функцій є фоноестетична функція – здатність звуків створювати певний контекст [84]. Велика, понад норму, кількість повторюваних морфем у рекламному тексті створює внутрішню атракцію слів, синтезує звукообрази, утворює асоціативне поле рекламного слогану, інтенсифікує текстові смисли: *The first fragrance for men from TOM FORD* (Tom Ford perfumes); *BIOLAGE: hold stronger, longer. Find strength in styling. BIOLAGE styling* (Vogue).

Паронімічна атракція – це найпоширеніший фоносемантичний прийом

мовної гри, коли використовується звуко-семантичне зближення слів. Слова, близькі за звучанням, зазнають поетичної семантизації і створюють асоціативно- узагальнену форму. Прикладом може бути реклама крему від Max Factor: *Color me naughty. Color me nice. The MAXalicious naughty & nice gloss collection.*

Аналіз друкованого рекламного матеріалу вказує на численні випадки, в яких основою атракції можуть бути морфологічні збіги в кінці / початку слова:

- «Electricity – Clean Simplicity» – реклама енергокомпанії;
- «The safest and prettiest way to get that just-spent-the-day-at-the-beach look. Try Cover Fx Bronzed Fx Bronzing Powder» – реклама пудри.

При оформленні рекламного тексту до досить активного способу їх створення можна віднести гру слів, побудовану на *повній, або частковій фонетичній схожості слів* (омонімії – паронімії):

- «Go Ahead with AHEAD» – в цьому рекламному тексті лексема «ahead»(вперед/попереду) і аббревіатура «AHEAD»(«Asian Health, Environmental & Allied Databases» – журнал «Science») є повними омонімами, оскільки мають схожу вимову і написання;
- «MBADE in Italy» – в приведеному випадку аббревіатура «MBA» (Master of Business Administration) є частиною слова «made» – «зроблений» (журнал «Economist»);
- «Everlasting LIFFE» – аббревіатура «LIFFE»(London International Financial Futures Exchange) є омофоном слова «life» – «життя». Поєднання «everlasting life» – «вічне життя», підкреслюючи стабільність і успішний розвиток компанії «LIFFE»(журнал «Economist»);
- «Intel Inside» – в цьому рекламному тексті назва торгової марки Intel є омонімом до аббревіатури intel (від intellect);
- «Thinnovation» – thin + innovation – реклама MacBook Air.

Очевидно, що прийом, який побудований на повній або частковій фонетичній схожості слів, охоче застосовується в англомовній рекламі,

оскільки адресат завжди звертає увагу на неординарно оформлені висловлювання.

Іншомовні інкрустації. На основі аналізу рекламного матеріалу можна зробити висновок, що в рекламі є достатня кількість іншомовних інкрустацій, утворених за допомогою прийомів транскрипції або транслітерації. У перекладацькій практиці до згаданих прийомів прибігають при відтворенні безеквівалентної лексики, тобто лексичних одиниць, що не мають відповідностей в словниковому складі тієї або іншої мови. У рекламному ж бізнесі використовуються лексичні одиниці, отримані шляхом транскрипції і транслітерації, або для надання висловлюванню більшої значущості, або для досягнення більшої експресивності, оскільки вони виділяються на фоні рекламного тексту і звертають на себе увагу аудиторії.

Іноземні слова (в англомовній рекламі найчастіше такими є французькі та іспанські) використовуються для того, щоб привернути увагу саме до країни-виробника або якості продукції, виробленої певною країною: *La crème de la crème of lipcolour*. Французьке слово *crème* викликає враження першокласної французької косметики. У деяких випадках іноземні слова у тексті реклами є засобом вираження екзотичності рекламованої продукції: *Experience Fiesta through the eyes of real people* (Ford Fiesta); *If you have thick, curly hair, use gōt2b and achieve waves that look groomed* (Schwarzkopf); *If you're feeling shiny, try DiorSkin Icône Photo Perfect Crème-to-Powder Makeup* (Dior).

Наступний фонетичний прийом, який часто використовується в рекламі, називається апокопа. Апокопа – це фонетичне явище випадання одного або декількох звуків у кінці слова, як правило кінцевого ненаголошеного голосного. Наприклад, це відсутність кінцевого приголосного звуку "g" в суфіксі "ing", що позначають апострофом:

- «*I'm lovin' it*» – рекламний слоган McDonalds;
- «*It's finger lickin' good*» – реклама Kentucky Fried Chicken;
- «*Fresher tastin' »*» – реклама Belair cigarettes.

У рекламних текстах часто використовуються графічні засоби, які підкреслюють важливість зорового сприйняття реклами реципієнтом. Наведемо приклади деяких графічних змін, до яких нерідко вдаються укладачі реклами для залучення уваги читачів до повідомлення

Вивчення друкованих рекламних текстів показує, що досить активно використовується заголовна (прописна) буква в написанні всіх значущих частин мови, що традиційно характерно для оформлення заголовків творів художньої літератури. Копірайтери вдаються до подібного прийому у випадку, якщо текст рекламного повідомлення нагадує за формою невелику розповідь, легенду. Прикладом може служити реклама «*The Story of Alex of New York*», що є алюзією на дитячий анімаційний фільм «Мадагаскар», персонаж якого Алекс стає і героєм ряду рекламних роликів. Подібний прийом використовується і в рекламі сигарет марки «Месса»: «*Where was Mouse When the Light Went Out? – Groping for a pack of Meccas*».

Метою використання великої літери в оформленні нижченаведених рекламних текстів можна вважати надання більшої вагомості та значущості кожному слову фрази:

– «*You Too Can Have A Body Like Mine*» – і реклама косметичної лінії «Charles Atlas»;

– «*What's Hot On The Web. Where To Base Your Tech Company. Why Chaos Is A Good Thing*» – реклама журналу Convergence;

– «*Object of Desire*» – рекламний слоган ESPRIT;

– «*Non Conventional Beauty*» – реклама Pupa Cosmetics.

Слід зазначити і таке явище, як використання малої літери на початку речення, що додає повідомленню більш довірчого розмовного характеру, створює враження відсутності бар'єру між читачем і копірайтером, а, отже, виконує функцію встановлення контакту:

– «*the sexiest new fragrance*» – реклама «212 sexy Carolina Herrera»;

– «*truly a masterpiece, real fun, unthinkable for any one not to see it!*» – реклама фільму.

Аналізуючи рекламний матеріал, можна виділити і такий нестандартний прийом, як свідомо помилка при орфографічному відтворенні слова:

– заміна голосних і приголосних у звичних позиціях для досягнення алітерації (*Pall Mall, Kooper Kettle Klub, Big K Coolers, Kwaliti Kut Klothes, KwikKash, Phabulous Phood*); намісне неправильне написання: «Koolcigarettes» («cool»), «KrazyKakes» («Crazy Cakes»), «Shu-Wite» («Shoe white»), «Lite» («Light»);

– навмісне скорочення слів, усунення нечитаних букв в рекламних іменах в даний час стає типовим явищем для друкованої англомовної реклами. (*Bar-B-Q, BBQ, U-All-No, EZ kleen, T-ball, Bake-N-Serv, EZ Walker, La-Z-Boy, Chik-N, X-Press Delivery, Sit'n'Stroll, Ice-T*);

– Спрощення написання – це найбільший клас слів, який зустрічається в рекламних текстах комерційного характеру, що містить видалення нечитаних букв 'gh' в поєднаннях 'igh / ight' («Hit~~e~~ch», «Brite», «Prestolite») і голосного 'e' в кінці слова («Trufit», «Tru-View», «Dubl-duti», «Conectiv», «Serv»); до досить частих випадків можна віднести написання приголосної літери 'k' або 'c' замість сполучення 'ck' («Kodak», «Gyplak», «Phone Jak») і голосного 'o' замість 'ow' («Evenflo»).

Відзначимо, що для вираження емоцій різного рівня, наприклад, захоплення, насолоди, радості, може використовуватися багаторазове написання букв у слові: «GR-RR-Rate!» (Про ювелірну прикрасу); «Ffffabulos!» (Про дизайн нової марки Ford); «Service S-o-o-o Good. Exxxxperience» (про ресторанний комплекс); «M'm M'm Good» (виробництво супів швидкого приготування Campbell's condensed soups, де подвоєння написання «M'm» імітує ефект задоволення від смаку даних супів).

Аналіз рекламного матеріалу показує, що в друкованих рекламних текстах можна виявити включення застарілих форм написання слів. У даному випадку рекламодавець ототожнює застарілу форму з КОЛИШНЬОЮ, тобто класичною якістю товару / послуги («Honor thy self» – реклама алкогольного напою Johnny Walker Black Whiskey ('thy' – застаріла форма

присвійного займенника «свій»); «*Olde Thyme Shoppe*» і «*Olde Towne*» – назва магазину та ресторану; «*Twas the night before Christmas – the children were dreaming of a Ford in their future*» – реклама машини марки Ford («twas» – застаріла форма, скорочення від ‘it was’).

Сучасна реклама досить активно використовує скорочення слів. Дане явище використовується як засіб мовної економії та способу імітації розмовної мови: «*Nasdaq rise warms techs and telecoms*», «*The strange life of low-tech America*» – «tech» і від «technology»; «*Things go better with Coke*» – «Coke» від назви напою «Coca-cola»; «*Feeding the Fed*» – «the Fed» є скороченням від «Federal Reserve System» і в той же час слово «fed» має значення «ситий», тобто в даному рекламному тексті крім прийому ‘скорочення’ має місце прийом ‘гра слів»; «*The fizz biz ...*» слово «biz» є скороченням розмовної форми слова «business».

Використання знака апострофа для вказівки на застосування прийому скорочення слова – граматичне явище, яке дуже часто зустрічається в англійській рекламі як спосіб наближення письмової мови до усно-розмовної. Таким чином створюється більш довірча і неофіційна обстановка: «*If I’ve only one life, let me live it as a blonde!*» – іРеклама фарби для волосся Clairol hair coloring; «*Nothin ‘says lovin’ like somethin ‘from the oven*» – реклама компанії Pillsbury foods.

Відмічено, що в оформленні англійського рекламного тексту досить сміливо включаються скорочення у формі аббревіатур. У сучасній мові аббревіація використовується не тільки як засіб офіційної номінації, але і як засіб експресії та мовної гри, до основних видів якої можна віднести:

– зближення аббревіатури зі звичайним словом (аббревіатури узуальних слів): *BIB* – *Big is Beautiful* (вивіска на магазині, що продає одяг великих розмірів; англ. bib – дитячий нагрудник), *CAP* – *Civil Air Patrol* (англ. cap – шапка), *CAT* – *Computer-Aided Tomography* (англ. cat – кішка);

– використання омоакронімії, тобто маскування / підгону аббревіатури під відоме слово: *AHEAD* – *Asian Health, Environmental & Allied Databases*;

(англ. ahead – вперед / попереду);

– прийом скорочення власних імен. Практично всі торгові бренди і відомі модні будинки мають свої аббревіатури, які добре впізнавані споживачем. Наприклад, «NR» – парфумерна лінія ‘Nina Ricci’.

Аналізуючи графічне оформлення подібного роду аббревіатур, можна відзначити, що на сьогоднішній день прийом графічної образності є основоположним засобом, за допомогою якого підкреслюється індивідуальність і неповторність кожної окремої торгової марки.

Аналіз друкованого рекламного матеріалу показав, що достатньо креативним способом оформлення рекламного тексту можна вважати гру слів, яка відображена і в фонетичному оформленні, і в графічному виконанні слова. Основна ідея прийому полягає у виділенні однієї з частин слова графічно, яка, у свою чергу, являє самостійне слово з певним значенням. Ілюстрацією можуть служити наступні приклади: назва шоколадного мусу *Enor mousse* читається *enormous*, тобто величезний, маючи на увазі «величезну» кількість мусу в одному тюбику; або назва чоловічої парфумерної лінії *His Story* – читається *history*.

Значна роль в оформленні друкованого тексту належить таким графічним засобам, як знаки пунктуації, які виконують не тільки функцію розділення речення на складові синтаксичні частини, розділення тексту на речення і вказівки на комунікативний тип речення, а й спрямовані на передачу емоційного забарвлення мовлення. Спостереження за просторовим розташуванням розділових знаків у тексті дають можливість виділити розділові знаки вертикальної сегментації (крапка, кома, двокрапка, крапка з комою, тире, новий рядок), які характеризують зміни в русі тону і тривалість припинення фонації, і розділові знаки горизонтальної стратифікації (лапки, заголовна буква, курсив, дужки), що виділяють певну частину висловлювання з основного потоку.

Досить активно при оформленні рекламного тексту використовуються знак оклику і знак питання («*Be a Pepper!*»; «*Chevrolet. The road is not built*

that make it breathe hard!»; «Milk – Where’s your mustasche?»; «Clairol Hair Coloring. Does she or does not she?»). Експресія і виразність **ВИСЛОВЛЮВАННЯ** може передаватися за рахунок використання одразу декількох знаків оклику та знаків питання: *«The first online ceramic magazine, makes its mark!!!»*– реклама продажу керамічних виробів в режимі online; *«NEED MORE HANDS???* – *Increase your productivity without increasing your staff»*– реклама агентства Lofstrand Labs Limited.

Досить активно в рекламі використовуються три крапки, що можуть замінити й інші знаки пунктуації: крапку, кому, знак оклику тощо:

– *«Two is company and three Well that’s where action is! For the fun lovers a special range of Action Shoes With all the features that make Action the heart throb of young guys and gals»*– реклама іспортивного взуття«Action Shoes»;

– *«Do yourself a favour ... try Chrysler’s Fluid Drive. See how much easier it is ... how much smoother it is ... how much simpler, safer!»*– реклама автомобіля марки Chrysler.

Відсутність пробілу при написанні торгової марки / імені виробника можна вважати сьогодні однією з типологічних рис друкованої реклами; даний прийом використовується для створення креативного рекламного образу: *«BrandCity»* – назва рекламного агентства; *«BigPlakat»* – назва фірми з установки ролерних механізмів; *«GoldEgg»* – назва агровиробничого об’єднання.

Досить активними графічними прийомами є також підкреслення, використання різних видів шрифту для виділення найбільш значущої частини повідомлення:

«Alberta House Hotel ... Tastes will often vary but ... the special something which endears a quality hotel can always be found at Alberta House ... For most of our guests, it is feeling of the familiar of home! ... A western-style hotel, with on-site Canadian Managers, designed with the discerning Business Traveller in mind ... Add Alberta House to your Business Survival Guide on your next trip»–

реклама готелю.

Індивідуальність думки, особистісна зацікавленість можуть виражатися на письмі і за допомогою використання лапок. Подвійні і одинарні лапки найчастіше розглядаються як взаємозамінні; проте дослідження рекламного матеріалу показують, що лапки можуть виконувати і різні семантико-стилістичні функції. Так, особливістю сегмента, укладеного в подвійні лапки, є те, що він належить не адресанту; одинарні ж лапки вказують на те, що слово належить іншому смислому ряду або має особливий сенс. Виділяючи лапками в тексті ту чи іншу комунікативно-значиму частину висловлювання, рекламодавець прибігає і до прийому маніпуляції, представляючи свій прагматичний задум в якості думки реципієнта.

При оформленні друкованих англomовних текстів досить активно використовується прийом графічної образності. Графічна образність виражається в особливому розташуванні зображення відносно тексту. Очевидно, що використання прийому графічної образності при оформленні друкованого англomовного рекламного тексту є досить емоційно- виразним експресивним засобом і активно експлуатується рекламодавцем.

Отже, модифікація правопису, незвичайне використання розділових знаків, графічна образність є типологічними особливостями сучасної англomовної друкованої реклами, оскільки за їх допомогою передаються певні оціночно-експресивні конотації висловлювання.

2.2. Лексико-граматичні особливості реклами

Кожен функціональний стиль характеризується наявністю закріпленої за ним лексики, різними особливостями її відбору і використання. У мові рекламних текстів однаково уживані книжкові слова і розмовні (сленг, елементи простої мови).

Дослідження на лінгвістичному рівні показали, що характерними лексичними засобами, які реалізують мовні настанови рекламних текстів є використання таких лінгвістичних компонентів, які забезпечують

компактність вираження декількох суттєвих ознак в одній мовній одиниці, переважне вживання стилістично нейтральної, розмовної лексики, а також експресивних лексичних одиниць [13]. Створенню експресивності на даному рівні сприяє використання слів із емоційно-оцінними конотаціями, які служать позитивному сприйняттю рекламного тексту та образу товару, що рекламується. Для лексичних засобів рекламних текстів характерною є стилістична різноманітність, зумовлена багатоманітністю об'єктів рекламування, наявність у текстах, за умов простоти висловлювання думок, спеціальної термінологічної лексики різних терміносистем [Там само].

Аналіз рекламних текстів показав, що образність та емоційність рекламного тексту досягаються за рахунок використання лексики, багатої на «конотативний шлейф» [37]. Крім того, переважає позитивно оцінна лексика, яка виражається прикметниками, прислівниками та іменниками із семантикою високого ступеня якості (magic, miracle, powerful, proven, selected, sensational, special, superior, terrific, unique та ін.), а сама оцінка часто гіперболізована: *Taste the ultimate* (Bombay Sapphire Gin). Для вираження гіперболізованої позитивної оцінки слугують граматичні засоби, зокрема найвищий ступінь порівняння прикметників і прислівників (*The world's fastest-moving brand is still on the move* (Samsung)), а також лексичні: прислівники і частки з функцією підсилення, морфемами із семантикою підсилення якості (наприклад, over, super: *Simply super for supper parties!* (chocolates puds). Функцію гіперболи часто виконує лексика, близька до високого стилю. Крім того, поширеним засобом є і сам стилістичний засіб: *In Springers, you can reach for the sky and catch it* (Springers).

Використання слів з емоційно-оцінними конотаціями служить позитивному сприйняттю реклами і образу рекламованого товару. Наприклад:

- «*It's sheer heaven for your skin*» – реклама косметичної лінії;
- «*Eternity – love, sweet love*» – реклама аромату (туалетної води) від Calvin Klein.

Очевидно, що виділені слова не лише мають позитивні конотації, але і сприяють формуванню певного емоційно забарвленого образу.

Досить часто в рекламних повідомленнях є присутньою ампліфікація (розширення) – фігура мови, що використовує накопичення синонімів і гіперболічних порівнянь по наростаючій: «унікальний, видатний», «хоробрий, відважний»:

- «*Good, excellent, superior, above par, nice, fine, choice, rare, priceless, superfine, superexcellent, of the fires water, crack, prime, tip – top, gilt – edged, first class.; GKN: over 80 companies making steel and steel products*» – реклама промислової компанії «Guest, Keen & Nettlefolds, LTD».

Використання порівняння прикметників покликане експресивно посилити сформований образ:

- «*Find more ways to look better, longerat clinique. Com*» – реклама косметичної лінії Clinique;

- «*By far the longest lasting beauty tip in this magazine*» – реклама журналу «Cosmopolitan».

Використання *сленгу, скорочених і просторічних форм* активно використовується в рекламному дискурсі, який орієнтований здебільшого на підліткову аудиторію, в якості прийому наближення до розмовного типу мови для реконструкції реальної комунікативної ситуації.

Підтвердженням цьому можуть служити наступні приклади:

- «*graba Snickers!*» – реклама шоколадного батончика «Snickers», спрямована на молодіжну цільову аудиторію, активно маркірується молодіжним сленгом, що можна простежити при перекладі українською мовою англомовного варіанту рекламного слогану «Hungry? Grab a Snickers!» – «Не гальлуй! Снікерсуй!»);

- «*PSP. Hells Yeah*» – слоган PSP (Sony Playstation Portable) – «Так, чорт візьми» (сленг зберігається і в перекладі);

- «*You'll love this vac and how it effortlessly devours dirt!*» – реклама пилососа марки «PowerVac» (vac – vacuum cleaner, скор. слова «пилосос»).

Нині реклама є одним з джерел НЕОЛОГІЗМІВ. Оригінальність, несхожість таких новоутворень не залишається без уваги аудиторії (потенційного покупця).

В англійській мові є низка неологізмів, що дають уявлення про нові явища британського життя, які були внесені у словник нових слів та значень: «*hype*» – обман, безсоромна реклама (*You can't build skyscrapers out of hype*); «*goggle-box*» – телевізор, «ящик» (*Goggle-box gets a brain*); «*Down Under*» – Австралія (*Back on top down under*).

Важливу роль у плані експресивного функціонування у рекламному тексті відіграють ОКАЗІОНАЛІЗМИ. Їхніми характерними рисами є співвіднесеність із товарною категорією або з назвою марки, розмите лексичне значення, наявність оцінного компонента: *Thinnovation. Redesigned. Reengineered, Re-everythinged* (The world's thinnest notebook).

Можна простежити використання ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ при написанні рекламних текстів, які несуть особливе смислове навантаження на рекламне повідомлення, роблячи його динамічнішим, жвавішим:

- «*MAX FACTOR – as black as a crow's wing*» –реклама косметичного засобу – туші для очей;
- «*A Mars a day helps you work rest and play*» –ірекламний слоган Mars – зміна прислів'я «an apple a day keeps the doctor away»;
- «*Ready, set, go!*» – реклама Maybelline – зміна сталого виразу *ready, steady, go*;
- «*Kiss your thin lips goodbye!*» – реклама помади Perfect Pout, що надає губам об'єм, – обігрується фраза «to kiss someone goodbye»–«поцілувати когось на прощання», тобто, після придання помади фірми Perfect Pout ви попрощаєтеся з вашими тонкими губами назавжди.

З метою досягнення більшої виразності в рекламі досить часто використовуються виразні засоби мовлення, які допомагають створити індивідуальний образ рекламованого товару.

Один з улюблених прийомів, які використовують автори рекламних

текстів – порівняння. У рекламі порівняння використовуються для досягнення оригінального звучання: *smelling it is like walking on stage, a vibrant freshness like an adrenaline shot, perfume is like fashion for the nose*. За допомогою порівняння позитивні характеристики об'єкта аналогії переносяться на товар:

- «*Smelling it is like walking on stage, a vibrant freshness like an adrenaline shot, perfume is like fashion for the nose*» – реклама парфумів;
- «*Elegant and fresh, Armani Mania creates an aromatic aura of confidence and charisma. As sophisticated as a Giorgio Armani suit*» – реклама парфумів Від Armani;
- *See the industry's most reliable and energy efficient front load washer as well as a range of innovative top load washers and driers* – реклама пральних машин LG.

Мета подібного типу реклами – піднести товар в якості найбільш вигідного придбання.

Однак не завжди укладачі рекламних текстів використовують прямі порівняння, набагато частіше зустрічаються метафори. Це пояснюється тим, що, впливаючи побічно, метафора зменшує критичність споживача стосовно реклами: важко противитися власним думкам або асоціаціям. Цей прийом полягає в прихованому порівнянні двох предметів або понять на основі певної подібності між ними – реальної чи вигаданої. Виконуючи в мові номінативну, пізнавальну і оцінну функції, метафора разом з тим виступає як засіб створення образності мовлення:

- «*Tchibo. Awaken the Senses*» – реклама кави Tchibo;
- «*Lee. The jeans that built America*» – реклама джинсів Lee Jeans;
- «*Live on the colorful side of life*» – рекламний слоган Coca-cola);
- «*Delicious night*» – реклама торгового дому DKNY;
- «*Fuel for life*» – реклама парфумів від Diesel.

Використання епітетів (слова, що підкреслюють якусь характерну властивість або якість) сприяє створенню образу товару, здебільшого

зустрічаються епітети *sensual, addictive, elegant, sophisticated, unique, sexy, pure*. Чим незвичніше епітет, тим краще він запам'ятається, наприклад: *playful and magical, transparent, enticing, mouth-watering, free-spirited, intoxicating, elusive*. Вибір відповідного епітета обумовлюється ОСНОВНОЮ задачею – позитивною оцінкою продукту: *Introducing M&M's Premiums in Raspberry Almond; Blissful raspberry flavored white chocolate & almond wrapped in dark chocolate. New M&M's Premiums Shimmering chocolate gems in five glamorous flavors*. У такому короткому рекламному повідомленні автор помістив одразу три епітети: два з них – «*shimmering gems*» (блискучі коштовності) і «*glamorous*» (гламурний) – викликають у читача асоціації, швидше, не з продуктами харчування, а зі світом моди. У такий спосіб, автор підвищує статус своєї продукції і продає нам його не як їжу, а як елемент розкоші. Прикметник же «*blissful*» (блаженний, щасливий), що використовується як епітет, покликаний провокувати позитивні емоції у самого споживача.

Для посилення психологічного впливу в рекламі використовується гіпербола. Це образний вираз, що містить перебільшення певних якостей об'єкту, він створює більш чіткий рекламний образ: *that powerful feeling of when you are at your happiest, everlasting love, eternal young man*.

Прикладом також може служити наступний текст: *The expression of every man's fantasies. An object of desire as a gold ingot shape. An addictive fresh spicy leather fragrance*. Гіпербола 'the expression of every man's fantasies' підкреслює особливі властивості і винятковість аромату, підсилює зміст і емоційність висловлювання.

– «*Advanced Moisture Cream. This colossal, extremely fine cream has been created to give new light to your face*» – реклама косметичної лінії Ruby Rose;

– «*Adidas makes you better*» – реклама фірми ADIDAS;

– «*The King of Beers*» – рекламний слоган пива Budweiser;

– «*A style for every story*» – рекламний слоган Levi's Jeans.

Синекдоха – ще один робочий інструмент реклами, в її основі лежить

відношення частини і цілого. В основному вона застосовується при створенні образу потенційного покупця. Наприклад, винятковість свого персонажа, the 212 VIP man, підкреслює наступна реклама: «*The 212 VIP man: charismatic, fun, elegant, sophisticated, desired and envied. DO NOT JUST GO TO THE PARTY. BE THE PARTY*».

Важливу роль у рекламних текстах грає уособлення, при якому властивості людини переносяться на абстрактні поняття. При цьому об'єкт реклами отримує відчутну предметність і наче включається в сферу життя: «*Beyonce Heat WildOrchid is an enticing, mouth-watering fragrance that both invites and intoxicates those who encounter it*». У даному прикладі аромат «запрошує» спробувати його, такий образ робить рекламу привабливіше для потенційного покупця.

– «*Red Bull. Vitalizes body and mind*» – реклама енергетичного напою Red Bull;

– «*Dress for your feet*» – реклама колготок.

На протиставленні заснований оксюморон. Протилежні за змістом слова образно розкривають суперечливу сутність предмету і з'єднуються в рекламі **Homme Wild** від Joop!:

«*Instinctively sexy, he is the wild one:*

The bad boy men want to be

The man good girls want to be with

He is the one that can allow himself to think that sometimes ...

«*Bad feels so good*»

Оксюморон **bad feels so good** збагачує сенс і підсилює емоційність мовлення, дозволяючи розкрити єдність протилежностей, цілісну суперечливість явищ життя і нот аромату. Вдале використання оксюморона в даному тексті справляє сильне враження на читача, тому збільшуються шанси того, що адресат запам'ятає такий образ.

У розглянутих прикладах реклами зустрічаються також алюзії, – відсилання до певних історичних подій чи явищ. Алюзія представлена і

внаступному прикладі: «*A cool sexy heat that sends shivers down your spine. Le Beau Male, the Apollo who makes everyone melt*». Тут використовується посилання на грецького бога Аполлона, який уособлює чоловічу привабливість і сексуальність. Чоловік, який вважає, що володіє цими якостями, або хоче бачити себе саме таким, з більшою ймовірністю купить даний парфум. Якщо читач «розгадує» алюзію, досягається подвійний ефект. По-перше, цей психологічний прийом дозволяє відчутти людині почуття перемоги, він розгадує ребус і запам'ятовує марку. По-друге, створюється позитивний образ, який може переконати людину купити продукт.

– «*To Share or Not to Share*» – реклама інвестиційної компанії (алюзія на рядки твору В. Шекспіра «Гамлет» «*To be or not to be*»).

Для того, щоб виділити своє повідомлення з ряду інформації, часто прибігають до такого явища, як каламбур: «*Give me a break!*» (Kit Kat) – «Мені потрібна перерва!» (Гра слів – перерва / шматочок шоколадки). Як ми бачимо, при перекладі не вдалося знайти еквівалент прийому, використаному в оригіналі.

– «*If it was not in VOGUE, it was not in vogue*» (VOGUE). Цей рекламний слоган заснований на використанні багатозначності слова *vogue* (мода, популярність). Перше значення VOGUE використовується як назва журналу. Друге значення – це основне значення слова. Приріст сенсу дозволяє сприймати рекламний товар (журнал) нарівні з модою. Завдяки багатозначності слогана сприйняття реклами може бути й іншим: вона повідомляє покупцеві думку, що все, що не було в журналі, так само не було в моді, і що споживачеві в житті важливо бути поінформованим про сучасні тенденції моди, а значить мати популярність.

2. 3. Морфологічні особливості рекламного тексту

Прагматична спрямованість рекламних текстів зумовлює особливості функціонування мовних одиниць. На морфологічному рівні існують істотні

відмінності у вживанні частин мови: значно більша частота вживання іменників, порівняно з іншими текстами, що пояснюється необхідністю використання іменників для номінації предмета реклами; переважання дієслів дії, а не стану, що допомагає досягти потрібного динамізму, а також дієслів у теперішньому й майбутньому часі, зумовлене логікою спрямованості рекламного звернення; широке вживання прикметників і прислівників позитивно-оцінної семантики; використання займенників другої особи однини та множини, завдяки чому розв'язується завдання зробити звернення персоніфікованим.

Для рекламного повідомлення властиве використання конкретних іменників, а також якісних прикметників, що передають інформацію про якість товару чи послуги: *accessible, economic, complete, easy, rapid* (доступний, економний, повний, легкий, швидкий).

Лексика рекламних текстів багата абстрактними іменниками: *quality, beauty, love, power, innovation* (Aston Martin – «*Power. Beauty & Soul*»). Іменники використовуються в основному для називання предметної дійсності.

За допомогою прикметника виражається пасивна ознака предмета чи явища, прагнення до посилення оцінюючої функції висловлення пояснює використання в текстах прикметників *оцінки irrefutable, new, nice, perfect*, відповідно: *бездоганний, новий, чудовий, ідеальний*, прикметників та прислівників зі значенням часу, прислівників найвищого ступеня, тощо, наприклад: «*Incredibly Swiss. Incredibly international*» (Credit Suisse).

Своєрідним прикметником-кліше в рекламі став прикметник *good*: «*Maxwell House – Good to the last drop*».

Серед інших мовних засобів – прикметники у вищому та найвищому ступені порівняння: «*Save Money, Live Better*» (Walmart), «*The greatest tragedy is Indifference*» (American Red Cross). За частотою вживання переважає найвищий ступінь, що виправдано, оскільки кожен з рекламованих товарів «найкращий» та «найякісніший».

Для рекламних текстів характерно вживання дієслова, найчастіше в імперативі, що надає рекламному тексту динамічність. Деякі рекламні слогани складаються тільки з дієслів, але в будь-якому з текстів присутній хоча б один: «*Invent*» (HP).

Дієслова третьої особи в рекламі носять характер об'єктивної оцінки товару і, як правило, вживаються в різних рекламних текстах незалежно від типу адресата (молодіжна, жіноча, чоловіча аудиторія тощо): «*There are some things money can't buy. For everything else, there is MasterCard*» (MasterCard); «*Melt in your mouth, not in your hands*» (M & M's).

Велика кількість рекламних текстів носить спонукальний характер. З погляду мовних особливостей, в них переважає наказовий спосіб: «be», «wear», «live», «drink» тощо: «*Live fast*» (Diesel); «*Be casua*». (Finn Flare); «*Think different*» (Apple); «*Just do it!*» (Nike). У даних слоганах звучить явний заклик до покупця, який, незважаючи на зовнішню нав'язливість, є одним з найдієвіших маніпулятивних засобів.

До інших прийомів відноситься персоніфікація реклами, яка полягає у вживанні особових займенників. Найчастіше це займенники другої особи you (your). Використання особових і присвійних займенників є знаком безпосередньої адресованості потенційному покупцеві/споживачеві продукції: «*Multimedia you can use*» (Apple); «*Your vision. Our future*» (Olympus); «*You press the button, we do the rest*» (Kodak); «*When You Care enough to send the very best*» (Hallmark); «*What's coming into view is a better partner for You*» (ChevronTexaco); «*Let your fingers do the walking*» («Yellow Pages»). Рідше використовуються займенники першої особи I, we (my, our), які можуть стосуватися як адресата реклами, так і хазяїна продукта: «*I'm lovin' it*» (McDonald's); «*Here I am*» (Nike); «*I am what I am*» (Reebok); «*We love to see you smile*» (McDONALDS); «*I'd walk a mile for Camel*» (Camel); «*I love what you do for me – Toyota!*» (Toyota); «*Because I'm worth it*» (L'Oreal) (хоча пізніше займенник першої особи замінили займенником другої особи – L'Oreal: *Because you're worth it*). Використання особистих і присвійних

займенників є знаком безпосередньої адресованості потенційному покупцеві/споживачеві продукції.

Прийменники *for*, *with* орієнтують адресата на покупку, привертають його увагу до повідомлення. Використання префіксів інтенсивності: *super-*, *extra-*, *ultra-*, *mega-* підкреслюють позитивну оцінку в тексті додають емоційності, наприклад: «*Extraordinary food for extraordinary dogs*».

2.4. Синтаксис та стиль рекламних текстів

Важливим засобом впливу на свідомість реципієнта виступає синтаксична організація рекламних текстів. Як показують дослідження рекламних текстів, лідируючу позицію займають прості речення з однією граматичною основою: «*Breakfast of Champions*» (*Wheaties*); «*Discover Opel*» (*Opel*); «*Safety for everyone*» (*Honda*).

З семантичної точки зору номінативні речення, тобто односкладні речення, основою яких є єдиний ядерний компонент, виражений іменником, субстантивованою частиною мови або кількісно-іменним сполученням, можуть позначати:

1) назву рекламованого об'єкта: «*Levis. Original jeans. Original people*» (*Levis*);

2) характеристики рекламованого об'єкта: «*Always low prices. Always*» (*Wal-Mart*); «*Coffee at its best*» (*Nescafe Gold Blend*);

3) почуття, відчуття, емоції, викликані при використанні рекламованого об'єкта: «*Imagination at Work*» (*General Electric*); «*Power, Beauty and Soul*» (*Aston Martin*);

4) результат використання рекламованого об'єкта: «*Like no Other*» (*Sony*); «*That frosty mug sensation*» (*A & W Root Beer*).

З точки зору структури в рекламних текстах є дві групи речень:

1) непоширені, що складаються тільки з головного члена: «*Breakfast of Champions*» (*Wheaties*); «*Your World. Delivered*» (*AT & T*);

2) поширені, що складаються з головного члена і означальної

конструкції, що відноситься до нього: «*Gillette. The best a man can get*» (Gillette); «*Lee. The jeans that built America*» (Lee).

У рекламних текстах дуже частим є використання односкладних речень дієслівного типу, що визначаються як будь-які речення, єдиний член яких виражений предикативною або непередикативною формою дієслова. Найбільш поширеними з них є спонукальні речення: «*Rule the Air*» (Verizon); «*Fly the friendly skies*» (United Airlines).

До складу деяких рекламних текстів входять односкладні речення з основою, вираженою іншими особовими формами дієслова, наприклад дієслово у третій особі однини: «*Takes a licking and keeps on ticking*» (Timex watch); «*Relieves gas pains*» (Volkswagen); «*Melts in your mouth, not in your hands*» (M & M's).

Включення в текст односкладних дієслівних конструкцій направлено на виділення найбільш важливої інформації, «відсікання» несуттєвих для рекламного повідомлення частин висловлювання: «*Connecting people*» (Nokia); «*Listening, Answering*» (BellSouth); «*Saving you money everyday*» (Asda). Подібні речення дозволяють зробити текст більш коротким, наочним і легким для сприйняття.

Характерною особливістю рекламних текстів, що є питанням, являється наявність в них імпліцитного заклику до дії, що переважає над їх прямою функцією, – отримання відповіді від адресата повідомлення. Питальні реклами поділяються на:

1) загальні питання: «*Is it in you?*» (Gatorade); «*Do You ... Yahoo!?*» (Yahoo!); «*How smart is your 3D?*» (LG);

2) спеціальні (займенникові) питання: «*How does the wireless industry make you feel?*» (Sprint); «*How Many Bars Do You Have?*» (AT & T Wireless); «*Which iPod are you?*» (iPod); «*Has it Changed Your Life Yet?*» (Compaq);

3) розділові питання: «*Feels good, does not it?*» (Glow)

Використання в тексті реклами питальних речень спрямоване на привернення уваги читача, пробудження його інтересу, залучення його в

роздум над запропонованою інформацією, а також створення атмосфери невимушеного спілкування з адресатом, що впливає на переконливість рекламного повідомлення.

Цікавим явищем в рекламі є риторичні питання, на які не очікується прямої відповіді. Такі вирази додають рекламі жвавість і емоційність, як, наприклад, в наступному реченні: «*Fatale – Are you ready to Flirt with Danger?*» Такий стимулюючий прийом спонукає адресата до активної дії. Ця форма використовується для створення рекламного діалогу, імітації розмовного мовлення, зосередження уваги читачів на важливому положенні.

Окличні речення як конструкції надають рекламному повідомленню особливу емоційність: «*We Make IT Happen!*» (IBM); «*Energizer! It'll surprise you! Oi!*» (Energizer). Більше половини окличних речень, включених в рекламні тексти, за своєю комунікативною установкою є спонукальними, наприклад: «*Just apply, glossify, and goodbye!*» (Glamour); «*Eye it – try it – buy it!*» (Chevrolet); «*Enjoy Coca-Cola!*» («Coca-Cola»).

Спонукальні речення є одним з найбільш ефективних способів впливу на адресата, але значна частина спонукальних речень не оформляється знаком оклику, наприклад: «*Let your fingers do the walking*» (Yellow Pages); «*Never follow*» (Audi); «*Save money. Live better*» (Wal-Mart); «*Think Small*» (Volkswagen); «*Just add adrenalin*» (Nike); «*Because life isn't a spectator game*» (Reebok); «*It's so simple*» (Polaroid); «*Because you're worth it*» (L'oreal). Пов'язано це з тим, що спонукальне речення з крапкою на кінці створює враження поради, рекомендації, а подібне окличне речення містить заклик скористатися рекламованим предметом в більш різкій формі, що може викликати не зовсім позитивні емоції.

Повтор можна віднести до одного із способів, до якого прибігають рекламодавці для того, щоб посилити виразність рекламного тексту. До предметно-логічної інформації повтор зазвичай нічого не додає, але передає значну додаткову інформацію емоційності, експресивності і стилізації: «*Game on. And on. And on*» (iPod touch); «*Share Moment. Share Life*» (Kodak);

«Take Toshiba, Take the World» (Toshiba); «Easy to buy... Easy to own... Easy as Dell» (Dell Computers); «Totally new, totally clear, totally beautiful» (реклама косметичної лінії Clearasil); «Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline» (реклама косметичної лінії).

У рекламних текстах активно використовується повторення початкових частин суміжних відрізків мовлення – **анафора**. Причина цього в тому, що перші частини тексту запам'ятовуються краще, а використання анафор ще більше сприяє цьому процесу. У анафоричній функції часто виступають займенники, споживач набагато краще реагує, коли звертаються до нього, кажуть про його турботи, проблеми, інтереси: «Your fragrance – your rules». Вживання присвійного займенника youг в рекламному тексті HUGO BOSS дозволяє знизити офіційність і створити більш довірчу атмосферу. Крім того, досить багато випадків вживання особових займенників, як в наступному прикладі, де в анафоричній функції ми бачимо займенник you: «You see it. You hear it. You feel it: Beyoncé Pulse».

Варто відмітити також протилежний стилістичний прийом – **епіфору**: «DO NOT JUST GO TO THE PARTY. BE THE PARTY». Тут епіфора допомагає підкреслити смислове навантаження, загострити увагу адресата на всьому висловлюванні, передати силу ефекту.

Цілісність і завершеність тексту надає **симплока** – поєднання анафори і епіфори: «You feel a rush. You feel powerful. Let yourself feel it». Повторення слова feel в початку і наприкінці речень додає цілісність і яскраву виразність рекламному тексту.

Дуже сильний ефект має **градація** – стилістична фігура, яка полягає в послідовному нагнітанні виразних засобів художнього мовлення. Як приклад можна привести рекламний текст аромату Heat: «An irresistible force. Just one breath of it and it ignites something inside you. You feel sexy, powerful, more alive than ever before. Let yourself feel the Heat». Кожне з цих слів посилює значення впливу аромату на його власницю: sexy, powerful, more alive than ever before. Завдяки цьому поступово створюється ефект переконання, що

підвищує ймовірність того, що адресат здійснить покупку.

– «*Our clients respond favorably to this knowledge. Because, if they wish to sell needles in Senegal, manufacture computers in Silicon Valley, buy jet aircraft, or develop their nation's natural resources, they know the Samsung ability to arrange the components necessary for the most financially successful deal, large or small, is invaluable to them*»– реклама корпорації «Samsung».

Щоб створити яскравий, виразний образ в рекламі, часто використовується **АНТИТЕЗА**. Це фігура мови, яка полягає в різкому протиставленні порівнюваних понять, образів, побудована на антонімії і синтаксичному паралелізмі. Антитеза допомагає краще передати, зобразити протиріччя, протиставити явища. Приклад її використання ми бачимо в рекламному тексті аромату Fantasy від Britney Spears: «*My fantasies are a little Naughty. And they are perhaps a little Nice. Fantasy. Everybody has a Naughty and Nice one*». Протиставлення прикметників naughty і nice додає рекламі експресивність і виразність, вона набуває більш оригінального звучання.

Або інший приклад: «*A rock 'n' roll fragrance for a tough guy with a tender heart. A virile black bottle with a powerful signature*». Словосполучення tough guy і tender heart являють собою приклад антитези, їх контраст посилює інтерес до реклами, надає їй оригінальність і емоційність, а також дозволяє не тільки зупинити увагу на предметі реклами, а й утримувати її довгий час.

АСІНДЕТОН – стилістична фігура, що полягає у зв'язку однорідних членів речення або предикативних частин складного речення без допомоги сполучників. Їх відсутність надає висловлюванням стрімкості, насиченості враженнями в межах загальної картини: «*FEEL THE POWER of the scent in the Beyoncé Parfums portfolio. Beyoncé possesses an energy unlike any other. It moves through her, around her. Never fading as it surges, pulsates, electrifies. She draws you in with her strength, her power*».

Іноді зустрічається зворотний прийом – **ПОЛІСІНДЕТОН**. Багаторазове використання сполучника and в реченні допомагає досягти плавності тексту, уповільнення його темпу або надати тексту велику емоційну силу: «*Inspired*

by urban sensuality, this is a fragrance which liberates a man's spirit and soul, his inspirations and aspirations, his dreams and desires». Або рекламний слоган багарейок Energizer: *«It keeps going, and going, and going...»*

Досить широко в рекламі використовується **ЕЛІПСИС**. Він важливий як засіб мовної економії, емоційної експресії і для відтворення природного мовлення адресанта. Еліпсис зближує мову реклами з усним мовленням, робить її більш природною і короткою. Крім того, він допомагає передати емоційні відтінки ставлення до створеної ситуації і робить рекламну інформацію більш експресивною: *«Powerful, daring, sensual ... Invictus the essence of the champion...»* У даному прикладі еліпсис створює **ВІДЧУТТЯ** недомовленості, якоїсь таємничості і загадки.

Необхідність пристосовувати текст до можливостей реципієнтів при дефіциті часу обумовлює широке поширення **парцельованих конструкцій**. При такому способі членування тексту окремі члени речення **ОТРИМУЮТЬ** статус самостійного висловлювання: *«Davidoff Champion is about the daily ritual of taking the time to build physical and mental strength. To become a champion».* Словосполучення *To become a champion* виділено пунктуаційно, що робить рекламу привабливою, яскравою, впливає на її запам'ятовування.

Реклама рясніє прикладами **паралелізму** – це один з найважливіших засобів синтаксичної організації. Він полягає в однаковій синтаксичній побудові сусідніх речень або відрізків мовлення. З його допомогою автор прагне виділити, підкреслити висловлену думку: *«You see it. You hear it. You feel it: Beyoncé Pulse».*

Велику силу як виразний синтаксичний засіб має **інверсія** – перестановка слів, що порушує прийнятий у мові порядок. Тут слід підкреслити стилістичну роль відокремлення: *«Playful and provocative, the Just Cavalli Man teases his prey, making his mark with wild pimento».* Інверсія дозволяє акцентувати увагу на визначенні *playful and provocative*, виділити його за змістом і емоційно.

Варто відзначити, що виразні засоби практично ніколи не

виступають ізольовано, внаслідок чого рекламні тексти характеризуються гіперекспресією.

Таким чином, аналіз матеріалу дозволяє зробити висновок, що кожен зрозглянутих прийомів має свою специфіку, але всі вони служать для того, щоб надати тексту певного забарвлення й виразності. Прийоми дуже економічні й образні, тому передають різні смисли точно і дохідливо, тому ефективніше звичайних лексико-граматичних засобів. Однак при невмілому використанні засобів мовної виразності можуть виникнути стилістичні помилки, які приведуть до спотворення сенсу, і інтерес споживача до реклами знизиться.

Проблема стилю є достатньо розробленою в сучасному мовознавстві. Стиль визначається як особливий різновид мови, що обслуговує певну сферу людських відносин і характеризується наявністю лексико-фразеологічних і частково синтаксичних засобів, що використовуються переважно або виключно в даному різновиді мови [25]. Будь-який функціональний стиль існує в свою чергу як сукупність жанрів. Функціональний стиль має в собі комплекс найзагальніших рис мови й мовлення, загальну установку використання мовних засобів. Реалізація ж цих засобів відбувається в жанрах. Поза жанрами функціональний стиль існує лише як абстракція [Там само].

Питання про функціонально-стильовий статус рекламного тексту до цих пір є дискусійним. Причиною цьому є велика кількість рекламних жанрів: побутова, комерційна, політична, технічна реклами тощо. Найбільш повне визначення функціонального стилю реклами запропонував І. Городецька [8], який відмітив у рекламі риси різних функціональних стилів: публіцистичного, наукового, розмовного. Для того, щоб віднести рекламу до того чи того стилю, необхідно враховувати й об'єкт реклами, й адресата. «Одна справа рекламувати трактори, інша – морозиво чи парфуми. Та й читач буде різний: це і фахівець, і масовий споживач» [8, с. 60].

О. Арешенкова вважає, що навряд чи можна співвідносити мову

реклами з якимось одним функціональним стилем і пов'язувати її особливості зі специфікою даного стилю. У мові реклами виявляються ознаки різних стилів, але він, безсумнівно, відчувається як функціонально-стильова єдність. Міжстильові впливи приводять до ускладнення його структури, однак засоби різних стилів підпорядковані в рекламі прямій спрямованості – впливати на ставлення читачів до рекламованого об'єкту [1].

М. Фурдуй визначає мову реклами як особливу підсистему в рамках публіцистичного стилю. Підстиль мови реклами має риси подібності та відмінності з публіцистичним стилем. Подібність газетно-журнального різновиду підстиля мови реклами та друкованого різновиду публіцистичного стилю визначаються спільністю таких екстралінгвістичних факторів, як оперативність, масовість адресата, опосередкований контакт з ним, відсутність зворотного зв'язку [31]. Співвідношення стандарту та експресії, що є конструктивною ознакою публіцистичного стилю в цілому, виявляється і в мові реклами. Суть даного принципу зводиться до наступного. Мова на газетній шпальті завжди містить ряд повторюваних, уніфікованих елементів (стандартів), упорядкованих в результаті класифікації та відбору, і елементи, які цій нормі суперечать. Перші забезпечують надійне донесення змістовно-інформаційної сторони висловлювання, а інші пов'язані з впливом, винятковістю, емоційністю і навіть сенсаційністю висловлювання. Підстиль мови реклами, вважає Г. Швед, подібно публіцистичному стилю, характеризується єдністю двох функцій – інформуючої та впливаючої, проте загальна емоційна забарвленість мови реклами має деякі відмінності. Якщо тексти публіцистичного стилю можуть викликати весь спектр людських емоцій, то рекламний вплив спирається цілком на позитивні оцінки й емоції. Підстиль мови реклами піддається системному опису, оскільки для нього характерна досить вузька сфера використання, однозначність функцій і наявність певних специфічних засобів вираження [32].

В. Шевченко розглядає рекламу як деякий «гібридний» різновид мови

сучасної масової комунікації, що складається в сфері ділового спілкування (комерції) і пов'язаний з офіційно-діловим стилем, а крім цього передає багато способів впливу, прийомів побудови тексту і мовних засобів з газетно-публіцистичного та наукового стилів. Виходячи з цього автор вважає правомірним говорити про існування особливого рекламного стилю. Є.С.Кара-Мурзанаводить такі аргументи на підтримку цієї думки. Рекламні тексти відрізняються змістовно від публіцистичних темою і функцією: в публіцистиці обговорюється суспільно значуща подія, в комерційній рекламі демонструється товар або послуга; в публіцистиці однаково важливі обидві функції, в рекламі домінуючу роль відіграє функція впливу, оскільки головним є не повідомлення інформації, а спонукання до дії [33].

На користь того, що реклама є різновидом публіцистичного стилю, свідчать наступні аргументи. По-перше, інформаційно-впливаючий характер рекламних текстів. Найбільш відомою рекламною моделлю є AIDA (Attention – увага, Interest – інтерес, Desire – бажання, Action – дія). Гармонійно побудований рекламний текст повинен привертати увагу, збуджувати інтерес настільки, щоб у потенційного споживача виникло бажання до вчинення певних дій, до яких закликає рекламодавець. Ця мета досягається послідовно: спочатку адресату представляється інформація про певну послугу (товар) таким чином, щоб у нього сформувалося позитивне ставлення до рекламованого продукту або фірми в цілому, здатне вплинути на активну поведінку потенційного споживача.

По-друге, як підкреслює В. Г. Костомаров, в рекламних текстах діє характерний для публіцистики принцип «спряження експресії і стандарту» [35], який реалізується в стильових рисах мовних засобах, що їх виражають.

Серед стильових рис, притаманних рекламному стилю, виділяють інформативність, оцінність, предметну конкретність, узагальнену образність, адресованість, персоніфікованість і лаконічність. Зазначені стильові риси спираються на спектр екстралінгвістичних факторів. Інформативність і

оцінність обумовлені завданнями реклами, які полягають у тому, щоб проінформувати споживача про рекламований товар і його корисні властивості. Адресованість і персоніфікованість визначають особливості цільової групи даного товару, оскільки різні споживачі потребують різної продукції. Інший екстралінгвальний фактор – умови функціонування реклами, зумовлює лаконічність рекламного тексту, оскільки він завжди обмежений місцем розміщення в друкованому виданні і часом, який витрачає на його читання реципієнт. Усі загальні властивості функціонального стилю регулярно і разом з тим своєрідно повторюються в його жанрових різновидах.

Периферійне місце рекламних текстів у структурі публіцистичного стилю обумовленоекстралінгвістичною основою реклами: сферою спілкування та відповідними їй цілями і завданнями, характером ЦІЛЬОВОЇ аудиторії тощо, що призводить до розмивання меж між стилями, їх взаємодії і взаємопроникнення один в одного. У рекламних зверненнях, крім публіцистичного, можуть використовуватися такі функціональні стилі, як офіційно- діловий, науковий і розмовний. Стиль, бажаний для рекламного звернення, обумовлений специфікою фірми, цілями і завданнями реклами, а також характерними особливостями цільової аудиторії, якій адресується звернення [25].

Отже, стиль реклами поєднує у собі риси публіцистичного, наукового, науково-популярного, частково розмовного і ділового стилів. Таке поєднання впливає із самої природи реклами, з її основної функції – повідомлення і впливу. Функціональне спрямування рекламного тексту, його комунікативне завдання визначають склад і види мовних засобів, які в ньому використовуються, а також спосіб організації цих засобів у тексті.

Висновки до другого розділу

Аналіз рекламних текстів, узятих із друкованих і електронних англomовних видань, свідчить про універсальні закономірності використання

мовних одиниць різного рівня, які змушують працювати увагу і пам'ять реципієнта. Саме тому в рекламних текстах практично кожна лінгвістична одиниця є не лише семантично значущою, але і володіє особливою комунікативною силою.

Значна роль в оформленні рекламного дискурсу належить фонетичним і графічним виразним засобам, до яких можна віднести використання особливого ритмічного малюнка, побудованого за рахунок залучення різного роду повторів, що надають рекламному дискурсу виразність, емоційність (алітерація, консонанс, асонанс, рима, повна або часткова фонетична схожість слів тощо).

Лексико-граматичні засоби (конотація, ампліфікація, сленг, професіоналізми, неологізми, оказіоналізми, фразеологізми, порівняння, метафори, епітети, гіперболи та ін.) посилюють прагматичний потенціал реклами, роблячи її яскравішою і такою, що краще запам'ятовується.

На морфологічному рівні існують істотні відмінності у використанні в текстах англійської реклами частин мови: значно більша частота вживання іменників, порівняно з іншими текстами, що пояснюється необхідністю використання іменників для номінації предмета реклами; переважання дієслів дії, а не стану, що допомагає досягти потрібного динамізму, а також дієслів у теперішньому й майбутньому часі, зумовлене логікою спрямованості рекламного звернення; широке вживання прикметників і прислівників позитивно-оцінної семантики; використання займенників другої особи однини та множини, завдяки чому розв'язується завдання зробити звернення персоніфікованим.

Важливим засобом впливу на свідомість реципієнта виступає синтаксична організація рекламного тексту, а саме – повтор, анафора, епіфора симплока, градація, антитеза, інверсія, використання окличних і питальних речень та ін.

Стиль мови реклами поєднує у собі риси публіцистичного, наукового, науково-популярного, частково розмовного і ділового стилів. Таке поєднання

впливає із самої природи реклами, з її основної функції – повідомлення і впливу. Функціональне спрямування рекламного тексту, його комунікативне завдання визначають склад і види мовних засобів, які в ньому використовуються, а також спосіб організації цих засобів у тексті.

РОЗДІЛ III. ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

3.1. Специфіка перекладацької еквівалентності

Як відомо, існує кілька основних підходів до розуміння перекладацької еквівалентності. По-перше, концепція формальної відповідності, коли передається все, що піддається передачі, аж до структури вихідного тексту.

Цей принцип застосовується тільки для транскрибування або транслітерації назв торгових марок, але не для перекладу рекламних слоганів. По-друге, концепція нормативно-змістовної відповідності, коли еквівалентність виступає як баланс точної передачі елементів змісту вихідного тексту і дотримання норм мови, на яку цей рекламний текст перекладається. Для рекламних текстів нормативність мовних засобів, звичайно, бажана, але не є надзавданням. Тому, чим повноцінніше переклад передає емоційний посил, закладений творцем реклами в текст, тим якіснішим його можна вважати.

Найбільш ефективно це завдання виконує переклад рекламного повідомлення відповідно до концепції динамічної (або функціональної) еквівалентності. Поняття динамічної еквівалентності введено в лінгвістику американським ученим Ю. Обритько, який запропонував встановлювати повноцінність перекладу не шляхом порівняння початкового тексту з текстом перекладу, а зіставлення реакції одержувача перекладеного тексту і одержувача тексту мовою оригіналу.

Реклама в сучасному бізнесі є одним з найбільш дієвих засобів комунікації. Отже, будь-який рекламний текст слід при перекладі розглядати насамперед з погляду його комунікативної цінності. Сила впливу, експресія, здатність викликати певну відповідну реакцію у реципієнта будуть ознаками правильної передачі тексту. Перекладачеві реклами слід розглядати будь-який текст такого роду не як мету, а як засіб комунікації між виробником і потенційним споживачем [24].

Виокремлення характерних особливостей мови реклами, розуміння їх впливу на раціональну та емоційну сфери свідомості одержувача і потім усунення мовного та культурно-етнічного бар'єру між комунікантами – ось етапи процесу еквівалентного перекладу рекламних текстів. В даному випадку перед фахівцем ставиться нелегке завдання – прогнозування лінгвоетнічної реакції рядового споживача реклами на текст повідомлення мовою перекладу. Цей прогноз спирається на знання перекладачем особливостей національної психології, відмінностей у культурно-історичних

традиціях, знання реалій, знання вихідної мови та мови, на яку перекладається реклама [Там само].

Сьогоднішні реалії змушують більш уважно ставитися до перекладу рекламних текстів, також і з погляду їхнього психологічного впливу на масову аудиторію. Тексти рекламного оголошення мають містити чіткі фактичні дані; вони повинні бути вичерпно викладені й тому точно зрозумілі. При перекладі рекламних текстів перекладачеві необхідно враховувати: мету тексту, характер споживача, мовні якості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови в культурному аспекті споживача й багато інших факторів.

3.2. Стратегії перекладу англомовної реклами

Спираючись на проведений аналіз англомовних рекламних текстів та їх перекладів українською мовою, деякі автори виділяють кілька стратегій, які застосовуються при перекладі: відсутність перекладу; прямий переклад; адаптація; ревізія [17]. Одразу ж слід зауважити, що такий поділ є досить умовним, але все ж дозволяє глибше розглянути поставлену проблему. Розглянемо докладно кожну стратегію перекладу рекламних текстів.

1. Відсутність перекладу.

Відсутність перекладу реклами є досить поширеним явищем. Якщо йдеться про рекламу продуктів, які виконують виключно апелятивну функцію, наприклад, парфуми чи алкогольні напої. Можна стверджувати, що слогани, які не перекладаються, стають частиною візуального оформлення реклами, а тому, в залежності від їх виконання, привертають увагу і сприяють посиленню експресивності. Хоча слід мати на увазі, що неперекладений текст може бути незрозумілим для реципієнта реклами. Як не дивно, досить велика кількість іноземних компаній, які представляють свою продукцію на українському ринку, залишають свої рекламні слогани без перекладу.

Можна визначити, що найчастіше успішними є ті неперекладні слогани,

якімістять слова з мінімального словникового запасу іноземних слів учня середньоїшколи. Цим фактором багато в чому обумовлене успішне впровадження наукаїнському ринку таких іншомовних неперекладних слоганів, як: Nike – «Just do it»; Sony – «It's a Sony»; Panasonic – «From Panasonic»; Gucci – «Gucci by Gucci»; Honda – «The Power of Dreams»; Canon – «You can Canon»; Land Rover – «Go Beyond».

Використання іншомовного рекламного слогана в україномовному середовищі мовою оригіналу має право на існування. Але можна стверджувати, що англійські слогани в україномовному середовищі вимагають певних умов. Перша умова ставить за обов'язок цільову аудиторію кампанії володіти англійською мовою. Друга умова – слоган повинен бути надзвичайно ілаконічним для того, щоб він добре сприймався й запам'ятовувався споживачем, для якого ця мова хоч і знайома, але все ж не рідна.

2. Прямий переклад.

Цю стратегію слід використовувати обережно, тому що вона менш за все враховує особливості культури мовиперекладу. Її застосовують, коли необхідно передати велику кількість інформації, наприклад, у рекламі технічної продукції: «Office Standard 2007. Providing homes and small businesses with the software essentials they need to get tasks done quickly and easily» – «Office Standard 2007. Надання домашнім користувачам і власникам дрібних підприємств найнеобхідніших засобів офісного програмного забезпечення, потрібних для швидкого та легкого виконання різних справ.»

Слід зауважити, що прямому перекладу піддаються не тільки великі за обсягом рекламні тексти, але й рекламні слогани. Наприклад: «Carlsberg. Probably the best beer in the world» – «Карлсберг. Мабуть, найкраще пиво в світі»; «I'm loving it. McDonalds'» – «Я це люблю. МакДональдз».

Також варто звернути увагу на те, що при перекладі деяких слоганів був використаний прийом дослівного перекладу: «My world. My style. My Ecco» – «Мій світ. Мій стиль. Мій Ессо»; «Panasonic. Ideas for life» –

«Панасонік. Ідеї для життя».

3. Адаптація.

Адаптація використовується у випадках, коли вихідну рекламну фразу неможливо просто перекласти на українську мову в силу різноманітних причин. Тоді перед перекладачем постає завдання перекласти вихідний текст, адаптуючи його до норм мови перекладу. Суть цього підходу полягає в тому, що фотоматеріал може зберігатись, але текст адаптується відповідно до особливостей мовиперекладу.

В Україні більшість рекламодавців – закордонні компанії. І у багатьох постає проблема перекладу довгої початкової фрази та її адаптації в українській мові. Необхідно також пам'ятати, що англійська мова – аналітична, а українська – синтетична, тому зміст фрази, який англійською передається змінами формальних характеристик слів, українською передається сполученням змістів декількох слів. От чомучасто рекламні тексти не перекладають, а знаходять їх «семантичний еквівалент». Наприклад, «*Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline*» – «Всі в захваті від тебе, А ти – від *Maybelline*». У дослівному перекладі на українську реклама звучить як «Можливо це її природна краса, а можливо це *Maybelline*». В українській мові гри слів зі словом «maybe» не вийшло, тому перекладач змушений був відійти від оригіналу.

Рекламний слоган віскі Johny Walker – «*Taste life*», у дослівному перекладі звучить як «спробуй життя на смак» – цілком доречна рекламна фраза. Тим часом в англійській мові вона має, куди більше смислове навантаження, яке загубилося б при дослівному перекладі. Тому довелося підбирати більш адекватний варіант, який набагато точніше висловлював сенс всієї рекламної кампанії. Вийшло – «Живи, щоб було що згадати». Це характерний приклад прагматичної адаптації тексту.

Інші приклади адаптації: «*Touch Wiz. Personalization is just a touch away*» – «Створюю індивідуальний їстиль свого телефону простим дотиком»; «*Same space outside, more space inside*» – «Менший ззовні, більший всередині»;

«Relax. You wear Braska» – «Релакс. Ти в Braska»; «Geox. Respire» – «Geox. Взуття, що дихає».

4. Ревізія.

Ця стратегія передбачає формулювання зовсім нового рекламного тексту. Фотоматеріал може зберігатися, але це ризиковано, оскільки фотоматеріал і текст мають відтворювати єдиний рекламний концепт. Ревізія при перекладі реклами застосовується досить широко: «Mazda CX-9. Big Yet Agile» – «Mazda CX-9. Грай на повну»; «TouchWiz: Imagine customizing your touchscreen» – «Нові слова - нові технології. Тачвіз... віджети... дрег'н'дроп»; «Everything in one touch» – «Смартфон, в якому є все».

Цікавим прикладом ревізії є рекламний текст Volkswagen Polo. Для реклами в Україні був створений новий текст, який містить в собі гру слів: «Polo. Small but tough» – «Моя друга **Ро**ловина».

Пошук варіанту адекватного перекладу рекламних текстів ускладнюють такі лінгвістичні риси: наявність лексичних одиниць, які мають декілька значень; стилістична забарвленість лексики; вживання лексики, для посилення образності, не у прямому значенні; численне вживання ідіом.

Достатньо складною проблемою перекладу можна вважати пошук різноманітних літературних історичних паралелей. Для вірного розуміння цитати, алюзії, ідіоми, наведених у рекламі, потрібні загальні фонові знання у одержувача тексту. Наприклад, щоб зрозуміти гумор рекламного салогану «Digitally yours», необхідно провести паралель зі стандартною формулою ввічливості ділового спілкування. У слогані «A Mars a day helps you work, rest and play» поєднуються рима та алюзія, де присутнє відсилання до відомого англійського прислів'я. Перекладач змушений шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригіналу. Тільки у такому випадку досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що і визначає комунікативний ефект реклами. У численних випадках текст пишеться заново з врахуванням національної специфіки, стереотипів поведінки конкретної аудиторії.

У рекламних текстах широко застосовується алегорія, метафора, порівняння, паралелізм, різні види повторів, алітерація, ономапоєя, концентрація імперативних форм дієслова і ін. При перекладі **необхідно** враховувати значущість подібних прийомів. Найчастіше зустрічається метафорапри перекладі якої від перекладача вимагається великий **творчий** потенціал.

К. Сміт пропонує наступну класифікацію прийомів перекладу метафор, яка вирізняє: 1) збереження образу у мові перекладу; 2) заміну образу **МОВИ** джерела стандартним образом мовиперекладу, який не суперечить культурі мови перекладу; 3) відтворення метафори за допомогою образногопорівняння зі збереженням образу (але з можливою зміною експресії); 4) переклад метафори (або образногопорівняння) за допомогою образного порівняння (або, інколи, метафори) з тлумаченням значення (це сприяєрозумінню, але може призвести до втрати експресивності висловлювання); 5) відтворення семантики метафориописово (може застосовуватися, якщо метафора нечітка і її збереження є недоречним, **ХОЧА** певні аспектинастанови висловлювання можуть втратитися); 6) пропущення метафори, якщо вона є надлишковою(необов'язковою); 7) збереження метафори з конкретизацією значення з метою підсилити образ [39, с. 87-91].

В. Коптілова, в свою чергу, рекомендує такі способи перекладу метафори: 1) повний переклад(співпадають як правила сполучуваності, так і традиції вираження емоційно-оцінної інформації, вжиті у певнійметафорі); 2) додавання/опущення; 3) заміна; 4) структурне перетворення; 5) традиційний відповідник; 6)паралельне іменування метафоричної **ОСНОВИ** (структура може видозмінюватися, але зберігається запропонований **образ**) [17, с. 245-246].

Таким чином, із запропонованих вище підходів до перекладу метафори, очевидним є той факт, що для**забезпечення** адекватного **перекладу**, перекладачеві при потребі слід вносити у текст певні поправки зврахуванням соціокультурних та психологічних аспектів споживача, а також без

спотворень передаватисмислове та стилістичне навантаження рекламного слогана.

Наприклад, рекламний слоган цукерок Skittles: Taste the rainbow, який українською мовою звучить як: Спробуй веселку. Рекламний слоган жувальних цукерок Skittles – приклад успішного вживання метафори. Тут автор використав слово rainbow, яке є не чим-небудь іншим, як образом самих цукерок Skittles. Це пояснюється тим, що ці жувальні солодоці являють собою драже, що своїми кольорами нагадують веселку. Завдяки використанню цього лексичного стилістичного прийому виникає досить несподіваний ефект, що значно підсилює експресивність та емоційність рекламного слогана. Аналізуючи переклад, звертаємо увагу на успішну роботу перекладача стосовно збереження та передачі змісту та стилістичного навантаження рекламного слогана. Як і в англійському варіанті, автор порівнює цукерки з веселкою шляхом використання метафори. При перекладі дієслова taste було використано український еквівалент спробувати, що є більш нейтральним, а ніж його повний відповідник спробувати насмак. Загалом переклад є адекватним та успішним, адже саме таке перекладацьке рішення є наближеним до структури оригінального рекламного слогану і в стилістичному плані йому теж не поступається.

Розглянемо ще один рекламний слоган батареїки Energizer: «Do you have the bunny inside?» Він був перекладений наступним чином: «А у вас всередині є кролик?» У рекламному слогані компанії Energizer, яка займається виготовленням елементів живлення, у метафоричному значенні вживається слово bunny. В англійській мові з цим словом асоціюються поняття швидкості, продуктивності, витривалості – все те, що повинні мати надійні батареїки – такі, якими є батареїки Energizer. Перекладач, як і в першому прикладі, також спробував використати метафору, реалізувавши її еквівалентному до bunny слові кролик. Іншими словами, перекладач вдався до збереження образу.

Пропонуємо розглянути ще один рекламний слоган для ігрової

приставки Nintendo: «*Now You're Playing with Power!*» Його переклад звучить наступним чином: «Тепер їти граєш із силою!» Рекламний слоган компанії Nintendo – приклад досить успішного вживання метафори. У слогані англійською мовою автор дуже вдало обіграв слово power, стверджуючи, що ігрові консолі Nintendo – це не просто якась дитяча забавка, а справжня та могутня сила, яка допомагає розкрити усі пристрасті ігрових баталій. У перекладі також було використано метафору – грати із силою, тим самим український читач рекламного слогана, так само як і читач оригінального слогана, асоціює цей вираз із ігровими приставками вищезгаданого виробника. Таким чином, при перекладі рекламного слогана було збережено як смислове, так і стилістичне навантаження. Це дає змогу говорити про його адекватність.

Рекламний слоган автомобільного мастила Esso: «*Put the tiger in your tank*», українською звучить наступним чином: «Посели тигра у своєму баці». Перед нами рекламний слоган автомобільних мастил Esso, чиє стилістичне навантаження полягає у використанні метафори. Автор рекламного слогана використав слово tiger у значенні чогось агресивного, великого, потужного та спритного. Якщо додати мастило цієї марки в бак автомобіля, то це зробить його маневренішим, швидшим та надійнішим – те, чого бажають переважна більшість водіїв. Перекладач не лише зберіг образ тигра, але й використав його у перекладі у метафоричному значенні, хочця тварина і не є типовим представником української культури. Однак, в цілому ми отримали дієвий та ефективний рекламний слоган, під час перекладу якого було збережено його зміст та стилістичне навантаження.

Рекламний слоган батончика з кокосовим смаком в молочному шоколаді Bounty: «*A taste of paradise*». В українському перекладі цей слоган звучить: «Райська насолода». У рекламному слогані шоколадних батончиків Bounty ми знову зустрічаємо стилістичний прийом – метафору. Автор рекламного слогана намагається переконати читачів чи слухачів у його надзвичайному, винятковому та неземному смаку, використовуючи слово

paradise у метафоричному значенні. Український перекладач передав англomовний рекламний слоган, використавши той же стилістичний засіб, що і його англomовний колега, – збереження асоціації смаку шоколадного батончика Bounty з чимось неземним, райським. Під час перекладу рекламного слогана, перекладач вдався до граматичної заміни. Іменник paradise було відтворено за допомогою українського прикметника райський. Крім того, автор перекладу використав контекстуальну заміну: слово taste було перекладено за допомогою контекстуального синоніма насолода.

Схожість

Джерела з Інтернету

740

1	http://main.isuct.ru/files/publ/PUBL_ALL/INO/ino_26012009_2.pdf	87 джерел	4.58%
2	https://www.scienceforum.ru/2015/article/2015015147	175 джерел	3.14%
3	https://www.isuct.ru/e-publ/vgf/sites/ru.e-publ.vgf/files/2006/vgf-2006-01-151.pdf	2 джерела	2.47%
4	https://phrases.org.uk/phrase-thesaurus/related/saying.html	20 джерел	1.62%
5	http://www.marketingdegree.net/resources/famous-slogans	25 джерел	1.52%
6	http://docplayer.ru/37173390-178-vestnik-udmurtstskogo-universiteta-vyp-2-istoriya-i-filologiya.html		1.33%
7	http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4191/1/Burkovska.pdf	22 джерела	1.2%
8	https://docplayer.net/55104335-Lingvistichni-aspekti-anglomovnih-reklamnih-tekstiv.html	2 джерела	1.14%
9	http://www.4aadd.com/viewthread-1154	23 джерела	1.09%
10	https://www.isuct.ru/e-publ/vgf/sites/ru.e-publ.vgf/files/2008/vgf-2008-03-288.pdf	8 джерел	1.07%
11	https://nsportal.ru/shkola/inostrannye-yazyki/angliiskiy-yazyk/library/2016/08/26/yazykovye-sredstva-vyrazheniya		1.02%
12	https://moluch.ru/conf/phil/archive/108/5346	2 джерела	0.95%
13	http://vtei.com.ua/doc/zbirnik123.pdf	7 джерел	0.92%
14	http://elib.kspu.ru/get/98716	16 джерел	0.9%
15	http://eKhSUIR.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/11452/Slominska_fif_2020.pdf?isAllowed=y&sequence=1	8 джерел	0.88%
16	http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/154940/%d0%9a%d0%b0%d1%87%d0%b0%d0%bd_%d0%a2_%d0%9b%d0%9c.pdf	17 джерел	0.83%
17	https://core.ac.uk/download/pdf/187298216.pdf	4 джерела	0.82%
18	https://nsu.ru/xmlui/bitstream/handle/nsu/6526/22.pdf?isAllowed=y&sequence=1		0.79%
19	https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2014/10/29/yazykovye-osobennosti-angliyskikh-reklamnykh-sloganov	9 джерел	0.75%
20	http://lvtaiji.tistory.com/category/?page=20	6 джерел	0.74%

21	http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/7620/1/%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%F	23 джерела	0.68%
22	http://ksu.edu.ru/files/ksuadmin/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0/%D0%92%D1%8B%D0%BF%D1%83%D	2 джерела	0.68%
23	http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/11551/Gavriliuk_fif_2020.pdf?isAllowed=y&sequence=1	2 джерела	0.66%
24	http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/160136/%d0%a0%d0%b0%d0%b7%d0%b4%d0%be%d1%80%d1%8	19 джерел	0.66%
25	http://www.psu.ru/files/docs/science/dissertatsionnye-sovety/tashkinova/disser.pdf	16 джерел	0.66%
26	https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/72151/1/Dovzhenko%20A. diploma.pdf	15 джерел	0.65%
27	http://docplayer.ru/35905696-Vestnik-sankt-peterburgskogo-universiteta-mvd-rossii-4-60-2013.html		0.61%
28	https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/ffil/program_5a53b6552b871.pdf		0.59%
29	https://e-notabene.ru/fmag/article_34885.html	3 джерела	0.59%
30	http://www.er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/23022/1/%d0%9f%d0%b5%d1%80%d0%b5%d0%ba%d0%bb%d0%b0%d0%b	13 джерел	0.54%
31	https://stud.wiki/marketing/3c0b65625b2bd79a5d43b89521306d36_0.html	2 джерела	0.52%
32	http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/24/part_2/28.pdf	2 джерела	0.48%
33	http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/154394/%d0%bc%d0%b8%d0%bb%d1%8c%d0%ba%d0%b5%d0%b	2 джерела	0.47%
34	https://terraludens.com/sites/default/files/files/2018/06/30/zbirka_krugliy_stil_20181.pdf	2 джерела	0.46%
35	https://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/81342/1/Hlobina.pdf	3 джерела	0.45%
36	https://ktpam.kpi.ua/wp-content/uploads/2022/05/Kursova-robota_4kurs_Padashulya_Vashhilo-1.pdf	16 джерел	0.37%
37	http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/fil/46nov2021/46nov2021.pdf	2 джерела	0.36%
38	https://hist-edu.ru/pablik/Safonova.pdf	2 джерела	0.35%
39	https://rectorate.ru/2020/01/lingvisticheskii-analiz-angloiazychnoi-reklamy-sportivnyh-tovarov-na-materiale-pechatnyh-izdani...		0.35%
40	http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2020/09/Image-and-reputation.pdf		0.33%
41	https://www.yaneuch.ru/cat_09/osoblivost-funkconuvannya-movnih-odinic-rznih/324620.2446446.page7.html		0.31%
42	http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/26076/%d0%a4%d0%b5%d0%b4%d0%be%d1%80%d0%b5%d0%bd%d0%ba%...		0.3%

43	http://referat-web.com/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B3%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D1	48 джерел	0.28%
44	http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v38/part_1/51.pdf		0.28%
46	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11858/1/%d0%9a%d0%b2%d0%b0%d0%bb%d1%96%d1%84%d1%96%d0%b...		0.26%
47	http://eprints.zu.edu.ua/12676/1/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf	9 джерел	0.25%
48	https://docplayer.net/75459775-Mova-svidomist-hudozhnya-tvorchist-internet-u-dzerkali-suchasnih-filologichnih-studii	5 джерел	0.25%
49	http://kelmczasopisma.com/en/downloadfile/8952		0.25%
50	https://www.yaneuch.ru/cat_09/osoblivost-funkconuvannya-movnih-odinic-rznih/324620.2446446.page4.html	17 джерел	0.25%
51	http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/787/%d0%9f%d0%b5%d1%80%d0%b5%d0%ba%d0%be%d0%bf%...		0.24%
52	http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/160128/%d0%93%d1%80%d0%b5%d0%ba%20%d0%9c_%d0%94%d0%b8%...		0.23%
53	https://repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/11798/3/%d0%9c%d0%b0%d0%b3%d1%96%d1%81%d1%82%d0%b5%d...		0.22%
54	http://specrada.chnu.edu.ua/res/specrada/7/dis_gorodecka.pdf		0.21%
55	https://www.yaneuch.ru/cat_09/osoblivost-funkconuvannya-movnih-odinic-rznih/324620.2446446.page6.html		0.19%
56	https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2012/12/14/sopostavitelnyy-analiz-angliyskogo-i-russkogo-reklamnogo-slogana	5 джерел	0.17%
57	http://zavantag.com/docs/933/index-247728.html?page=18	3 джерела	0.17%
58	http://www.lg.com/us/washers-dryers	24 джерела	0.16%
59	https://new-disser.ru/_avtoreferats/01004866003.pdf	2 джерела	0.16%
60	https://aspu.am/website/images/files/Lingvo_23.pdf		0.15%
61	http://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65635b2bc68a4c43a89521206c26_0.html		0.15%
62	https://docshare.tips/marketing-campaign_577a891fb6d87f1e028b477d.html		0.15%
63	https://deps.snu.edu.ua/media/filer_public/2f/4c/2f4cf7b4-7084-466f-8489-e3e6fd1312da/zbirka_tez2017.pdf		0.15%
64	https://www.yaneuch.ru/cat_09/osoblivost-funkconuvannya-movnih-odinic-rznih/324620.2446446.page5.html	7 джерел	0.14%
65	https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/52578/1/Parukha_mahistr.pdf		0.13%

66	https://core.ac.uk/download/pdf/395353176.pdf	4 джерела	0.13%
67	http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11589/1/%d0%a1%d0%b8%d0%b4%d0%be%d1%80%d1%87%cd	2 джерела	0.12%
68	https://student.zoomru.ru/adv/osobennosti-reklamnyh-tekstov/162850.1337029.s1.html		0.12%
69	https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/173721/1/46-51.pdf		0.11%
70	http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/10422/1/MR_Chupryna.pdf		0.11%
71	https://jak.bono.odessa.ua/articles/krealizovannie-reklamni-teksti.php		0.11%
73	https://shag.com.ua/zbirnik-naukovih-prace-studentiv-aspirativ-i-molodih-vchenih.html?page=46	2 джерела	0.11%
74	https://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/397490/1/TavartqiladzisSaswavloUniversitetisSamecnieroShromataKrebul	2 джерела	0.1%
75	https://titaek-english.blogspot.com/2015_12_01_archive.html	12 джерел	0.08%
76	http://globalnauka.com/download/Krok_u_nauku2_tom2.pdf		0.08%
77	http://el.z-pdf.ru/31tehnicheskije/82215-1-popova-yuliya-vladimirovna-yuzhniy-federalniy-universitet-rostov-na-donu-rossiya-nas		0.08%
78	http://elar.khnu.km.ua/bitstream/123456789/930/1/2009_12.pdf	2 джерела	0.07%
79	http://hotshop0306.unblog.fr/category/outlook-2010	6 джерел	0.07%
80	https://elar.rsvpu.ru/handle/123456789/23257	3 джерела	0.06%
81	https://pro-gaming.estranky.cz/clanky/News.13.html		0.06%
82	https://dokumen.pub/2011-b-5207841.html		0.06%

Джерела з Бібліотеки

2

45	Студентська робота	ID файлу: 1015753683	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.27%
72	Студентська робота	ID файлу: 1010383423	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.11%