

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 114 с., 109 джерел, 2 додатки, 4 діаграми, 6 таблиць.

Об'єкт дослідження: англomовні вербальні товарні знаки.

Предмет дослідження: прагматичні особливості вербальних товарних знаків в англійському рекламному дискурсі та специфіка їх відтворення українською мовою.

Мета кваліфікаційної роботи: визначити основні прагматичні особливості вербальних товарних знаків в англomовному рекламному дискурсі та їх відтворення в українському перекладі.

Методи дослідження: описовий метод; дедуктивно-індуктивний метод; метод суцільної вибірки; метод вторинної обробки даних.

У **теоретичній частині** визначено прагматичні ознаки вербальних товарних знаків; викладено основні теоретичні підходи до перекладу вербальних товарних знаків та визначено їх специфіку функціонування у рекламному дискурсі.

У **практичній частині** здійснено структурний, функціональний та дискурсивний аналіз вербальних товарних знаків в рекламному дискурсі; окреслено перекладацькі стратегії та підходи до відтворення англomовних вербальних товарних знаків рекламного дискурсу українською мовою.

Теоретична новизна роботи полягає у висвітленні прагматичних, структурних, функціональних та дискурсивних особливостей англomовних вербальних товарних знаків, як різновиду полікодового тексту та адекватних способів їх відтворення українською мовою.

Практичне значення дослідження пов'язане з можливістю застосування результатів у наукову та навчальну роботу, зокрема у викладанні таких дисциплін, як «Вступ до мовознавства», «Загальне мовознавство» та інших галузей наукових знань.

Ключові слова: ВЕРБАЛЬНИЙ ТОВАРНИЙ ЗНАК, БРЕНД, ПОЛІКОДОВИЙ ТЕКСТ, ІКОНІЧНІСТЬ, КОГЕЗІЯ, КОГЕРЕНТНІСТЬ

SUMMARY

Qualification paper: 114 p., 109 sources, 26 tables, annex, 4 diagrams, 6 tables

The **object** of the research paper is verbal trademarks.

The **subject** of the study is pragmatic features of verbal trademarks in English advertising discourse and the specifics of their rendering into Ukrainian.

The **purpose** of the study is to identify the pragmatic features of verbal trademarks in the English advertising discourse and their rendering into Ukrainian.

Methods of the research include: descriptive method; deductive and inductive method; sampling method; structural method; functional method; translator's analysis method.

The **theoretical section**: the pragmatic features of verbal trademarks have been described; basic theoretical approaches to translating verbal trademarks have been outlined and specifics of verbal trademarks functioning in advertising discourse have been defined.

The **practical section**: represents a classification of verbal trademarks according to structural, functional and discourse parameters in the English advertising discourse; the main translation strategies and approaches to the reproduction of English-language verbal trademarks of advertising discourse in the Ukrainian language are outlined.

The **novelty** of the research is predetermined by the necessity to conduct a multidimensional study of linguistic phenomena, structural and pragmatic aspects, the tendency to in-depth study of various types of verbal trademarks and insufficient coverage of specific language features and pragmatic features of verbal trademarks.

The **practical value** is of the results of the study can be implemented in the scientific and educational work, particularly teaching of the disciplines, such as "Introduction to Linguistics", "General Linguistics" and other areas of scientific knowledge, particularly psychology, marketing and in advertising.

Key words: VERBAL TRADEMARK, BRAND, POLYCODE TEXT, ICONICITY, COHESION, COHERENCE

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ВЕРБАЛЬНІ ТОВАРНІ ЗНАКИ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ	12
1.1 Поняття товарного знаку в торгово-економічній сфері та лінгвістиці: «товарний знак», «бренд», «номен»	12
1.1.1 Функціональність вербальних товарних знаків	16
1.2 Стратегії та проблеми перекладу вербальних товарних знаків.....	18
1.3 Рекламний дискурс як лінгвістична категорія	24
1.3.1 Полікодовий текст та іконічність вербальних товарних знаків. Категорії когезії та когерентності	31
Висновки до 1 розділу.....	36
РОЗДІЛ 2 ВІДТВОРЕННЯ ВЕРБАЛЬНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ У ПЕРЕКЛАДІ ТЕКСТІВ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	38
2.1 Типологія і класифікація вербальних товарних знаків в рекламному дискурсі.....	38
2.1.1 Класифікація вербальних товарних знаків за структурними параметрами	38
2.1.2 Класифікація вербальних товарних знаків за функціональними параметрами	46
2.1.3 Типи товарних знаків за дискурсивними параметрами.....	53
2.2 Підходи до перекладу англomовних вербальних товарних знаків українською мовою.....	59
2.3 Застосування лексичних та лексико-семантичних трансформацій при відтворенні англomовних вербальних товарних знаків українською мовою. .	67

2.4 Застосування граматичних та лексико-граматичних перекладацьких трансформацій при відтворенні англомовних вербальних товарних знаків українською мовою.....	74
Висновки до 2 розділу.....	80
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	95
Додаток А Переклад вербальних товарних знаків	96
Додаток Б Кількісне співвідношення перекладацьких трансформацій.	114

ВСТУП

Дипломну роботу присвячено дослідженню прагматичних особливостей вербальних товарних знаків в англomовному рекламному дискурсі та їх відтворенню українською мовою.

На сучасному етапі розвитку нашого суспільства реклама стала невід'ємною частиною економічного, соціального та культурного життя, тому саме вербальні товарні знаки як компонент рекламного тексту став об'єктом аналізу багатьох дослідників. Так, вивченню лінгвістичних аспектів реклами, мовних особливостей рекламного тексту приділяється належна увага у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці.

Товарний знак, на відміну від мовних знаків тривалий час був предметом дослідження лише суспільних наук. Висвітлювали загальні проблеми створення та психологічного сприйняття товарних знаків споживачами в сучасному суспільстві. Лише наприкінці ХХ століття при описі інтегративної природи вербальних та невербальних товарних знаків у центрі уваги вчених опиняються вербальні товарні компоненти. Так, зокрема, вивчаються структурно-семантичні, словотвірні, морфологічні, лінгвістичні та лінгвопрагматичні властивості вербальних товарних знаків. Матеріалом для подібних досліджень слугують англійські та українські товарні знаки, що функціонують, як правило, у рекламному дискурсі.

Сучасна полідисциплінарна лінгвістична наука дає можливість з оновлених позицій проінтерпрувати статус вербальних товарних знаків, встановити їх прагматичні особливості та визначити типи з урахуванням функціонально-дискурсивного аспекту.

Актуальність роботи зумовлюється необхідністю багатоаспектного дослідження прагматичних особливостей вербальних товарних знаків, а також особливостей перекладацької адаптації англomовних вербальних товарних знаків. Поєднання прагматичного та дискурсивного підходів до вивчення вербальних товарних знаків дає можливість для більш ґрунтовного висвітлення

інтегративної природи вербальних та невербальних компонентів товарних знаків.

Метою дослідження є визначити основні прагматичні особливості вербальних товарних знаків в англomовному рекламному дискурсі та їх відтворення в українському перекладі. Визначити теоретичні основи вивчення товарних знаків та здійснити класифікацію вербальних товарних знаків в англomовному рекламному дискурсі.

Досягнення мети роботи передбачає розв'язання таких **завдань**:

- 1) визначити теоретичні основи вивчення вербальних товарних знаків в англomовному рекламному дискурсі;
- 2) окреслити основні стратегії перекладу вербальних товарних знаків;
- 3) висвітлити прагматичні аспекти вербальних товарних знаків;
- 4) здійснити класифікацію вербальних товарних знаків за структурними, функціональними та дискурсивними параметрами в англomовному рекламному дискурсі;
- 5) проаналізувати способи відтворення англomовних вербальних товарних знаків рекламного дискурсу українською мовою;

Об'єктом дослідження статті є англomовні вербальні товарні знаки.

Предметом дослідження є прагматичні особливості вербальних товарних знаків в англійському рекламному дискурсі та специфіка їх відтворення українською мовою.

Матеріалом дослідження слугували товарні знаки з англomовних журналів та газет “the Economist”, “Hello”, “Reading Digest” та ін. Загальний обсяг вибірки становить 118 англomовних вербальних товарних знаків.

Для розв'язання поставлених завдань у роботі застосовано комплексну методику дослідження. Основними залученими **методами** є: *описовий метод* – для класифікації, внутрішньої та зовнішньої інтерпретації структурних, семантичних і функціональних властивостей дослідження одиниць; *дедуктивно-індуктивний метод* – для аналізу й синтезу наукових теорій і концепцій; *метод суцільної вибірки* – для виокремлення товарного знаку на матеріалі торгівельно-

економічних текстів; *метод вторинної обробки даних* – для увірогіднення результатів дослідження.

Структурний метод реалізовано у вигляді методик *дистрибутивного аналізу*, які сприяли виявленню вербальних товарних знаків в англomовному рекламному дискурсі на основі дистрибуції, а також структуруванню й систематизації вербальних та візуальних елементів англomовних товарних знаків, внутрішніх семантичних зв'язків та функціональних властивостей.

Функціональний метод застосовано у вигляді дослідження типології вербальних товарних знаків у дії, у процесі функціонування. Цей метод із методиками *контекстуально-інтерпретаційного аналізу* тексту дозволив виявити нерозривну вербально-візуальну єдність товарних знаків та домінування візуальних елементів у сучасному англomовному рекламному дискурсі. Процедура кількісних підрахунків забезпечила об'єктивність здобутих результатів.

З метою виявлення та опису перекладацьких трансформацій, що використовувалися при перекладі англomовних вербальних знаків українською мовою застосовано *метод перекладацького аналізу та інтерпретації*.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в роботі вперше: на матеріалі англomовного рекламного дискурсу, висвітлено прагматичні особливості вербальних товарних знаків з виявленням їх структурних, функціональних та дискурсивних параметрів; здійснено класифікацію вербальних товарних знаків в англomовному рекламному дискурсі; проаналізовано вербальний товарний знак як один з різновидів полікодового тексту; визначено адекватні способи відтворення англomовних вербальних знаків українською мовою.

Практичне значення отриманих результатів пов'язане з розширенням теоретико-методологічних засад дослідження вербальних товарних знаків із використанням структурного, функціонального та дискурсивного методів; можливістю застосування результатів аналізу у дослідженнях з теорії прагматики, комунікації, типології, перекладу, теоретичної граматики, теорії

дискурсу, лінгвістики тексту. Результати проведеного дослідження можуть бути впроваджені в наукову і педагогічну роботу, зокрема у викладанні таких навчальних дисциплін: «Вступ до мовознавства» (розділи «Лексикологія», «Семасіологія»), «Загальне мовознавство» (розділи «Лінгвістика тексту», «Специфіка мовного знаку») та в інших сферах наукових знань, зокрема, психології, маркетингу та у рекламному бізнесі.

Структура й обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаної літератури, джерел ілюстративного матеріалу та додатків.

У **вступі** обґрунтовано вибір, актуальність теми роботи, визначено мету, основні завдання, об'єкт і предмет дослідження, розкрито наукову новизну, практичне значення одержаних наукових результатів.

У **першому розділі** визначено теоретичні засади дослідження англomовних вербальних товарних знаків та їх перекладу: охарактеризовано поняття товарного знаку в торгово-економічній сфері та лінгвістиці; визначено функціональність вербальних товарних знаків; розглянуто рекламний текст як один з різновидів полікодового тексту; виявлено стратегії та проблеми перекладу вербальних товарних знаків; проаналізовано рекламний дискурс, як лінгвістичну категорію.

У **другому розділі** здійснено структурний, функціональний та дискурсивний аналіз вербальних товарних знаків в рекламному дискурсі. Окреслено основні перекладацькі стратегії та підходи до відтворення англomовних вербальних товарних знаків рекламного дискурсу українською мовою: лексичні, лексико-семантичні, граматичні та лексико-граматичні трансформації.

У **висновках** викладено здобуті у дослідженні наукові та практичні результати й визначено перспективи подальших наукових розвідок в обраному напрямку.

У додатку А наведено 118 англомовний слоганів рекламного дискурсу з перекладом на українську мову. У додатку Б ілюстровано кількісне співвідношення перекладацьких трансформацій.

Загальний **обсяг** роботи з додатками, списком використаних джерел та резюме складає 117 сторінки. Список використаної літератури містить 109 джерел.

Апробація роботи. Результати дослідження апробовано на I Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих учених «Наука в епоху соціокультурних змін: реалії та перспективи», яка відбулась 27 жовтня 2023. Було представлено тези на тему: «POLYCODE TEXT AND ICONICITY OF VERBAL TRADEMARKS: CATEGORIES OF COHESION AND COHERENCE».

РОЗДІЛ 1 ВЕРБАЛЬНІ ТОВАРНІ ЗНАКИ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ

1.1 Поняття товарного знаку в торгово-економічній сфері та лінгвістиці: «товарний знак», «бренд», «номен»

Аспекти рекламного тексту останнім часом постійно стають предметом наукового вивчення. При цьому, під *реklamним текстом* розуміють систему заходів цілеспрямованого впливу на споживача, яка формує і регулює рух товару на ринку [9, 257–259]. Якщо рекламний текст існує для просування товару або послуги споживачу, то товарний знак має на меті сформувати позитивний образ у свідомості індивіда. Слід також зазначити, що рекламний текст також націлений на зміну ставлення суб'єкта до об'єкта, на зміну емоційної, ціннісної значимості цього об'єкта [14, 126]. Будучи, з одного боку, елементом реклами, товарний знак в той же час, стає найсильнішим засобом формування іміджу компанії, торгового закладу, товару і т. д.

Питання про трактування вербальних товарних знаків як власних назв є у процесі розробки. Так, одні науковці не включають товарні знаки в ономастичний простір, а інші навпаки включають, називаючи при цьому товарні знаки найпродуктивнішим розрядом сучасних онімоподібних мовних утворень [65]. На його думку, ономастика покликана їх реєструвати й надавати науково-обґрунтований вплив на їх формування. Однією з важливих умов ономастичної номінації є індивідуалізація, а в товарних знаках її як нібито немає, автор пише, що принцип індивідуалізації тут у наявності, тільки він іншого порядку – індивідуалізація однакових чи однотипних множин [65].

Для споживача товарний знак являє собою візитну картку, символ певної фірми або фабрики. Товарний знак, який завоював успіх у покупців викликає довіру, асоціюється з гарантією високої якості товарів, що випускаються.

Товарні знаки можна поділити на 4 типи: вербальні (словесні), зображальні, об'ємні, комбіновані (змішані). Вони представляють собою оригінальні назви або слова, художні композиції і малюнки в поєднанні з буквами, цифрами, словами або без них і т. п. [3].

Вербальні товарні знаки виражаються словами або сполученням літер, які є результатом фантазії авторів. Створюється логотип – оригінальне написання імені товару. Словесні товарні знаки добре запам'ятовуються. Наприклад, парфуми *Nina Ricci* (Inta), електротехніка *Samsung* (GGH). Вербальними товарними знаками можуть вважатися сполучення двох скорочених форм слів: компанія, яка виробляє шпалери *Wallpatur* (Inta) (від *Wall Paper Manufacturers*) і т.п. [2, 21].

Зображальні товарні знаки – зображення будь-яких предметів, тварин, птахів, людей. Це можуть бути графічні об'єкти, символи, орнаменти, емблеми, персонажі, композиції, цифри. Наприклад, зображення яблука для комп'ютерної фірми *Apple* (Inta) [2, 21].

Об'ємні товарні знаки являють собою зображення товарного знаку в трьох вимірах – довжині, висоті і ширині. Предметом оригінального товарного знаку може бути або оригінальна форма виробу, наприклад, форма мила, свічки, пігулки і т. п., або його упаковка, наприклад, оригінальна форма пляшки для напою або флакона для парфумів [2, 22].

Комбіновані товарні являють композиційну єдність: малюнок і слова, малюнок і цифр, малюнок, слова, букв і цифр. Наприклад, компанія, яка займається фільтруванням води, має вербальний товарний знак *PUR* (GGH), а над словом зображена крапля води як символ діяльності цієї компанії. Спостерігається певна вербально-візуальна єдність, і саме це дозволяє вважати товарний знак комбінованим [2, 22].

З одного боку, товарний знак – поняття більш широке, ніж назва товару, так як може бути не тільки словесним. З іншого боку (якщо зіставляти назву товару і словесний товарний знак), виявляється, що це поняття більш вузьке,

тому що (за визначенням) товарний знак – це зареєстрована назва. Звичайно, певний зв'язок між назвою товару і словесним товарним знаком існує.

Залишаючи юридичні проблеми поза розглядом, слід зауважити, що з лінгвістичної точки зору доцільніше говорити саме про назву товару у всьому його різноманітті. В останні роки стосовно назв фірм і товарів все частіше використовується ще один термін – *бренд*. Саме поняття бренд відомо давно, хоча природа брендів зазнала значних змін. Традиційно бренд був символом продукції. В очах потенційного споживача він повинен був уособлювати собою вид інгредієнтів, спосіб виробництва та майстерність виробника [10, 44].

Цілком очевидно, що в даний час бренд представляє собою не тільки виробничі характеристики, а, часом, зовсім не виробничі характеристики. Назви брендів використовуються для визначення продукції або послуг конкретного постачальника і виділення його з числа конкурентів, що пропонують аналогічні товари чи сервіс. У перекладі з англійської бренд (*brand*) означає: клеймо, фабрична марка, сорт. Однак коректного та вичерпного визначення бренду на сьогоднішній день немає. Більшість існуючих визначень абсолютизують лише якусь одну сторону бренду, ігноруючи всі інші.

Бренд – це система взаємовідносин з цільовими аудиторіями, важлива в той чи інший період часу [15]; *Бренд* – це добавка до виробу, «продукт плюс» [80]; *Бренд* – це характеристика підприємства як особистості [10]; *Бренд* – це знак довіри [102]. Часто бренд визначають залежно від тієї або іншої позиції – з точки зору власника бренду або з точки зору споживача. У першому випадку бренд розуміється як назва, підпис, символ, проект, їх комбінація або будь-яка інша особливість, призначена для ідентифікації товару або послуги і диференціювання від конкурентів. При визначенні через споживача акцент робиться на сукупності властивостей товару, які задовольняють покупця настільки, що він готовий заплатити за товар гроші. Ці властивості повинні відображатися брендом, незалежно від того, ілюзорні вони, раціональні чи емоційні.

Таким чином, *бренд* – це сукупність засобів для досягнення конкурентоспроможного переваги для фірм через диференціювання товару фірми, причому ознаки, ідентифікують бренд, тобто саме ті ознаки, які забезпечують клієнта вигодами, за які він згоден платити.

Також досить часто використовують поняття *бренд-капітал* (*brand equity*). Якщо у більшості споживачів очікування, пов'язані з брендом, яскраво виражені і носять позитивний характер, то говорять, що бренд сильний, або що він володіє надійним бренд-капіталом. Сильні бренди володіють величезною фінансовою цінністю, тому що можуть забезпечити вигідну реалізацію як існуючої, так і майбутньої продукції [66, 21].

Досить часто використовується також термін *брендинг*. Брендінг (або брендуння) – це впровадження в свідомість споживача образу замаркованого певним товарним знаком товару або родини товарів [50, 9]. По відношенню до споживача бренд виконує кілька взаємопов'язаних функцій – від пізнаваності та довірливого ставлення до нього та фіксації в пам'яті багатьох пам'ятних символів.

Популярність бренду є вкрай важливим аспектом його успішної діяльності. Бренд також є засобом ідентифікації, гарантом якості, ціновим орієнтиром і, нарешті, має символічну функцію. Цінність бренду залежить від того, що він символізує. Коли ви купуєте товар або послугу, він набуває не тільки їх фізичної якості; він набуває їх і на рівні символіки. Бренд як символ стає своєрідним засобом візуальної комунікації з оточуючими.

Затвердження позитивних асоціацій, пов'язаних з брендом, є першорядним завданням при створенні бренду, так як саме вони є головною складовою цінності бренду.

Природно, що постає питання про тотожність / нетотожність понять товарний знак і бренд. Іноді бренд вважають не більше ніж товарним знаком [66], іноді вважають суттю, призначенням товару [23]. Повний опис бренду, безперечно, включає в себе всі перераховані вище погляди. *Бренд* – це поєднання набору товарних знаків (назви бренда, логотипа), а також сприйняття його

споживачем і позитивних очікувань, пов'язаних з товаром або послугами, що відповідають цим товарним знакам.

Іноді в спеціальній літературі використовується також термін *номен* [41]. Цей термін у більшості випадків використовується для позначення номенклатурної назви виробу, продукту і т. п., наприклад, сплав 0246 (*Ewing*). Номен висловлює конкретне, змістовне поняття. Наведений вище приклад наочно демонструє різницю між товарним знаком і номеном.

Номен – це символічні, умовні назви словесно-буквеної чи цифрової структури, які спеціально створюються на базі термінів денотативного типу, наприклад: муз.медіатор *MD2* (*Ewing*), камертон *TF-288/a* (*Ewing*), *guitar HW 220* (*Ewing*) та ін. [37, 151].

Треба підкреслити, що в термінознавчих працях упродовж багатьох десятиліть неодноразово порушували й обговорювали питання про номен. Однак і досі лінгвістична теорія терміну не виробила єдиного погляду на сутність і місце цих номінативних одиниць у підсистемі спеціальної лексики .

1.1.1 Функціональність вербальних товарних знаків.

Сьогодні товарний знак – це зареєстроване у встановленому порядку позначення, яке дозволяє відрізнити товари та послуги одних осіб від продукції інших. Він є не тільки ідентифікаційним символом, а й засобом рекламування продукції, конкурентної боротьби за домінуюче положення на ринку.

Товарні знаки виконують такі функції: ідентифікуючу, інформативну, рекламну, охоронну, гарантійну, психологічну, естетичну [11].

Ідентифікуюча функція товарного знаку являє собою його здатність розрізнення та індивідуалізації товару певного виробника, постачальника чи торговельного підприємства.

Інформативна функція тісно пов'язана з функцією ідентифікації. Вона проявляється в тому, щоб сприяти доведенню до споживача інформації про виробника та якість товару.

Рекламна функція. Вербальний товарний знак стає об'єктом реклами, тобто використовується у всіх своїх візуальних проявах: на вивісках, на різних екранах, сувенірах, друкованих виданнях, виставках і т. д.

Охоронна функція вербального товарного знаку визначається тим, що він є зареєстрованим, юридично захищеним і стає правовою власністю. Охоронна функція полягає у можливості виробника використовувати товарний знак, як знаряддя захисту від підробок.

Гарантійна функція проявляється в гарантуванні товарним знаком відповідної якості товарів.

Психологічна функція товарного знаку тісно пов'язана з рекламною та гарантійною функціями. Вона полягає в тому, що відомий на ринку товарний знак створює у покупця переконання, що товар є кращим за якістю, привертає його увагу до цього товару.

Естетична функція – це здатність впливати на широкі маси споживачів, формуючи певний художній і естетичний смак.

Загальна ж функція вербальних товарних знаків полягає в тому, щоб дозволити відрізнити конкурентну компанію, послугу або продукт від конкуруючої [8].

Сукупність зазначених функцій визначає економічне значення товарного знаку для підприємства і всієї економіки. У товарних знаках зацікавлені виробники та споживачі, органи державної влади, економічні організації та компанії, які займаються маркетингом.

Товарний знак дозволяє підприємству, яке його використовує, звернути увагу потенційних споживачів на наявність товару. А після знайомства з товаром, відрізнити його від аналогічних товарів, що є на ринку. Цінність товарного знаку впливає з асоціації між ним і товаром, що стимулює збут продукції. Після того, як товарний знак здобуває добру репутацію, для товару набагато легше проникати на нові ринки і тим самим стимулювати експорт [39, 145].

Товарні знаки несуть в собі не лише економічні чинники, а й лінгвістичні, оскільки вони складаються з вербальної та невербальної складових. Для вербальної частини товарних знаків існують певні інтерпретаційні коди, а саме коди лінгвістичні. Для невербальної частини товарного знаку характерні семіотичні інтерпретаційні коди. Семіотика – це наука про будь-які знаки, а лінгвістика є частиною семіотики. Лінгвістичні знаки інтерпретуються в межах семіотичної системи.

1.2 Стратегії та проблеми перекладу вербальних товарних знаків

Перекладачі рекламних текстів стикаються з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригіналу тексту. Зокрема, це пов'язано з перекладом у рекламному тексті фактів і подій, пов'язаних з культурою даного народу, різними національними звичаями й назвами страв, деталями одягу і т.п.

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 ясно 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 [98, 173–184].

Переклад текстів реклами може визначатися як близький до адекватного. Такий тип перекладу викликаний його практичною необхідністю. Даний підхід вимагає гарного знання перекладачем предмета, про який мова йде в оригіналі, розуміння що хотів сказати автор вербального товарного знаку, тобто його комунікативний намір. Переклад рекламного тексту при зміні словесної форми повинен бути, разом з тим, точно переданий за змістом.

Для залучення уваги у рекламі часто використовується текст іншої мови. Використання іншомовних слів порушує граматичні норми читача, саме тому і

привертає увагу й стає частиною візуального оформлення разом з кольором і зображенням. Але іноземний текст може також викликати порушення комунікації, якщо слова незрозумілі. У такому випадку завдання перекладача використати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу [57, 302–310]. Тематичний аналіз реклами показує, що до числа найбільш часто рекламованих товарів відносяться предмети косметики й парфумерії, продукти харчування й лікарські препарати, побутова техніка, одяг, автомобілі. Разом з тим, незважаючи на загальний процес глобалізації рекламного ринку, тематична структура реклами культурно специфічна: зміст реклами в кожній окремій країні характеризується рядом помітних розходжень, що відбивають особливості суспільного розвитку саме в даному культурно-лінгвістичному ареалі. Однією з ілюстрацій цього положення може служити поступове витіснення з ринку західних країн реклами алкоголю й тютюнових виробів, як шкідливої для здоров'я продукції [57, 308].

В Україні більшість виробників реклами є закордонними компаніями. І у багатьох постає проблема перекладу довгої вихідної фрази і її адаптація в українській мові. Це означає, що зміст фрази, яка на англійській виражається через зміни формальних характеристик слів, на українській передається через сполучення змісту декількох слів. При перекладі англомовних вербальних товарних знаків у деяких випадках перекладачі не перекладають текст, а дають його семантичний еквівалент: рекламний слоган товарного знаку *Maybelline* (Inta) звучить як *Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline*. На фонетичному рівні звучить повтор слова *'may'*, що можна перекласти як можливо, вірогідно. Повтор звукової форми *'may'* акцентує увагу читача, який очікує продовження маніпуляцій з цією фонетично формою. Так створюється нова лексична одиниця 'Мейбеллін', де до вже вказаної форми додається французьке слово *'belle'*, яке означає краса, захват, натхнення. Отже, всі споживачі в захваті від новоствореної форми, яка у перекладі звучить як *Всі в захваті від тебе, а ти – від Мейбеллін*.

Слоган рекламної кампанії *Johnnie Walker* (Inta), що звучить як *taste life* (GGH) дослівно перекладається: «Спробуй життя на смак», на українську мову він був перекладений як *Живи, щоб було що згадати*. Це характерний приклад прагматичної адаптації тексту.

Можна визначити, що найчастіше успішними є ті неперекладні слогани, які містять слова з мінімального словникового запасу іноземних слів учня середньої школи. Цим фактором багато в чому обумовлене успішне впровадження на українському ринку таких іншомовних неперекладних слоганів як: вербальний товарний знак спортивної фірми *Nike, Just do it*; вербальний товарний знак компанії *Sony* (Inta), *It's a Sony*.

Як вже зазначалося, ефективність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання всіх його складових. Разом з тим дослідники відзначають першорядну важливість саме вербального компонента реклами.

Мова реклами іноді є більш важливою ніж її візуальний аспект [8, 27–31]. Дійсно, значення вербальної мови для реклами надзвичайно важливе, адже тільки завдяки словесному тексту ключова рекламна ідея одержує своє реальне втілення, інакше кажучи, починає працювати.

Проблема перекладу рекламних повідомлень та слоганів виділяється як окрема частина роботи з вербальними товарними знаками, оскільки має яскраво виражену специфіку. Прямий і дослівний переклад певного слогану чи повідомлення, який може здатися найлегшим, найчастіше неможливий, а якщо й можливий – він не передає того значення, яке у цю фразу вкладав автор. Проте існує невелика кількість вербальних товарних знаків, до яких може застосовуватись прямий переклад, і в результаті він буде звучати адекватно [31, 342–346].

Під час перекладу зазвичай доводиться вдаватися до адаптації іноземного слогану задля того, щоб уникнути банальності та передати всі соціолінгвістичні особливості рекламного тексту. Це зумовлено тим, що в англійській мові, прості на перший погляд фрази мають певне значення, смислове навантаження, яке втрачається при прямому перекладі [32, 279–282]. Тому під час перекладу

доводиться підбирати більш адекватний варіант, який краще виражає зміст всієї рекламної кампанії.

Часто у перекладацькій роботі з вербальними товарними знаками не враховуються специфічні лінгвістичні та культуролінгвістичні характеристики, що може значно вплинути на зміст при перекладі. Здійснюючи переклад, слід пам'ятати про особливу комунікативну спрямованість рекламних повідомлень.

Спираючись на проведений аналіз англомовних вербальних товарних знаків та слоганів та їх переклад українською мовою можна виділити кілька стратегій, які застосовуються при перекладі [59; 98]. При цьому слід зауважити, що такий поділ є досить умовним, проте дозволяє глибше розглянути поставлену проблему. Тому перекладачеві необхідно шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригіналу. Тільки у такому випадку досягається еквівалентність між оригіналом і перекладом, що і визначає комунікативний ефект реклами. 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. Тому часто вербальні товарні знаки не перекладають дослівно, а знаходять їх «семантичний еквівалент» [59, 255].

На основі цього можна виділили наступні стратегії перекладу рекламних повідомлень та слоганів: 1) відсутність перекладу; 2) прямий переклад; 3) адаптація; 4) ревізія [59, 256].

Для того, щоб розкрити специфічні особливості, розглянемо докладно кожен стратегію перекладу рекламних текстів. Так, *відсутність перекладу* вербальних товарних знаків є досить поширеним явищем. Якщо йдеться про рекламу продуктів, які виконують виключно апелятивну функцію, наприклад, парфуми чи алкогольні напої, можна стверджувати, що вербальні товарні знаки, які не перекладаються, стають частиною візуального оформлення реклами, а тому, в залежності від їх виконання, привертають увагу і сприяють посиленню експресивності. Як не дивно, досить велика кількість іноземних компаній, які представляють свою продукцію на українському ринку, залишають свої

рекламні слогани без перекладу. Розглянувши наведені нижче приклади, можна зробити висновок, що в україномовному середовищі найчастіше успішними стають неперекладні вербальні товарні знаки, що не містять складних конструкцій [54, 41–46]. Наприклад, *Gucci, Gucci by Gucci; Canon, You can Canon*.

Існування іншомовного вербального товарного знаку в україномовному середовищі мовою оригіналу має право на існування, проте для цього необхідні певні умови. Перш за все цільова аудиторія кампанії має володіти англійською мовою. Також слоган повинен бути надзвичайно лаконічним для того, щоб він добре сприймався й запам'ятовувався споживачем.

Прямий переклад слід використовувати обережно, тому що він менш за все враховує особливості культури мови-перекладу [12; 34]. Його застосовують, коли необхідно передати велику кількість інформації, наприклад, у рекламі технічної продукції [34, 77–82]: *Microsoft Office 2007. Download the 2007 Microsoft Office release, test it in your browser or buy it today.* – Завантажте випуск Microsoft Office 2007, випробуйте його у своєму браузері або купіть його сьогодні.

Слід зауважити, що прямий переклад є дуже популярним при перекладі невеликих вербальних товарних знаків, які легко запам'ятати: *Kenzo, The world is beautiful* і. – Світ прекрасний; *I'm loving it. Mcdonalds.* – Я це люблю. Макдональдз. Також варто звернути увагу на те, що при перекладі деяких слоганів використовується прийом дослівного перекладу: *My world. My style. My Ecco.* – Мій світ. Мій стиль. Мій Ессо.

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 мови-перекладу. Частіше за все перед перекладачем постає проблема адаптації оригінального вербального товарного знаку. Причина тут у типологічних розходженнях української й англійської мов. Адже зміст фрази, яка

в англійській мові виражається через зміни формальних характеристик слів, на українську передається через сполучення змісту декількох слів [12]. У досліджуваних вербальних товарних знаках були знайдені такі приклади адаптації: *TouchWiz, Personalization is just a touch away.* – Створи свій індивідуальний стиль свого телефону простим дотиком; *Same space outside, more space inside.* – Менший ззовні, більший всередині.

Останній спосіб перекладу рекламних текстів – *ревізія*. Вона передбачає формування зовсім нового рекламного тексту. Фотоматеріал може зберігатися, але це ризиковано, оскільки візуальне зображення і текст мають співпадати [26, 97–102]. Ревізія при перекладі вербальних товарних знаків досить широко використовується: *TouchWiz, Imagine customizing your touchscreen* – Нові слова – нові технології; *Everything in one touch.* – Смартфон, в якому є все. Але варто зазначити, що цей спосіб реклами є досить ризикованим, адже образ та текст мають створювати єдиний концепт. Гарним прикладом цього є досить цікава вигадка компанії *Volkswagen*, яка рекламувала свій новий автомобіль *Volkswagen Polo*. Слоган українською звучав так: Моя друга ПОЛОВИНА. Ось так, використавши гру слів, компанія замінила оригінальний слоган *Polo. Small but tough*, який не особливо привабливо звучав для українців і важко запам'ятовувався.

Отже, у процесі перекладу вербальних товарних знаків перекладачеві доводиться вирішувати як мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостях використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту. Тому слід брати до уваги всі соціолінгвістичні чинники, для того щоб зробити вдалий та близький до оригіналу переклад.

1.3 Рекламний дискурс, як лінгвістична категорія

Реклама грає в житті людини важливу роль. Вона впровадилася непомітно й поступово стала невід'ємною частиною нашого життя. Куди б ми не йшли, що б не робили, реклама постійно з нами. Це плакати, стенди, афіши, вітрини, календарі і буклети.

Реклама – складний вид людської діяльності. Вона формується таким чином, щоб виявляти вплив на підсвідомість людини. Мова реклами – мова підсвідомості. Пряме звернення до свідомості споживача працює не тільки в рекламі товарів промислового призначення [27, 93–97].

З кожним днем реклама все більше поширюється в засобах масової інформації. Вона намагається проникнути у всі сфери нашого життя, відповідно привертаючи до себе увагу. Завдяки якісним і кількісним змінам в перекладацькій діяльності, а також науковим розробкам на перший план вийшов інформативний переклад. Всі ці зміни мають безпосереднє відношення до рекламних текстів, які за своєю значимістю у світовому інформаційному процесі порівнюються із текстами новин в засобах масової інформації [14, 11].

Актуальним на сьогодні є вивчення механізмів вербального впливу рекламних текстів, аналіз мовних засобів, на яких ґрунтуються логічна і емоційна аргументація у рекламі задля переконання і спонукання аудиторії до дії, забезпечення спроможності рекламного тексту до запам'ятовування. Мовні особливості реклами є предметом постійного дослідження як у зарубіжній, так і у вітчизняній лінгвістиці. Дослідження ведуться на матеріалі різних мов у таких напрямках: загальний лінгвістичний аналіз особливостей рекламних текстів [35; 78; 89]; аналіз стилістичних особливостей [33], лексико-синтаксичних особливостей [23; 56; 71], структурно-семантичних особливостей [22; 45]; дослідження вербальних компонентів рекламного тексту: рекламного заголовка [11; 67]; слогана [51]; вивчення соціальних та прагматичних характеристик рекламного мовлення [79; 1]. Пріоритетною галуззю аналізу рекламного тексту є форма його вираження, тобто мовні засоби, а також їхній прагматичний аспект.

Поняття дискурсу є одним із основних понять сучасної прагматичної лінгвістики та лінгвістики тексту. Сучасні уявлення про дискурс віддзеркалюють увесь хід лінгвістичної науки. Чіткого і загальноприйнятого визначення дискурсу, який би охоплював всі випадки його вживання, не існує, і не виключено, що саме це сприяло широкій популярності, придбаній цим терміном за останні десятиліття.

Теорія дискурсу як прагматизованої форми тексту бере свій початок у концепції Е. Бенвеніста, який розмежовував план дискурсу (*discours*) – мовлення, яке привласнюється [1, 176]. Для визначення розуміння дискурсу всі існуючі підходи можна звести до наступних: 1) дискурс визначається через текст або текст через дискурс; 2) дискурс розуміють як когнітивний процес, пов'язаний із творенням мовленнєвої поведінки [104, 56]; 3) дискурс розглядається як послідовність взаємозв'язаних висловлювань, об'єднаних спільністю цільового завдання [27, 94]; 4) дискурс визначається як засіб бесіди та мислення, які, як і жанри можуть ставати ритуалізованими; 5) дискурс тлумачиться як мовленнєве утворення, одиниця вищого, ніж речення, рівня [46, 173]; 6) дискурс розглядається як форма мовленнєвого спілкування, яка передбачає взаємозв'язок між мовцем та слухачем, як міжособистісна діяльність; 7) дискурс розуміється як складна комунікативна подія [53, 85]; 8) дискурс тлумачиться як соціолінгвістична структура, яка твориться адресатом у конкретних комунікативних, соціальних та прагматичних ситуаціях [69, 11].

Проте аналіз дискурсу – особлива галузь дослідження зі своїми типами зв'язків. Мовне спілкування забезпечує можливість передавати той самий зміст численною кількістю засобів або коригувати їх суб'єктивно (антропоцентрично), інтерсуб'єктивно (стратегії та інтенції мовця щодо адресата) та об'єктно-інтерсуб'єктивно (зв'язок мовців та адресатів з предметом комунікації та самою комунікативною ситуацією). Крім того, мовна ситуація передбачає висвітлення в концептуальній системі комунікантів певних фрагментів, що актуалізуються у мовленні в поєднанні вербального та невербального і зумовлені установками, мотивами, оцінками мовця та адресата [72, 250].

Саме тому сучасна теорія мовної комунікації об'єднала лінгвістику тексту, теорію мовленнєвих актів та прагматику, а окремі лінгвістичні дослідження спрямовані на аналіз дискурсу. Адже, з одного боку, дискурс торкається прагматичної ситуації, яка використовується для визначення зв'язності дискурсу, його комунікативної адекватності, для з'ясування його імплікацій і пресупозицій, для його інтерпретації, а з іншого боку, дискурс торкається ментальних процесів учасників комунікації: етнографічних, психологічних і соціокультурних правил і стратегій породження і розуміння мовлення в тих чи інших умовах (англ. *Discourse processing*), що визначають необхідний темп мовлення, ступінь зв'язку, співвідношення загального і конкретного, нового і відомого, експліцитного й імпліцитного в змісті дискурсу, вибір засобів для досягнення мети [36, 35].

Термін «дискурс» розуміють як зв'язне мовлення [86]; як когерентний текст [7]; як результат процесу взаємодії в соціокультурному контексті [14]; як зв'язну послідовність мовленнєвих актів, тобто як утворення в межах комунікативно-прагматичного контексту [53]; як єдність, що реалізується як у вигляді мовлення, тобто звукової субстанції, так і у вигляді тексту, тобто у письмовій формі [21]; у філософії – як судження з метою з'ясування істини [27].

Дискурс є складовим комунікативним явищем, що містить, окрім тексту, ще екстралінгвістичні чинники (знання про світ, установки, мету мовця, спрямованість на його ментально-прагматичну сферу і та ін. [90].

Розрізняють усні і письмові типи дискурсів. Звичайно, останні більше депрагматизовані, оскільки розраховані на контакт із колективним або масовим адресатом, для якого конкретність не є характерною як для адресата індивідуального. Виокремлюють різні типи письмових дискурсів, які створені з різною комунікативною метою. Зокрема, політичний дискурс розглядають як сукупність усіх мовленнєвих актів у політичних дискусіях, правил публічної політики, які оформилися за існуючими традиціями та перевірені досвідом [86]; рекламний дискурс – як мовленнєвий акт, створений з метою поінформувати про товар, спонукати споживачів до його купівлі [27].

Прагматика являє собою широку область лінгвістики. Основна ідея прагматики заключається в тому, що мова може зрозумітися і пояснюватися тільки в широкому контексті її використання, тобто через її функціонування. Поняття функціональності є базовим у прагматичному підході до мови як в зарубіжних, так і вітчизняних мовознавців. Саме функціональний аспект підкреслює в своїх визначеннях прагматики І. В. Гриліхес [14].

Прагматика вивчає всі ті умови, при яких людина використовує мовні знаки [50, 15], при цьому під умовами використання розуміються умови адекватного вибору і вживання мовних одиниць з метою досягнення кінцевої мети комунікації партнерів у процесі їхньої мовленнєвої діяльності.

Т. А. Безугла відносить прагматику до сфери дослідження семіотики та мовознавства, в якій вивчається функціонування мовних знаків у мовленні [6, 67].

Рекламний дискурс є прагматичним дискурсом, тому що в ньому актуалізуються певні комунікативні стратегії [25, 29]. Згідно Є.В. Максименко, в умовах глобальної комунікації рекламний дискурс стає масовим і набуває специфічних прагматичних характеристик, які відрізняють його від всіх інших типів спілкування [53, 54].

Під рекламним дискурсом ми розуміємо змішану семіологічну структуру як нефіксований гібрид тексту та зображення, що пояснюється різноманітністю його компонентів: іконічний компонент у поєднанні з лінгвістичним компонентом. Такими компонентами можуть бути марка, слоган, заголовок, корпусний текст [70, 113–118].

Рекламний дискурс співвідноситься з такими комунікативно-мовними сферами, як маркетинг, будівництво, політична реклама, які, у свою чергу, відображаються спеціальними типами тексту: рекламне гасло, слоган, листівка, брошура та ін.

Дискурс може конституюватися текстами різних типів, а тексти одного типу можуть виступати елементами різних спеціальних дискурсів, наприклад, рекламне оголошення може відноситися до політичного дискурсу як політична

реклама, дискурсу літератури та мистецтва як реклама фільму або спектаклю, побутового дискурсу як реклама товарів і послуг [72, 249–253].

Рекламний дискурс може бути класифікований залежно від *сфери застосування* (комерційний, соціальний, політичний), *засобів поширення* (друкована преса, радіо, телебачення, мережа Інтернет), *способу впливу* (образний, асоціативний, предметний, емоційний, раціональний) та інші. Кожен вид рекламного дискурсу має своїми специфічними особливості, але основними для усіх видів дискурсу є стислість, достовірність, динамічність і ясність надання інформації. Від дотримання всіх правил складання рекламних текстів залежить їхнє сприйняття реципієнтом і сила впливу на адресата [78].

М. Л. Макаров виділяє три основні проблеми, що впливають на розуміння змісту рекламних текстів: 1) деформація психолінгвістичної організації тексту, і, насамперед, його зв'язності і цілісності; 2) порушення варіантності, тобто орієнтації рекламного тексту на різні завдання і цілі, на різного адресата, на різні семіотичні групи; 3) порушення односпрямованість компонентів впливу тексту [71, 71–83].

Основою рекламного дискурсу вважають поняття аргументативності, тобто логічної та емоційної аргументації.

При цьому аргументативний дискурс є складним комунікативним феноменом і уявлення про нього лише як про зв'язну послідовність повідомлень або мовних актів є вкрай недостатнім тоді, наприклад, коли виникає необхідність моделювати той спосіб, яким люди думають про аргументування, що здійснюється їхніми опонентами. Аргументативний дискурс містить не тільки відповідну сукупність мовних засобів, що породжують текст, але також і такі когнітивні компоненти як знання. Когнітивний аналіз будь-якого дискурсу виходить із того, що зв'язність актів дискурсу обумовлена ментальними станами індивідів. Динаміка міркувань прямо залежить від динаміки цих станів. Тому на додаток до розробки засобів моделювання структури тексту, що породжується в ході дискурсу, необхідно розробляти засоби моделювання когнітивних процесів [65, 102]. Це, зокрема, дозволить зв'язати епістемічний і

комунікативний аспекти аргументування – наведення підстав для положення, що обґрунтовується, і навіювання інформації, що повідомляється, її інтерпретацію і зміну переконань. У сучасних логічних дослідженнях з динаміки аргументації головним чином будуються саме ті моделі, у яких індивіди розміщені в динамічному і мультиагентному середовищі. У зв'язку з цим питання про скасування висновків має розглядатися в більш широкому контексті сучасних уявлень про раціональність і, зокрема, в рамках аналізу змін ментальних станів.

Аргументація у рекламі становить інтеграцію знань адресанта у модель світу адресата, що має назву «онтологізація знання». Онтологізація не обмежується простим введенням знання у модель світу: це знання повинно узгоджуватися з уже існуючими в моделі знаннями. Найлегше в рекламному дискурсі онтологізуються ті знання, що не суперечать знанням моделі світу адресата, що пояснюється мінімальною витратою інтелектуальної енергії [63].

Отже, рекламний дискурс ґрунтується на аргументації, яка орієнтується на спільні цінності та їхні ієрархії в системі адресант-адресат, тобто на логічній аргументації. При такій аргументації система цінностей адресата не змінюється, і для успішної дії рекламної аргументації адресанту слід апелювати до цінностей, які займають однакові місця в ієрархічних системах адресата і адресанта. Як домінанта системи цінностей, виступає мораль. Моральні принципи, релевантні для певного суспільства, виконують роль базових правил аргументації та діють на глибинному, підсвідомому рівні. Крім моральних, для аргументації важливі також етнічні цінності, пов'язані з особливостями національного менталітету і темпераменту. Важливу роль при аргументації відіграють також професійні цінності і цінності, що визначаються соціальним статусом мовленнєвої особистості. Оскільки мета перекладу реклами – викликати у іншомовного адресата реакцію на дискурс, аналогічну реакції адресатів мови-джерела, головним при перекладі є збереження прагматичної інтенції, яка базується на емоційній та/або логічній аргументації. Остання викликає певну реакцію, апелюючи до певної цінності [62, 46–54]. Як правило, у рекламному дискурсі відбувається посилення на загальнолюдські цінності, які займають однакові

щаблі в ієрархіях цінностей різних народів. Але якщо рекламний дискурс базується на цінності, яка не здатна викликати при перекладі аналогічної реакції іншомовного адресата, то при відтворенні його семантики, денотативної та конотативної, треба апелювати до інших цінностей, здатних зберегти прагматику вихідного дискурсу [6, 107].

Логічні правила, на яких ґрунтується логічна аргументація, становлять лише один із видів судження і співіснують з психологічними та емоційними моментами – ірраціональною стороною аргументації. Логічні докази в емоційній аргументації, по суті, не простежуються, хоча сам процес доказу має місце, тобто наявний аргументативний процес, що ширший за доказ, який зводиться до логіки. Серед експресивних засобів, що апелюють до емоцій адресата, слід відзначити лексико-стилістичні (тропи, алюзії, крилаті вирази, каламбур), фонографічні (рима, алітерація, ономаітопєя) та синтаксичні (компрєсія, надмірність, риторичне питання, інверсія) [14].

Логічна та/або емоційна аргументації, які є основою будь-якого рекламного дискурсу, утворюють його прагматичний компонент. Рекламний дискурс, де переважає логічна аргументація, особливості якої полягають в інтеграції знань адресанта у модель світу адресата, орієнтований на зміст. Домінуюча роль емоційної аргументації характерна для рекламних дискурсів, орієнтованих на форму, де форма домінує над предметно-змістовим компонентом, тобто вагоміше, як автор висловлюється, а не що повідомляє. У рекламному дискурсі, головна мета якого – переконати адресата, наголос може ставитися або на форму, або на зміст, або на органічне поєднання обох складових [18, 5]. Суть перекладу реклами полягає передусім у репродукції прагматичного аспекту відтворення враження (що його створює текст на мові оригіналу) у тексті мовою перекладу. У рекламному дискурсі виділяються прагматичний та семантичний компоненти, що знаходяться в ієрархічних відносинах. Головна роль відводиться прагматичному компоненту, використання якого зумовлює логічна та емоційна аргументації, при чому в деяких випадках семантичний компонент виконує другорядну функцію. Прагматичний формат змісту визначає

не лише саму тему повідомлення, а й комунікативну значущість будь-яких елементів семантичної структури і свідчить про можливість перетворень семантичного компонента за умови, якщо ці перетворення не спричиняють зміни прагматичного компонента дискурсу, тобто логічна або емоційна аргументація, передбачена в оригіналі, буде збережена при перекладі. Інваріант рекламного дискурсу в перекладі передбачає, у першу чергу, інваріантність прагматичних структур при емоційній та/або логічній аргументації, тобто прагматика оригіналу повинна збігатися з прагматикою перекладу. Ієрархічний зв'язок семантичного та прагматичного компонентів у перекладі реклами полягає в тому, що прагматичний компонент контролює комунікативну значущість усіх елементів семантичного компонента та обмежує можливість їх змін, які є результатом взаємодії у процесі перекладу мовних та позамовних чинників [25, 65].

Таким чином, з всього вищенаведеного можна зробити висновки, що єдність вербального, невербального та позамовного компонентів у рекламному дискурсі має безпосереднє відношення до процесу впливу або маніпуляції адресатом і належить до аргументації, яка є основою будь-якого рекламного дискурсу і утворює його прагматичний компонент. Єдність невербального та вербального компонентів створюють особливий вид тексту, де застосовуються коди різних систем.

1.3.1 Полікодовий текст та іконічність вербальних товарних знаків, категорії когезії та когерентності.

Полікодовий текст визначають як ілюстрований текст, в якому вербально виражена інформація сполучається із зображенням; вербальні й зображувальні компоненти утворюють візуальне, структурне, змістове і функціональне ціле, яке забезпечує комплексний, прагматичний вплив на адресата [6, 187]. На сьогоднішній день інтерес до полікодових текстів надзвичайно великий [5; 6; 25; 26; 36; 57]. Рекламний текст є одним з різновидів полікодового тексту.

Своєрідність рекламного тексту А. Д. Белова вбачає у широкому використанні «невербальних елементів комунікації, параграфеміки, кольорового символізму, які здатні в сучасній рекламі повністю витіснити мову» [5, 155]. Рекламний текст як продукт комбінації знаків різних семіотичних систем принципово не відрізняється від гомогенного вербального тексту, йому притаманні ті ж самі текстові категорії. Базовими категоріями рекламного тексту є цілісність та зв'язність, які досі не отримали належного висвітлення ні вітчизняними, ні зарубіжними вченими. Т. А. Безугла, досліджуючи природу семіотично неоднорідного тексту, яким є в тому числі і рекламний текст, приходять до висновку, що «зображення та слова в ньому не являються сумою семіотичних знаків, їх значення інтегруються та утворюють складно побудований смисл» [6, 110]. Для правильного декодування інформації, закладеної в полікодовому тексті, потрібно сприймати текст цілісно, беручи до уваги інтеграцію знаків як вербальної, так і невербальної семіотичних систем.

Одна з головних вимог до рекламного тексту є його швидке, повне і адекватне сприйняття адресатом, що пов'язано з усвідомленням його цілісності і зв'язності. Текст реклами можна вважати цілісним та символічно організованим семантичним простором, в якому процеси сприйняття та розуміння базуються на знаках різних семіотичних систем, які взаємодіють і формують смислові блоки в свідомості реципієнтів. Формування таких смислових блоків допомагає цілісно сприймати полікодовий текст.

Цілісність та зв'язність тексту – два поняття, які як у зарубіжній, так і у вітчизняній лінгвістиці відомі також як когерентність та когезія і належать до семи критеріїв текстуальності [36]. Ці дві фундаментальні текстотвірні категорії притягують та групують навколо себе всі інші категорії.

Цілісність компонентів семіотично неоднорідного рекламного комплексу створюється внаслідок зв'язності всього семантичного матеріалу. Під цілісністю зокрема Т. Некряч розуміє єдність тексту, його здатність існувати в комунікації як внутрішньо і зовнішньо організоване ціле [57, 302–310]. На думку Т. А. Дейка когерентність (цілісність) – семантичний зв'язок тексту (за допомогою часових,

причинних та інших відношень), тоді як когезія (зв'язність) – вид зв'язку слів на поверхні тексту [26].

Цілісність, або когерентність, як базова характеристика тексту виявляється у засобах зв'язності (когезії), яка розглядається як структурний прояв цілісності, як поняття, що характеризує сукупність лінгвістичних (граматичних, лексичних і фонетичних) засобів, завдяки яким речення у дискурсі об'єднуються у структурно більші одиниці. Цілісність та зв'язність взаємодіють одна з одною. Цілісність зовнішньо матеріалізується у зв'язності, зв'язність обумовлена цілісністю і, в свою чергу, обумовлює її [57, 307].

Цілісність полікодового тексту задається комунікативно-когнітивною установкою адресанта (автора тексту, художника, фотографа, редактора та ін.), єдиною темою, яка розкривається вербальними, невербальними та паравербальними засобами.

Серед невербальних засобів зацентруємо увагу на іконічних зображувальних знаках, які є найбільш ефективними засобами привертання уваги [37, 150–152]. Під іконічними розуміємо знаки, які базуються на відтворенні подібності між знаком та його значенням за кольором, формою, звучанням, структурою чи послідовністю [37, 151]. Серед іконічних знаків вслід за К. Кесселем [90] виділяємо оптичні або графічні (ілюстрації, фотографії, малюнки, картини) та звукові (наслідування звуків тварин, техніки тощо). Оскільки в центрі нашого дослідження знаходяться тексти друкованої реклами, то очевидним у роботі буде аналіз взаємодії вербального та оптичного іконічного кодів. Зв'язність полікодового тексту проявляється в узгодженні, тісному взаємозв'язку вербального та іконічного компонентів на змістовому, змістовомовному та змістово-композиційному рівнях [89, 18].

Найбільш тісні семантичні зв'язки між іконічними та вербальними компонентами у текстах з повною креолізацією. Поза співвіднесенням іконічного компонента з вербальним, полікодовий текст стає дефектним, або може бути неправильно інтерпретованим адресатом. Зв'язність вербального та

іконічного компонентів на змістовому рівні полягає у семантичних зв'язках, які представлені двома основними типами [12, 60–65]:

1. Вербальний компонент має певне значення, проте не володіє смисловою завершеністю поза співвіднесенням із зображувальним компонентом.

2. Вербальний компонент має певне значення, володіє смисловою завершеністю, проте не може бути правильно інтерпретованим поза співвіднесенням з іконічним компонентом.

Зв'язність між компонентами полікодового тексту на змістово-мовному рівні можна прослідкувати як у плані змісту, так і в плані мовного вираження. Семантична залежність одного компонента від іншого «підкріплюється» при цьому відповідними мовними маркерами у вербальній частині тексту. О.В. Кузнецова поділяє таку зв'язність на експліцитно виражену – вербальні маркери безпосередньо співвідносять вербальну частину тексту із зображувальною та імпліцитно виражену – вербальні маркери опосередковано співвідносять обидва конституанти полікодового тексту [90, 22]

Структурна зв'язність проявляється в тому випадку, коли іконічний знак безпосередньо включений у вербальний компонент, де він замінює відповідний вербальний знак/знаки. Взаємодіючи з вербальними знаками у мовному контексті, іконічні знаки виступають при цьому в якості еквівалентів членів речення. Іконічний ряд майже повністю замінює вербальний текст. Структурну зв'язність можна продемонструвати на прикладі реклами послуг весільного фотосалону *Happy family* (Рис. 1.1), піктограми на позначення нареченої, нареченого та кохання зображені у вигляді доданків і реалізують задум автора, знайшовши вербальне роз'яснення у сумі цих доданків, яка, зрештою, і є рекламою послуг весільної фотозйомки.



Рис. 1.1

У випадку *ідентифікуючої зв'язності*, іконічний знак ідентифікує адресата або адресанта повідомлення. Цей тип зв'язку часто використовується в рекламі, де зображуються реальні та уявні споживачі товарів чи послуг. Наприклад, в рекламі у вигляді прийому персоніфікації, де тварини або ж рекламовані товари можуть говорити від імені людини. Завдяки своїй оригінальності, структурна та ідентифікуюча зв'язність між компонентами відноситься до найбільш поширеної у рекламних текстах [90].

Дейктична зв'язність є найбільш універсальним типом зв'язку між вербальними та іконічними компонентами і представлена в текстах різних сфер комунікації.



Рис. 1.2

нерозривну вербально-візуальну єдність рекламного тексту і зображення самого об'єкта [90].

Між компонентами полікодового тексту встановлюються певні *змістово-*

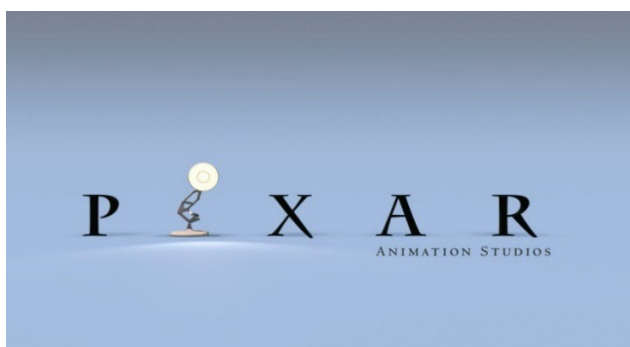


Рис. 1.3

композиційні відношення, які проявляються в порядку у змістовій структурі – внутрішня або семантична співвіднесеність компонентів та у формальній структурі тексту – зовнішня або візуально-просторова співвіднесеність компонентів.

Внутрішня співвіднесеність елементів полікодового тексту полягає у тому, що беручи участь у розкритті теми, композиційній побудові тексту, іконічні знаки корелюють у змістовому плані з різними частинами вербального компонента.

Зв'язок може встановлюватись з буквою, зі словом та словосполученням, з реченням чи його частинами, з одним чи декількома абзацами, з відносно великими по об'єму фрагментами вербального компонента (розділами, параграфами), з усім текстом [90, 23]. У випадку вербального товарного знаку мультиплікаційної студії *Pixar* (Рис. 1.3) змістовно-композиційний зв'язок між вербальним та візуальним елементами встановлюється на основі асоціації літери «і» із зображенням студійних софітів, які використовуються не лише в анімаційній справі, а й взагалі у кінопрокаті.

Отже, вербальні товарні знаки містять у собі цілий ряд екстралінгвістичних компонентів. Як показує аналіз вербальних товарних знаків, всі вони є зв'язними та цілісними полікодовими текстами з вербальними та іконічними елементами, які взаємодіють між собою на змістовно-композиційному рівні.

Висновки до 1 розділу

Виникнення товарних знаків у суспільстві було обумовлене розвитком економіки та торгівлі, зростанням конкуренції. З появою нових компаній та продукції виникла необхідність їх ідентифікувати та індивідуалізувати для того, щоб відрізнити один від одного. Використання для цього саме вербальних позначень обумовлене їх інформативністю та легкістю сприйняття.

Сучасна поліпарадигмальна та полідисциплінарна лінгвістична наука дає можливість з оновлених позицій проінтерпретувати статус вербальних товарних знаків, встановити їх прагматичні особливості та визначити типи з урахуванням функціонально-дискурсивного аспекту.

Товарні знаки виконують такі функції: ідентифікуючу, інформативну, рекламну, охоронну, гарантійну, психологічну, естетичну. Сукупність зазначених функцій визначає економічне значення товарного знаку, естетичний та лінгвістичний вплив на споживача.

Вербальні товарні є полікодовими текстами в яких вербальні та візуальні елементи є нерозривними, тобто вербальні й зображувальні компоненти утворюють візуальне, структурне, змістове і функціональне ціле, яке забезпечує комплексний, прагматичний вплив на адресата

Вербальні товарні знаки розглядаються як цілісні структури полікодових текстів, інтерпретація яких дає можливість сприймати окремі фрагменти повідомлень не як суму повідомлень, а як цілісний образ.

Основними стратегіями перекладу англomовних вербальних товарних знаків є відсутність перекладу, прямий переклад, адаптація, ревізія. Використовуючи ці стратегії, можуть виникнути істотні труднощі при відтворенні прагматичного потенціалу оригіналу тексту. Зокрема, це пов'язано з перекладом фактів і подій, пов'язаних з культурою даного народу, різними національними звичаями.

В умовах глобальної комунікації рекламний дискурс стає масовим і набуває специфічних прагматичних характеристик, які відрізняють його від всіх інших типів спілкування. У рекламному дискурсі виділяються прагматичний та семантичний компоненти, що знаходяться в ієрархічних відносинах. Головна роль відводиться прагматичному компоненту, використання якого зумовлює логічна та емоційна аргументація, при чому в деяких випадках семантичний компонент виконує другорядну функцію.

РОЗДІЛ 2 ВІДТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНИХ ВЕРБАЛЬНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

2.1 Типологія і функції вербальних товарних знаків в рекламному дискурсі

2.1.1 Класифікація вербальних товарних знаків за структурними параметрами

Стрімка візуалізація усіх сфер нашого життя призводить до зростання інтересу в сучасній лінгвістиці до текстів з вербальними конститuentами. Особливою формою текстової гетерогенності виступає полікодовий текст. Полікодовий текст визначають як ілюстрований текст, в якому вербально виражена інформація сполучається із зображенням; вербальні й зображувальні компоненти утворюють візуальне, структурне, змістове і функціональне ціле, яке забезпечує комплексний, прагматичний вплив на адресата [2, 20–23]. Рекламний текст є одним з різновидів полікодового тексту, він є продуктом комбінації знаків різних семіотичних систем. Для правильного декодування інформації, закладеної в полікодовому тексті, потрібно провести аналіз, який чітко визначить класифікацію вербальних товарних знаків.

В даній роботі ми аналізуємо вербальні товарні знаки за їх структурними, функціональними та дискурсивними параметрами.

Рекламний текст належить до текстів масового впливу, які розв'язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації. Рекламний текст являє собою особливий вид тексту, що певним чином структурований, має комунікативно-прагматичну спрямованість і виконує функцію інформування та впливу, тому потребує специфічного підходу до його мовного аналізу [18, 14].

Основою типології товарних знаків є їх класифікація за структурними параметрами. Досліджуючи вербальні товарні знаки за структурними

параметрами, необхідно виділити однокомпонентні та багатоконпонентні товарні знаки .

Однокомпонентні вербальні товарні знаки – це знаки-слова, які мають просту структуру, що містить в собі один компонент і можуть бути виражені іменником в однині, іменником в множині, дієсловом, числівником або прикметником (див. таблицю 2.1).

Таблиця 2.1

Однокомпонентні вербальні товарні знаки (загальна кількість 118 товарних знаків)

Типи однокомпонентних вербальних знаків	% співвідн шення	Ілюстрації
Іменникові (в однині) <i>N (singular)</i>	65%	<i>Nescafe</i> (виробник кави), <i>Lufthansa</i> (авіалінії), <i>Sony</i> (виробник електротехніки), <i>Pantene</i> (виробник косметики для волосся), <i>Swatch</i> (компанія-виробник елітних швейцарських годинників)
Іменникові (у множині) <i>N (plural)</i>	15%	<i>Skittles</i> (виробник цукерок), <i>EA Sports</i> (компанія-виробник відеоігор), <i>Harrods</i> (мережа елітних магазинів одягу)
Прикметникові <i>(adj)</i>	10%	<i>Orange</i> (французька транснаціональна корпорація телекомунікацій), <i>Sunny</i> (компанія, яка виготовляє настільні годинники)
Числівникові <i>(Num)</i>	5%	<i>7 Up</i> (виробник солодкої газованої води), <i>Seven</i> (фірма, яка займається інформаційними технологіями)
Дієслівні <i>(V)</i>	5%	<i>Invent</i> (компанія, яка займається комп'ютерними технологіями)



Рис. 2.1

Для утворення багаточисельної групи однокомпонентних назв використовують прізвища засновників компанії:

Bayer (Inta) (фармацевтична компанія, яка у 1863 році була заснована Фрідріхом Байєром); *Clarks* (британський, міжнародний виробник взуття, фірма була заснована в 1825 році братами Квокером та Джеймсом Кларками) (Рис. 2.1); *Richard James* (Inta) (фірма, яка виробляє сучасний чоловічий одяг, була заснована в 1992 році дизайнером Річардом Джеймсом); *Hoover* (Inta) (компанія з продажу пилососів, її засновник Вільям Гегрі Гувер).

В однокомпонентних вербальних товарних знаках антропонімічного походження часто використовуються назви з закінченням *-s*. У деяких випадках це може бути флексія множини, що може вказувати на одночасне володіння компанією декількома особами, а також передачу компанії в спадок. Наприклад,



Рис. 2.2

мережа закладів швидкого харчування *McDonalds* (Рис. 2.2), яку відкрили два брати Дік та Мак Макдональди в 1940 році в Сан-Бернардіно, штат Каліфорнія; агенція з нерухомості *Crofts* (Inta), яка перейшла у спадок Гері Крофту в 2005 році; найбільший роздрібний банк Великобританії *Lloyds* (Inta), який був створений в 1995 році в результаті об'єднання двох банків *Lloyds Bank* та *Trustee Savings Bank*.



Рис. 2.3

Окрему групу товарних знаків складають однокомпонентні товарні знаки, оформлені за допомогою морфеми *-s*, яка в англійській мові є єдиним морфологічним показником категорії відмінка, і вказує на приналежність (*The Possessive Genitive Case*), наприклад, *Millie's Cookies* (Inta) (мережа пекарень, що спеціалізуються на печиві, кексах, гарячих напоях та подарунках, яка названа на честь матері засновниці Шарлотти Пітчер); *Neal's Yard* (Inta) (британська компанія, яка виготовляє органічну природну косметику, була заснована в 1981

році); *McColl's* (мережа кіосків, які продають газети та журнали в Шотландії) (Рис. 2.3); *Marvin's Magic* (Inta) (є виробником і дилером магічної продукції та різних сувенірів, фірма була заснована в 1987 році); *Sainsburu's* (Inta) (мережа супермаркетів); *Christie's* (Inta) (лондонський аукціон); *Levi's* (Inta) (американська компанія, яка є виробником джинсового одягу та взуття, була заснована в 1853 році).

Отже, однослівні товарні знаки можуть бути виражені іменником в однині (*N singular*) або множині (*N plural*), прикметником (*Adj*), дієсловом (*V*) чи числівником (*Num*). Також іменникові однокомпонентні вербальні товарні знаки можуть бути з морфемою *-s*, що вказує на приналежність та з флексією множини. Слід також зазначити, що домінуючим типом однокомпонентних вербальних знаків є саме іменникові, це можна пояснити тим, що такий структурний тип, в якому використовують загальну назву або прізвище засновника, є найпростіший, найлегшим, зрозумілим для споживача та дуже дієвим. Найменший відсоток припав на числівникові та дієслівні вербальні товарні знаки, оскільки дуже часто для їх розуміння не досить лише вербального сприйняття, а потрібно підключати асоціативну складову мисленнєвого процесу та екстралінгвістичні фактори.

Багатокомпонентні вербальні товарні знаки – знаки-словосполучення, які складаються з двох або більше слів. Розглянемо такі структурні моделі багатокомпонентних вербальних товарних знаків антропонімічного походження: *N proper + N proper*; *N proper & N singular/ N plural*; *N proper + N plural* (див. таблицю 2.2).

Іменникові багатокomпонентні вербальні товарні знаки (загальна кількість 118 товарних знаків)

Моделі	% співвідношення	Приклади
<i>N proper</i> (ім'я та прізвище засновника)	60 %	<i>Roberto Cavalli</i> (виробник одягу), <i>John Lewis</i> (мережа супермаркет)
<i>N proper + N proper</i> (власна назва + власна назва)	5 %	<i>Bowmer & Kirkland</i> (будівельна компанія)
<i>N proper & N singular/ N plural</i> (родинні зв'язки)	4 %	<i>Clergy & Sons</i> (благодійна компанія)
<i>N proper + N plural</i> (власна назва + іменник в множині)	6 %	<i>Virgin Trains</i> (компанія, яка займається залізничними перевезеннями), <i>Merlin Entertainments</i> (британська компанія, яка займається готелями, базами відпочину.)
<i>N + N</i> (іменник + іменник)	5 %	<i>Virgin Atlantic</i> (авіалінії)
<i>N's + N</i> (іменник в присвійному відмінку + іменник)	3%	<i>King's Pride</i> (мережа супермаркетів)
<i>N and N</i> (іменник, сполучник, іменник)	5 %	<i>Palmer and Harvey</i> (британська служба доставки)

$N \text{ prep } N$ (іменник, прийменник, іменник)	7 %	<i>House of Fraser</i> (виробник одягу та косметики), <i>Healthcare at Home</i> (фармацевтична фірма)
$N + N = NN$ (іменник + іменник = один іменник), словоскладання	5 %	<i>Green + energy = Greenergy</i> (британський дистриб'ютор бензину і дизельного палива для різних транспортних засобів), <i>Partner + ship = Partnership</i> (надає партнерство різним фірмам)

Значна частина торгівельних назв складає групу двокомпонентних товарних знаків. Ця група утворилась завдяки метонімічному переносу повного імені власника, підприємця чи засновника компанії:



Рис. 2.4

Yves Rocher (косметична компанія, заснована в 1959 році) (Рис. 2.4), *Mary Kay* (Inta) (всесвітньо відома компанія, яка випускає продукцію з догляду за шкірою та декоративну косметику, заснована в 1963 році).

Такі двокомпонентні вербальні товарні знаки мають структурну модель *N proper* або антропонімічну модель, оскільки вони утворені за допомогою імені та прізвища засновника компанії.



Рис. 2.5

В деяких випадках у таких назвах присутні слова, які позначають титул, вони часто використовуються з антропонімами *sir*, *lord*, *Mrs*, *Mr*: наприклад, *Mr. Proper* (виробник миючого засобу для миття підлоги) (Рис. 2.5); *Sir Thomas* (Inta) (мережа готелів); *Mr. Bird* (Inta) (виробляє корм для птахів).

В основі деяких багатоконпонентних товарних знаків лежать прізвища двох і більше власників. Це свідчить про те, що засновники компанії зробили рівноцінний внесок в її заснування та розвиток. В цьому випадку діє модель *антропонім + антропонім* або *N proper + N proper*. Наприклад, *Marks and*

Spencer (Inta) (спеціалізується на продажі одягу, компанія була заснована в 1884 році); *Rolls-Royce* (Inta) (автомобільна компанія, засновниками якої є *Lord Charles Rolls* та *Sir Henry Royce*).

Іноді товарні знаки мають в собі термін родинних зв'язків. Їхня модель зображена у формі сурядного зв'язку компонентів *N and N* або *N & N*: *Vlad and Brother* (Inta) (спеціалізується на вантажних перевезеннях); *Foa and Sons* (Inta) (страхова компанія), а також підрядного: *Clergy Sons* (Inta) (благодійна компанія). Сурядний зв'язок забезпечується за допомогою сволучника *and* або знака *&*. В такому випадку діє модель *N proper & N singular/N plural*.

Для моделі *N proper + N plural* (антропонімічний ад'єктив + апелятив) характерний виключно підрядний зв'язок компонентів: *Jensen Motors* (Inta) (британська компанія, яка випускає спортивні автомобілі), *Reynard Motorsport vehicles* (Inta) (найбільший у світі виробник гоночних автомобілів).

Часто використовуються багатослівні товарні знаки, які формуються завдяки трансонімізації антропонімів, які, в свою чергу, поєднуються з апелятивами в множині: *Apricot Computers* (Inta) (компанія, що виробляє персональні комп'ютери); *Hornby Railways* (Inta) (приватна залізнична станція); *Arax Partners* (Inta) (фірма приватного капіталовкладення). У цих випадках спостерігаємо модель *N proper + N plural*.

Крім моделей з відантропонімічним способом номінації, існують моделі з використанням загальної назви (*N*) замість власної (*N proper*). Наприклад, *Wal Mart* (Inta) (компанія, що займається роздрібною торгівлею).

Модель *N's + N*, де *N's* – іменник в однині у присвійному відмінку, а *N* – іменник в однині у називному відмінку, є досить поширеною серед вербальних товарних знаків. Наприклад, *King's Pride* (Inta) (мережа супермаркетів), саме такий тип товарного знаку вказує на приналежність певного продукту чи послуги певній людині або групі людей.



Рис. 2.6

Однією з найтипівіших прикметникових моделей створення вербальних товарних знаків є модель *Adj + N*, де *Adj* – прикметник, а *N* – іменник. Наприклад, *Golden Rose* (виробник декоративної косметики) (Рис. 2.6); *National Hunter* (Inta) (агентство з боротьби проти шахраїв та хакерів) – всі ці знаки побудовані за допомогою поєднання прикметника та іменника, де прикметник доповнює іменник та допомагає розширити інформацію про товарний знак. Товарні знаки цієї групи можуть утворюватися від географічних назв або позначати місце виникнення компанії або товару. Наприклад, *British Airways* (Inta) (британські авіалінії), де прикметник *British* вказує на місце знаходження компанії; *US Airways* (Inta); *American Express* (Inta). Лексема *British* в таких конструкціях вказує не лише на місце знаходження товарного знаку, а й викликає нові асоціації, пов'язані з національністю з даного товарного знаку.

Багатокомпонентні вербальні товарні знаки можуть мати також таку модель *N and N*, що складається з двох іменників у називному відмінку в однині або множині, які поєднуються сполучником *and*, наприклад, *Palmer and Harvey* (Inta) (компанія, що надає послуги на оптовому ринку); *Bowmer & Kirkland* (Inta) (компанія, яка надає послуги будівництва та страхування).



Рис.2.7

Також багатокомпонентні вербальні товарні знаки можуть бути створені за такими дієслівними конструкціями *V and V*, де *V* є дієсловом. Наприклад, *Eat and Go* (мережа фастфудів) (Рис. 2.7); *Fly and drive* (Inta) (друковане видання). Що стосується числівникових багатокомпонентних вербальних товарних знаків, то їх дуже часто використовують саме для позначення окремого товару або продукту, це дає змогу легко ідентифікувати його та запам'ятати, наприклад, *Chanel №5* (Inta) (жіночі парфуми), *Gucci № 3* (Inta) (чоловічі парфуми).

Отже, дослідивши типологію вербальних знаків за їх структурними параметрами, можна дійти висновку, що серед однокомпонентних та

багатокомпонентних вербальних товарних знаків переважають саме іменникові структури в однині та множині. Для однокомпонентних вербальних товарних знаків – це 65 %, а для багатокомпонентних – це 45 % від загальної кількості 118 вербальних товарних знаків. У свою чергу, однокомпонентні вербальні товарні знаки можуть мати такі підтипи: іменникові з флексією множини та морфемою -s. Дуже дієвим та ефективним вербальним товарним знаком є той, що утворюється від імені або прізвища власника, оскільки виконує інформативну та асоціативну функцію, що може допомогти певному товару швидше стати відомим брендом. Дієслівні та числівникові вербальні товарні знаки мають дуже низький відсоток. Їхня кількість така мала, що можна лише підрахувати приблизний відсоток від загальної кількості вербальних товарних знаків англomовного рекламного дискурсу.

2.1.2 Класифікація вербальних товарних знаків за функціональними параметрами

Кожне рекламне повідомлення реферує до певного товарного знаку, що є «візитною карткою» самого товару. Для покупця товарний знак – це гарантія якості та спонукальний мотив до здійснення покупки. Товарний знак можна віднести до логічної аргументації [31, 342–346]. Якщо виробник викликає повагу споживачів, то використання товарного знаку вже є найсильнішим аргументом, що не потребує додаткових доказів та виконує основну функцію у межах рекламного дискурсу, а також виступає підтверджуючим показником якості та оцінки рекламованої продукції, що у свою чергу, визначає його маніпулятивну роль в рекламі. Вербальний товарний знак та іконічна складова створює нерозривну функціональну єдність у рекламному дискурсі. Також дуже важливим джерелом інформації та засобом мовного впливу на споживача є слоган. Слоган, вербальний товарний знак та іконічна складова є нерозривними елементами рекламного тексту, оскільки в більшості випадків складно зрозуміти окремий елемент рекламного тексту без візуального підкріплення. Тому

вербальні товарні знаки слід розглядати як полікодові тексти, в яких вербальний компонент та іконологічна складова становлять нерозривну єдність.

Дослідивши 118 вербальних товарних знаків за функціональними параметрами, встановлено три функціональні типи товарного знака та слогана: 1) візуалізований вербальний товарний знак (знак + слоган + текст + іконічна складова); 2) знак і слоган (знак + слоган); 3) знак у структурі рекламного слогану (див. таблицю 2.3).

Таблиця 2.3

Типи товарних знаків за функціональними параметрами

Типи товарних знаків	Кількість одиниць	% співвідношення	Ілюстрації
Візуалізований вербальний товарний знак (знак + слоган + текст + іконічна складова)	59	50%	<i>Carlsberg</i> (знак) + <i>That calls for a Carlsberg</i> (слоган) + <i>Probably the best bear in the world</i> (текст) + зображення пляшки пива та силуету лева
Знак і слоган (знак + слоган)	47	40 %	<i>Nestle</i> (знак) + <i>Pure Life</i> (слоган); <i>Pepsi</i> (знак) + <i>Ask For More</i> (слоган)
Знак у структурі рекламного слогану	12	10 %	<i>It's Miller time!</i>

Відповідно до таблиці, більша кількість вербальних товарних знаків припадає саме на перший тип (118 одиниць, що становить 50 % від загальної кількості), оскільки така модель рекламного тексту, як візуалізований вербальний товарний знак (знак + слоган + текст + іконічна складова) на сьогоднішній день є самою розповсюдженою та широко використовується великою кількістю рекламодавців. Оскільки вербальний товарний знак є

полікодовим текстом, то задля максимального впливу на адресата використовуються різні коди впливу, як вербальні, так і невербальні.

Візуалізований вербальний товарний знак. Ілюстрація все частіше стає елементом текстотворення, оскільки в сучасних засобах масової інформації використовують як можна більше різних прийомів для того, щоб привернути увагу споживача до певного товару з метою його успішного подальшого збуду. Текст у багатьох нормах його існування являє собою єдність мовної одиниці та картинки, яка доповнює його, роблячи їх поєднання одним когерентним цілим. Відношення між вербальною та візуальною складовою може бути різним, наприклад картинка може просто доповнювати текст, робити його більш зрозумілим, також може слугувати своєрідною декорацією просто для того, щоб доповнити мовленнєве повідомлення, а також може бути його подвійним кодуванням для посилення інформаційного навантаження.

Проаналізувавши 118 вербальних товарних знаків за функціональними параметрами, ми дійшли висновку, що модель *знак + слоган + текст + іконічна складова* (а саме 59 одиниць, що становить 50 % від загальної кількості) є домінуючою, а кожен окремий елемент у цій структурі підсилює значення попереднього. Слоган підсилює значення вербального товарного знаку, текст підсилює значення слогана і знаку, а іконологічна складова підсилює абсолютне розуміння вербального товарного знаку. Враховуючи даний тип вербального товарного знаку, можна вивести таку формулу: *знак × слоган × текст × іконічна складова = потрійний вплив товарного знаку*. Завдяки тому, що в цій структурі поєднано вербальну та іконологічну складову досягається максимальний ефект впливу на читача та потенційного споживача.

Отже, взаємодія вербальних й іконічних засобів сприяє підтриманню смислових зв'язків рекламного тексту і забезпечує найбільш адекватне його сприйняття, успішно здійснюючи механізм цілеспрямованого впливу.

Таким чином, зображення, що є для споживача першим сигналом звернути увагу на рекламне повідомлення, в смисловому відношенні – вторинне, оскільки у відриві від тексту не здатне донести до споживача головну настанову реклами

– необхідність придбання. Головну роль відіграє вербальна мова, оскільки вона універсальна і здатна служити засобом вираження для «вічних» зображальних знаків. Однак, в умовах масової комунікації довіра до невербальної інформації значно вища, ніж до вербальної, оскільки невербальний складник повідомлення важче відслідковувати свідомо.

Функціональний тип вербального товарного знаку «знак і слоган». Товарний знак та слоган являє собою нерозривну функціональну єдність у рекламному дискурсі. Рекламний слоган є головним джерелом інформації та засобом мовного впливу на споживача, викликаючи в нього інтерес до детальніших відомостей про товар або послуги. Слоган запам'ятовується разом з товарним знаком і широко використовується компаніями протягом багатьох років та стає з ним одним цілим.

Оскільки слоган та вербальний знак являють собою вербальний символ компанії, вони наділяють предмет, який рекламується, додатковими психологічними, духовними або соціальними цінностями, які допомагають відкрити споживачеві їх основну ідею та фантазію. Для того, щоб утворити символічний образ в слогані використовують характеристики, які не пов'язані з реальними якостями цього об'єкта, тому спостерігається певна аморфність зв'язку між слоганом та об'єктом, який рекламується.

Прикладом вдалої символізації може стати слоган *Hungry? Grab a Snickers* (GGmark), створений для реклами шоколадного батончика *Snickers*. Завдяки цьому прикладу чітко видно, що запорукою вдалої символізації є не лише аспект звернення, а й психологічний аспект, наче в деякій мірі порада або піклування про споживача. Вдалих слоган може стати символом компанії та мати смислову, емоційну та інформаційну насиченість. Для того, щоб товарний знак та слоган стали доведеними до автоматизму та мали великий успіх серед інших товарних знаків їм потрібно мати такі характеристики: концентрація сутності комерційної пропозиції; стислість водночас з великою емоційною насиченістю; простота та легкість мовних засобів, що сприяє кращому запам'ятовуванню. Для виконання комунікативної функції слоган повинен відрізнятися від своїх конкурентів.

Іншими словами, слоган повинен мати новизну змісту та новизну форми. Основною функцією рекламного слогана є функція впливу, так як його задачею є не лише інформувати споживача про певний продукт, а й спонукати до дії, а в нашому випадку – це придбання того чи іншого товару (див. таблицю 2.4).

Таблиця 2.4

Види інформації, що забезпечують функцію впливу

Інформація, яка надається слоганом	Ілюстрації
Нова інформація, яка привертає увагу споживача	Ігрова приставка <i>Sony play station</i> . <i>Live in your world, play in ours.</i>
Обіцянка вигоди для споживача	Косметичні засоби <i>Nivea</i> . <i>It helps protect your skin.</i> Миючий засіб для підлоги <i>Mr. Proper</i> . <i>Mr. Proper will clean your whole house and everything that's in it .</i>
Загострення уваги на унікальності та відмінності товару від інших	Авіалінія <i>British airlines</i> : <i>The world's favourite airline.</i> Зубна паста <i>Colgate</i> : <i>The world leader in oral care.</i>

За кількістю слів слогани поділяються на короткі (1-3 слова), середні (4-12) та багатослівні. (див. таблицю 2.5)

Таблиця 2.5

Типи слоганів

короткі (1-3 слова)	середні (4-12)	багатослівні
<i>Lets talk.</i> (виробник косметичних товарів <i>Avon</i>)	<i>Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline</i> (виробник)	<i>There are some things that money can't buy. For everything else, there's MasterCard</i> (виробник)

	декоративної косметики <i>Maybelline</i>)	пластикових карток <i>MasterCard</i>)
<i>The Uncola</i> (виробник газованого солодкого напою <i>7 up</i>)	<i>Obey your thirst</i> (виробник газованого солодкого напою <i>Sprite</i>)	<i>Nature knows how to protect the planet. Peugeot knows how to protect the nature</i> (автомобіль <i>Peugeot</i>)
<i>Ask For More</i> (виро бник газованого солодкого напою <i>Pepsi</i>)	<i>A taste of paradise</i> (виробник шоколадного батончику <i>Bounty</i>)	
<i>Zoom-Zoom</i> (автомобіль <i>Mazda</i>)	<i>Give me a bre ak!</i> (виробник шоколадного батончику <i>Kit Kat</i>)	
<i>Digitally Yours</i> (вир обник електротехніки <i>Samsung</i>)	<i>The Power of Dreams</i> (Автомобіль <i>Honda</i>)	
<i>Connecting people</i> (виробник мобільних телефонів <i>Nokia</i>)	<i>Born to lead</i> (Авто мобіль <i>Yamaha</i>)	
<i>Bank of Opportu nity</i> (<i>Bank of America</i>)	<i>Come to the bank action</i> (<i>Union bank of California</i>)	

Отже, слоган може містити в собі стільки слів, скільки потрібно для того, щоб передати всю необхідну інформацію, яку хотів передати його автор. Але не зважаючи на те, що стислість та лаконічність завжди більш ціняться в рекламному дискурсі, ці характеристики не повинні шкодити маркетинговій цінності.



Рис. 2.8

Другий тип вербального товарного знаку *знак + слоган* 40% від загальної кількості 118 вербальних товарних знаків.

Завдяки лаконічності, такий тип вербальних товарних знаків

легко запам'ятовується: *Grab life by the horns* (автомобіль

Dodge) (Рис. 2.8); *The ultimate driving machine* (GGH)

(автомобіль *BMW*); *The Pursuit of Perfection* (GGH)

(автомобіль *Lexus*); *Driven By Passion* (GGH) (автомобіль *Fiat*); *Second watch*

(GGH) (виробник елітних годинників *Swatch*); *Lets make things better* (GGH)

(виробник електротехніки *Philips*); *Do More* (GGH) (авіалінії *American express*).

Ці вербальні товарні знаки можуть вживатися як зі слоганом так і без.



Рис. 2.9

Проте спостерігається тенденція

використовувати вербальний товарний знак та слоган

разом для більшого впливу на споживача. Наприклад,

у друкованих засобах компанія *Nokia* використовує

(Рис. 2.9) вербальний товарний знак *Nokia* та слоган

Connecting people які розташовані дуже близько один до одного. Компанія

пропонує сприймати товарний знак та слоган у комплексі. Часте використання

таких зображень доводить обізнаність про цей товарний знак до атоматизму.

Коли бачиш *Nokia*, то згадуєш *Connecting people*, і, навпаки *Connecting people*

асоціюється з *Nokia*.

Отже, другий тип дослідження вербального товарного знаку за функціональними параметрами «*товарний знак + слоган*» не є домінуючим, оскільки відсутні два фактори впливу на читача, а саме текст, який додається до слогана та іконічна складова. Проте, необхідно зазначити тенденцію до одночасного використання знаку та слогана, що розширює асоціативні можливості реципієнта.

Знак у структурі рекламного слогана. Третій тип – це знак у структурі рекламного слогана, що складає лише 10 % від загальної кількості досліджених вербальних товарних знаків. Це пов'язано з тим, що така структур є досить складною, оскільки при її створенні залучається асоціативна складова, завдяки

якій іноді вдається створити незабутній образ товарного знаку. У випадку коли товарний знак включається в слоган, сам товарний знак є повноправним членом конструкції і семантично підпорядкований слогану. Видалення товарного знаку зі слогану є неможливим, оскільки призведе до розпаду висловлювання та втрати смислу. Наприклад, *It's a Sony* (GGmark) (виробник електротехніки); *Relax. You wear Braska* (GGmark) (виробник взуття); *Easy as Dell* (GGmark) (виробник комп'ютерів); *I'd Walk a Mile for A Camel* (GGmark) (виробник сигарет). Жодне слово з вищезгаданих слоганів не можна опустити, оскільки втрачається не лише граматична структура, а й особливе емоційне забарвлення, притаманне цим слоганам. Цей тип вербального товарного знаку демонструє домінуючий вплив слова на контекст.

2.1.3 Типи товарних знаків за дискурсивними параметрами

Рекламний дискурс визначається як завершене повідомлення, що має строго орієнтовану прагматичну установку (залучення уваги до предмету реклами). Реклама є унікальним соціокультурним явищем: її формування зумовлене соціальними, психологічними, лінгвістичними факторами, особливостями «естетичної свідомості» соціуму і його культурними традиціями. Враховуючи всі ці фактори вербальні товарні знаки за дискурсивними параметрами можна поділити на: національні та транснаціональні вербальні товарні знаки в основі яких лежать архетипові образи. Детальніше про кожен тип вербальних товарних знаків за дискурсивними параметрами:

Національні вербальні знаки. Національними вербальними знаками називають товарні знаки, які стосуються певної нації, відображають характерні особливості певної культурної спільноти. Наприклад, у Швейцарії компанія, яка виробляє годинники, *Swatch*



Рис. 2.10

(Рис. 2.10) була дуже популярна в 80-90-х роках на внутрішньому ринку

Швейцарії. Це була успішна національна компанія, проте з часом вона стала відома на весь світ, а швейцарські годинники стали гарантом якості.



Рис. 2.11

Британська авіакомпанія *British airways* (Рис. 2.11) є дуже успішною. Вона є національною компанією, оскільки стосується Великої Британії. Вона найбільшою авіакомпанією Великобританії за розмірами флоту, кількості міжнародних польотів та напрямків, та другою авіакомпанією країни за кількістю перевезених пасажирів.



Рис. 2.12

Bank of America – це один із найбільших банків США. Входить до десятки найбільших банків світу за рейтингом британського журналу *The Banker*. Банк має широкую мережу відділень у США, на його частку припадає близько 12% усіх депозитів в країні. Товарний знак цього банку демонструє національну приналежність цього банку за допомогою вербального компоненту *Bank of America* (Рис. 2.12). Такий вербальний знак можна вважати дискурсивним типом знаків, зокрема національним.



Рис. 2.13

L'Oréal (Рис. 2.13) – це на сьогоднішній день найбільша у світі компанія, що спеціалізується на косметиці. Компанія зареєстрована у Парижі, а її головний офіс розташований у передмісті французької столиці Кліші. Вона була заснована у 1909 році французьким хіміком Еженом Шуллером та вважалася дуже успішною компанією у Франції, але згодом її продукція вийшла на світовий ринок та стала відомою по всьому світі і поступово переходить в транснаціональний товарний знак. А її товарний знак, який написаний французькою *L'Oréal* не дає змогу споживачеві забути про походження цієї продукції та навіює особливий французький шарм.



Рис. 2.14

Lufthansa (Рис. 2.14) – найбільша німецька авіакомпанія, національний авіаперевізник Німеччини до 1997 року, проте зараз компанія вважається найбільшою авіакомпанією Європи, як за

кількістю літаків, так і за кількістю перевезених пасажирів. Автор логотипу компанії – український художник-графік Роберт Лісовський. Він зобразив політ пташки, яка символізує політ літака, і це в поєднанні з вербальним товарним знаком німецькомовного походження привертає увагу та зацікавленість споживачів. І навіть візуальний символ без вербального компоненту асоціюється з авіакомпанією.

Отже, національні вербальні торгові знаки є дискурсивним типом вербальних товарних знаків, які безпосередньо транслують національну ідентичність тим чи іншим культурним спільнотам. Коли такі товарні знаки виходять на глобальний ринок, тоді їх називають транснаціональними вербальними товарними знаками. Вони становлять 25 % від загальної кількості 118 проаналізованих вербальних товарних знаків.

Транснаціональні вербальні товарні знаки. Такий вербальний товарний знак легко впізнати, оскільки інформація про нього є дуже поширеною. Товарні знаки такого типу визначали на основі приналежності знаку глобальній світовій спільноті. Транснаціональні вербальні товарні знаки являють собою міжнародні знаки, які представляють великі компанії, які діють на міжнародному рівні і контролюють значну частку світового виробництва товарів. Такі знаки можуть бути запозиченими, або етнічними. Глобальні торгові марки *Samsung* (Inta) та *LG* (Inta) раніше асоціювалися лише з корейською продукцією, однак з часом поширення цих брендів у світі зробило їх транснаціональними товарними знаками, які легко впізнати в будь-якій країні.



Вербальний товарний знак японської автомобільної фірми *Honda* (Рис. 2.15) спочатку був відомий лише на ринку Японії, але з часом ця марка авто набула транснаціонального характеру.

Рис. 2.15

Швейцарський холдинг *Nestle* (Рис. 2.16), що виробляє величезну кількість найменувань продуктів харчування, не перекладається як «гніздо». Це просто власна назва, а саме прізвище засновника Анрі Нестле, тому в першій версії



логотипу ніякого гнізда не було. Тільки згодом у компанії подумали, що прізвище засновника

Рис. 2.16

більш ніж схоже на англійське слово *nest*, яке і перекладається як «гніздо». З тих пір воно і стало символом компанії та втіленням сімейної філософії. Саме після цих змін в логотипі торгова марка *Nestle* стала транснаціональною та впізнаваною в усьому світі.

Такі транснаціональні вербальні знаки, як *Shell* (Інта), *Microsoft* (Інта), *Pantene* (Інта), *Adidas* (Інта) на початку свого існування були суто національними, але завдяки якості своїх товарів та продуктивній рекламі вони вийшли на міжнародний ринок і міцно закріпили свої позиції як транснаціональні товарні знаки.



Рис 2.17

Kentucky Fried Chicken (KFC) — американська мережа ресторанів фастфуду громадського харчування, що спеціалізуються на стравах із курятини. Заснована в 1952 Гарландом Сандерсом під вівіскою *Kentucky Fried Chicken*. У 1991 бренд скоротив назву до

аббревіатури *KFC* (Рис 2.17). Незважаючи на те, що спочатку це була суто американська компанія, на сьогодні мережа KFC представлена в 110 країнах світу та відомою транснаціональною торговою маркою.



Рис. 2.18

Дуже багато запозичених вербальних товарних знаків давно співіснують на глобальному ринку з англomовними вербальними знаками, зокрема такі французькі знаки, як *Avon* (Inta), *Channel* (Inta) (Рис. 2.18), *Citroen* (Inta), *Actimel* (Inta). Вони не сприймаються як суто національні, оскільки є транснаціональними та відомими на глобальному економічному ринку.

Отже, транснаціональними вербальними товарними знаками можна називати ті, що стали відомими на глобальному економічному ринку та користуються популярністю у споживачів з різних куточків світу. Зазвичай такі товарні знаки дуже легко впізнати, оскільки інформація про них є дуже поширеною. Вони становлять 75% від загальної кількості 118 проаналізованих вербальних товарних знаків.

Національні і транснаціональні товарні знаки формуються завдяки створенню певних образів, які називаються *архетипами*. У психології архетипи (від грец. *Arche* – початок, *typos* – образ) – первинні природні образи, ідеї, переживання, образи колективного несвідомого. У літературі архетипами вважають реконструйовану фабулу або сюжет, які є спільними для міфів, фольклору та літератури різних народів. У мистецтві архетипи є первинними образами, оригіналом, загальнолюдськими символами на яких базуються міфи, фольклор, культура в цілому.

К. Г. Юнг вважає, що архетип – це «маніфестація найглибшого рівня несвідомого, де дримають загальнолюдські, первісні образи і мотиви» [71, 73]. Архетип – акумулятор найціннішого людського досвіду, який усвідомлюється художником у процесі творчості. Пізнання приходять несвідомо.

Реклама часто намагається викликати найсильнішу позитивну емоцію – почуття причетності й гармонії з навколишнім світом, основою якої є таємничий архетип, який К. Г. Юнг визначив як «містичну участь». З цієї точки зору, добре продумані слогани *You're the boss* (GGH) (мережа фастфудів *Burger King*); *Where do you want to go today* (GGH) (*Microsoft*) тощо. Немало рекламних сюжетів

використовують так звані «приманки», які теж спираються на цей архетип: *Buy it. Sell it. Love it* (GGH) (інтернет магазин *Ebay*); *Fly with US* (GGH) (*US Airways*).

Оскільки архетип не змінює свого значення та функцій, його завжди легко впізнати. В будь-якій іншій новій формі свого існування читається стародавній зміст.

Завдяки використанню архетипів, стереотипів, символів у короткому рекламному зверненні можна примусити працювати увесь попередній психологічний досвід адресата, який сам починає «доміркувати» деталі, яких не вистачає. Тоді реклама поповнюється необхідним змістом, стає більш рельєфною.

За дискурсивними параметрами були визначені національні та транснаціональні типи вербальних товарних знаків в основі яких лежать архетипові образи. Домінуючими є транснаціональні типи, оскільки спостерігається тенденція до процесу глобалізації на міжкультурному рівні.



Рис. 2.19

У зв'язку з цим на особливу увагу заслуговує висвітлення архетипів, як базової форми змісту товарних знаків, зокрема така геометрична фігура, як коло символізує вічність та постійний рух. Компанія *Apple* вибрала яблуко своїм товарним знаком, усвідомлюючи його первісне біблійське значення – дерево пізнання. Архетиповий образ плодів дерева життя є джерелом безмежної реальності. Яблуко – це універсалія, ідеальна форма, центр світосприйняття (Рис. 2.19). У товарному знакові компанії *Apple* 1976 року спостерігаємо відомий сюжет, коли Архімеду падає на голову яблуко, і воно є символом пізнання. Спочатку було запропоновано, щоб товарний знак цієї компанії мав візуальні, а також вербальні компоненти – *Apple computer com*, проте одразу його було змінено, а товарні знаки подальших років (1976–1998) містили лише візуальні елементи, при цьому вербалізація – відсутня. Це відображає сучасну тенденцію рекламного дискурсу до узагальнення образів та зменшення вербальних компонентів товарних знаків.



Рис 2.20

Виробник іграшок *Lego* вміло апелює до архетипу «Творець». Творці, як правило, є нонконформістами і прагнуть до самовираження. Бренд повинен відсилати до високої потреби у творчій діяльності, прагненню виділитися і всіх переконати у своїй унікальності, саме дивлячись на

вербальний товарний знак в поєднанні з іконічним брендом *Lego* (Рис 2.20) виникають бажання конструювати, творити.

Отже, проявляючись у людській свідомості через символ, архетип здатний відроджувати глибинні уявлення про світ. Архетип у літературознавстві ще остаточно невизначений, але кількість наукових розвідок, спрямованих на його виявлення в рекламних текстах та спроби конкретизації його визначення, свідчить про велику актуальність проблеми. Вагомим є той факт, що поняття архетипу функціонує в багатьох галузях науки, що сприяє активному полілогу науковців та інтеграції знань. Визначальною функцією архетипу є збереження й відтворення духовних надбань людства, що в умовах сучасного стану нівеляції цінностей виступає вагомим фактором розвитку суспільства. Повернення до першооснов буття, відродження традицій, відтворення архаїчних уявлень про світ у творчості є неодмінною запорукою морального й духовного оновлення.

2.2 Підходи до перекладу англomовних вербальних товарних знаків українською мовою

Розділ присвячений дослідженню особливостей перекладу англomовних вербальних товарних знаків на українську мову.

Переклад – це однонаправлений і двофазний процес міжмовної й міжкультурної комунікації, при якому на основі цілеспрямованого перекладацького аналізу первинного тексту створюється вторинний текст (метатекст), що заміняє первинний в іншому мовному й культурному

середовищі; процес, який характеризується установкою на передачу комунікативного ефекту первинного тексту, частково модифікований розходженнями між двома мовами, між двома культурами й двома комунікативними ситуаціями. У цьому визначенні науковець пов'язує з перекладом такі поняття, як «мова й соціальна структура» та «мова й культура». Ми опираємося на такий підхід для перекладу рекламного тексту. Вербальні товарні знаки в сучасному суспільстві виконують важливу комунікативну функцію. Одна з основних особливостей перекладу вербальних товарних знаків виражається в змістовному співвідношенні між оригіналом і перекладом, а також у передачі соціолінгвістичних аспектів тексту, який перекладається. Вербальний товарний знак містить у собі цілий ряд екстралінгвістичних компонентів і ефективно сприймається лише при їх гармонійному поєднанні. Цей фактор є важливим при перекладі рекламних текстів, тому, нехтуючи цими компонентами, не вдасться адекватно відтворити текст оригіналу.

При перекладі вербальних товарних знаків необхідно враховувати комунікативну інтенцію рекламного повідомлення, на якого споживача розрахований цей текст, мовні особливості тексту оригіналу, культурні та індивідуальні аспекти мови. Переклад вербальних товарних знаків може визначатися як близький до «адекватного». Такий вид вимагає високої перекладацької компетенції, розуміння авторської інтенції, тобто комунікативного наміру рекламіста, який створює вербальний товарний знак.

Беручи до уваги полікодову структуру англomовних рекламних текстів, необхідно зазначити, що візуальні компоненти товарних знаків не ігноруються у процесі перекладу. Іконічність або візуальність додає інформативності вербальним компонентам тексту оригіналу, і тому, при перекладі інформація отримана з візуальних елементів за допомогою візуальних кодів також враховується. Переклад вербальних товарних знаків здійснюється на основі трьох принципів: 1) атрактивність форми; 2) усвідомлення змісту; 3) інтерпретація візуальних та вербальних кодів. В основі цих принципів лежить **лаконічність перекладу** як єдиний спосіб адекватної передачі рекламного

повідомлення в тексті перекладу. Наприклад, *Hungry? Grab a Snickers!* *Зголоднів? Снікерсни* (GGmark). При перекладі вербальний товарний знак ‘Snickers’ завдяки лексичному перетворенню стає імперативним дієсловом ‘Снікерсни’. Цей приклад демонструє використання трьох основних принципів перекладу вербальних товарних знаків, а саме атрактивності форми новоствореного імперативного дієслова ‘Снікерсни’, усвідомлення змісту тексту оригіналу та інтерпретацію візуальних та вербальних кодів, оскільки при перекладі відтворюється назва товарного знаку у формі імперативного дієслова.

Вибір способу або прийому перекладу залежить від багатьох факторів. Це і характер тексту, який перекладається, і аудиторія споживача рекламної продукції, і особливості психології перекладача, його прихильність до певної літературної традиції. Для багатьох рекламодавців та перекладачів іншомовний текст реклами служить тільки засобом для розуміння ідеї рекламованого продукту, а сам текст часто переписується мовою країни споживача з урахуванням його національної специфіки. У випадках, коли немає можливості застосувати точний переклад, перекладачеві потрібно користуватися близькими за змістом фразами з урахуванням традиційних етнічних, національних та соціальних особливостей, стереотипів поведінки конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція.

Якщо цільова аудиторія, на яку розрахований вербальний товарний знак, включає в себе різні вікові та етнічні групи, перекладач має користуватися виключно загальнозживаною лексикою повсякденного спілкування, яка є зрозумілою кожному носію мови. Потрібно ретельно підбирати слова на предмет їх стилістичної відповідності обраній темі, продукту і аудиторії. У тому випадку, коли рекламна кампанія орієнтована на вузьку цільову аудиторію, наприклад, молодь або певні прошарки суспільства, які мають соціальну або професійну метамову, то використання жаргонних слів і професіоналізмів перекладачем є не просто прийнятним, а й бажаним. У вербальному товарному знаку журналу *Cool* (Inta) використовується молодіжний жаргон, який ми можемо перекласти як

‘круто’. При перекладі відбувається перехід від прикметника до прислівника. Цей перехід свідчить про перекладацьку трансформацію граматичної заміни.



Рис. 2.21

Часто перекладачі вербальних товарних знаків стикаються з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов'язано з перекладом фактів і подій, пов'язаних з культурою даного народу, різними національними звичаями, назвами страв, деталями одягу і т.п. У процесі перекладу вербальних товарних знаків перекладачеві доводиться вирішувати як мовні лінгвістичні проблеми, зумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту. Перекладач повинен передати прагматичний аспект змісту вербального товарного знаку шляхом його переадресації іншомовному одержувачеві інформації з урахуванням реакції, яку викликає текст-оригінал, при цьому переклад передає денотативний і конотативний компоненти змісту вербального товарного знаку. При цьому відбувається *прагматична адаптація* вихідного тексту, тобто внесення певних поправок на соціально-культурні, психологічні та інші відмінності між одержувачами тексту оригіналу й перекладу. На практиці саме соціолінгвістичні фактори стають визначальними при перекладі вербальних товарних знаків на іншу мову. У випадку товарного знаку компанії, яка виробляє жіночий одяг *Next* (Inta) (Рис. 2.21) прагматична адаптація реалізується через візуальну складову у вигляді образу дівчини. Повідомлення розраховане на молодь. Вербальний компонент *Next* (Inta) означає безперервність існування модних тенденцій, вічний рух у моді. Основний зміст реалізується через приховане повідомлення «купуй **наступну** річ», спонукання зробити нову покупку.

Створюючи вербальні товарні знаки як полікодові чи креолізовані тексти, рекламисти часто звертаються до літературних, культурних та історичних традицій. Водночас таких підхід створює певні труднощі для інтерпретації та

сприйняття тексту. Вербальні товарні знаки, які розраховані на глобальний ринок споживання (транснаціональні вербальні товарні знаки) важко відтворити, не враховуючи національну специфіку цільової аудиторії. Тому створюються слогани, які розраховані на певну національну групу. При перекладі таких вербальних товарних знаків та слоганів використовується прагматична адаптація рекламних текстів з урахуванням особливостей мовної картини світу цільової аудиторії.



Рис. 2.22

Вербальний товарний знак як згусток рекламної інформації створює інтенсивний вплив на адресата, при цьому використовуючи широкий спектр засобів виразності на всіх мовних рівнях: алегорія, метафора, порівняння, паралелізм, різні види повторів, альтерація, концентрація імперативних форм дієслова і конотативних прикметників. Особливістю перекладу рекламних текстів є лаконічність передачі рекламної інформації з метою привернути увагу споживача до товару та змусити його придбати продукт або скористатися послугою рекламодавця. Чіткість та лаконічність перекладу полікодових рекламних текстів є основою прагматичної адаптації тексту оригіналу до тексту перекладу. При цьому слова-шаради, які легко повторити та запам'ятати та неологізми створюють особливу атмосферу в тексті перекладу та легко інтерпретуються адресатом. Слоган автомобільної компанії *Mazda* створений за принципом слів-шарад, оскільки у його салогані, який звучить як *Zoom-Zoom* (Рис. 2.22) використовується звукова імітація роботи мотору автомобіля, що при перекладі відтворюється *Врум-Врум* (Inta).

Важливу роль у синтагматичному малюнку вербальних товарних знаків відіграють атрибутивні словосполучення. Сполучення, до складу яких входять прислівники і прикметники, несуть велике функціональне навантаження. Прислівники і прикметники є ключовими словами рекламного тексту і виконують атрактивну функцію. Саме прикметники і прислівники допомагають створити неповторну тональність вербального товарного знаку, додаючи поетичності рекламному тексту. При перекладі ця обставина обов'язково

враховується: *Radiant, sensual, sophisticated, J'adore is a fragrance that celebrates the renaissance of extreme femininity and the power of spontaneous emotion with a brilliant bouquet of orchids, the velvet touch of Damascus plum and the mellowness of Amarante wood.* – **Сяючий, чуттєвий, багатогранний** J'adore – це аромат, який святкує Ренесанс надзвичайної жіночності і силу **безпосередньої** емоції з **блискучим** букетом орхідей, **оксамитовим** дотиком Дамаської сливи та стиглістю **амарантового** лісу (GGH). Переклавши лише прикметники із рекламного повідомлення, створюється асоціація з ніжністю, неповторністю та жіночністю товарного знаку J'adore (Inta).

У процесі перекладу вербальних товарних знаків прикметники і прислівники використовуються для опису найрізноманітніших властивостей рекламованого продукту – форма, розмір, якість, вартість та відчуття, які даний продукт викликає. До найбільш вживаних в англomовній рекламі прикметників відносяться: *natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, good, better, best, free, fresh, delicious, full sure, clean, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, gold.* Часто зустрічаються прикметники, що вказують на походження торгової марки – *genuine, authentic* та *original*. Найчастіше при створенні вербальних товарних знаків використовується прикметник 'new', оскільки його можна зустріти практично в кожному вербальному товарному знаку. Метою його використання є ідентифікувати товар чи послугу як унікальну, якої не існувало раніше. Наприклад, при перекладі вербального товарного знаку *Silk Gloss* (Inta) збереження значення 'новий' є необхідним, а сам товарний знак транслітерується: *It's a new Silk Gloss or I am just a love goddess?* – Це **новий** шовковий блиск Силк Глосс чи я богиня (GGmark).

При перекладі імперативних форм дієслова, які входять у структуру вербального товарного знака, посилюється динамічність рекламного повідомлення, відчувається рух у часі або у просторі. Найчастіше використовують дієслова *see, buy, sell, fly*: **Buy it. Sell it. Love it.** – **Купи** це. **Продай** це. **Люби** це (GGmark); *There are some things money can't buy. For*

everything else, there's MasterCard. – Існують речі, які неможливо **купити** за гроші. Для всього іншого є MasterCard (GGmark).

При створенні вербальних товарних знаків часто використовують стилістичні прийоми, зокрема, метафори, для перекладу яких від перекладача вимагається великий творчий потенціал: *A taste of paradise. Райська насолода* (GGH). Використовується перекладацька трансформація граматичної заміни, оскільки у варіанті перекладу спостерігається зміна частин мови. Слоган товарного знака *Mr. Proper* (Inta) (в англomовних країнах – *Mr. Clean*) в оригіналі звучить так: *Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it* (GGH). У перекладі була спроба відтворити мотив оригіналу: З Містером Пропер веселіше, прибирати вдвічі швидше! У варіанті перекладу використовується транскрипція товарного знаку Містер Пропер, історія створення якої бере початок з французького товарного знаку *Mr. Propre* (Inta). Слоган перекладається за допомогою модуляції (логічного перетворення).

У рекламних текстах зустрічається велика кількість абревіатур. Такі скорочення відіграють функціонально-прагматичну роль у певних вербальних товарних знаках, а також використовуються з метою підвищення інформативності тексту та економії рекламного простору. Найчастіше використовуються такі абревіатури (див. таблицю 2.6):

Таблиця 2.6

Abbrev.	Stands for	Means
o.n.o.	or nearest offer	perhaps less if nobody will pay as much (as that)
p. w	per week	every month
p.c.m.	per calendar month	every week
tel.	Telephone	phone this number
CV	curriculum vitae	record of someone`s work
a.m.	ante meridiem	from midnight to noon

p.m.	post meridiem	from noon to midnight
------	---------------	-----------------------

Вони спрощують розуміння тексту не лише для середньостатистичного споживача, а й для професійних рекламистів, маркетологів та рекламних експертів завдяки розкодуванню змісту.

У пошуках оригінальних лексичних одиниць створюються нові лексеми, які складаються з частин відомих слів і вважаються переробленими словами активної лексики мови. Вони називаються словами-шарадами. Так, одним із способів створення нових слів – є запозичення іншомовних лексем. В рекламі газет і журналів дуже часто зустрічаються нові лексичні одиниці, створені на основі транслітерації чи транскрипції: дилінг, трансфер, такс-фрі-шопінг, ламінатор, таймер, шреддер, офшорний, гамбургер, чисбургер, попкорн і т.п. Нове слово завжди має бути пов'язане за змістом і асоціативно з об'єктом реклами: *Hungry? **Grab a Snickers.*** – Зголоднів? **Снікерсни** (GGH). При перекладі іменник у мові оригіналу змінюється на новостворене дієслово у мові перекладу, яке може вважатися рекламним неологізмом.

Отже, використання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу, екстралінгвістичних реалій, фонових знань перекладача є необхідною умовою адекватного перекладу полікодових рекламних текстів, яким і є вербальний товарний знак. Беручи до уваги прагматичну адаптацію рекламних текстів, слід враховувати етичні та психологічні характеристики цільової аудиторії, специфіку і культуру країни (при перекладі національних товарних знаків), а також глобальні тенденції у світі реклами (при перекладі транснаціональних товарних знаків).

2.3 Застосування лексичних та лексико-семантичних трансформацій при відтворенні англомовних вербальних товарних знаків українською мовою

На сьогодні існує велика кількість класифікацій перекладацьких трансформацій, запропонованих різними авторами. Проте більшість лінгвістів погоджуються, що всі перекладацькі трансформації поділяються на лексичні, граматичні та змішані (або комплексні).

Під час перекладу англомовних вербальних товарних знаків, з метою підвищення рівня адекватності та точності перекладу, у дослідженні було використано перекладацькі трансформації різних видів, за класифікацією В. Н. Комісарова, А. Д. Швейцера: лексичні, лексико-семантичні, граматичні та лексико-граматичні.

Корпусом досліджуваного матеріалу слугували 118 вербальних товарних знаків, що були отримані шляхом суцільної вибірки з англомовних журналів та сайтів.

Основними лексичними трансформаціями є транскодування (транслітерація, транскрипція, змішане транскодування, адаптивне транскодування), калькування, переклад за допомогою лексичного еквівалента.

Транскодування визначається як спосіб перекладу, під час якого звукова та / або графічна форма слова вихідної мови повністю або частково передається засобами абетки мови перекладу. При цьому виділяються чотири види транскодування: транслітерування, транскрибування, змішане транскодування і адаптивне транскодування.

Транслітерація (від лат. *trans* – крізь, через та *litera* – літера) – передача літер іншомовного слова за допомогою літер абетки мови перекладу: *De Beers, a diamond is forever.* – **Діамант** – це назавжди (GGH). Прикладом використання транслітерації є англомовний іменник ‘*diamond*’, який перекладається україномовним іменником ‘діамант’.

Транскрипція (від лат. *transcriptio* – переписування) – передача звуків іншомовного слова (зазвичай власного імені, географічної назви чи наукового терміну) за допомогою літер абетки мови перекладу. Причиною застосування транскрипції є те, що більшість термінів не вимагають тлумачення, а є зрозумілими через попереднє своє застосування. Наприклад, *It's Miller time!* – Настав час **Міллер!** (GGH). У цьому випадку прикладом транскрипції є власна назва *Miller* (Inta), яка в україномовному варіанті транслітерується як *Міллер* (Inta).

При фонетичній адаптації з мови-джерела береться звуковий образ лексичної одиниці і відбувається субституція складових її звуків. Виділяють такі різновиди звукової субституції:

1. Звукова конвергенція – регулярна заміна двох близьких звуків одним (наприклад, передача довгих і коротких голосних в українській мові, де такого розмежування немає): *You are in Greece!* – Ти в Греції! У наведеному фрагменті слово ‘*Greece*’ з диграфом *ee* відтворюється як ‘Греція’, отже, диграф *ee* відтворено звуком [e]. За аналогією створені такі вербальні товарні знаки: *Hoover* (Inta); *Greenenergy* (Inta).

2. Звукова дивергенція – передача одного звуку мови оригіналу двома звуками мови перекладу: *Virginia is for Lovers.* – Вірджинія – країна закоханих (GGH). У розглядуваному фрагменті звук [g] замінюється українським звукосполученням [дж]. Звукова дивергенція спостерігається на прикладі таких вербальних товарних знаків: *Richard James* (Inta), *Virgin Trains* (Inta), *Virgin Atlantic* (Inta), *Johnnie Walker* (Inta).

3. Проста субституція – передача одного звуку мови оригіналу одним звуком мови перекладу: *Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline.* – Всі в захваті від тебе, а ти – від Мейбеллін (GGH). У цьому випадку англійський дифтонг [au] передається як українське [ей]. За аналогією створені такі вербальні товарні знаки: *Colgate* (Inta), *Avon* (Inta), *Apricot Computers* (Inta).

Адаптивне транскодування – адаптація слова до фонетичних або граматичних норм мови перекладу, наприклад: *Nicorette, Nicorette, you can*

beat the cigarette! – Пластир **Нікоретте**, **Нікоретте**, *допоможе кинути палити* (GGH). У даному перекладі назви фірми було повністю використане фонетичне відображення товарного знаку *Nicorette* (Inta) українською мовою.

Комбінаторний переклад (транскодування + транскрипція) – це переклад іншомовного слова з дотриманням певних правил його транскрибування та транслітерації, цей спосіб перекладу можна побачити у наступному прикладі власної назви у вербальному товарному знаку: *I love New York*. – Я люблю **Нью-Йорк** (GGmark).

Калькування (від фр. *calque* – копія, наслідування) – переклад лексичних одиниць оригіналу шляхом заміни їх складових частин їх лексичними відповідниками в мові перекладу. Калькування як прийом перекладу частіше застосовується в перекладі складних слів. Такий переклад може застосовуватися лише до одного з компонентів складеного слова.

Калькування може використовуватися для перекладу вербальних товарних знаків, коли складне слово передається словосполученням: *Siemens Mobile. A girl's best friend*. – **Мобільний телефон** Сіменс. Найкращий друг дівчини (GGmark). Саме за допомогою калькування англomовний іменник однини *mobile*, вербального товарного знаку компанії *Siemens* (Inta), перекладається на українську мову у вигляді словосполучення ‘мобільний телефон’.

Калькування є виправданим при перекладі словосполучень тоді, коли складові елементи цих словосполучень вже посіли певне місце у системі мови перекладу і є доступними для розуміння.

Еквівалентний переклад – значення англійського слова повністю відповідає значенню українського слова. Цей вид перекладу досить поширений при перекладі англійських вербальних товарних знаків. Такий вид перекладу пояснюється на прикладі англomовного вербального товарного знаку *Americas house of design since 1837*. – Американський **ювелірний дім** з 1837 (GGmark). Еквівалентний переклад був застосований у перекладі словосполучення ‘*house of design*’, яке після перекладу звучить як ‘ювелірний дім’.

Отже, при перекладі вербальних товарних знаків використовуються такі лексичні трансформації, як транскрипція, транслітерація, адаптоване транскодування, калькування та еквівалентний переклад. Такі засоби дозволяють зберегти зовнішню форму та значення слова або словосполучення.

Співвідношення лексичних способів перекладу вербальних товарних знаків наведено на Рис. 2.23, з якого видно, що найчастіше використовується еквівалентний переклад (35 % від загальної кількості 118 вербальних товарних знаків).

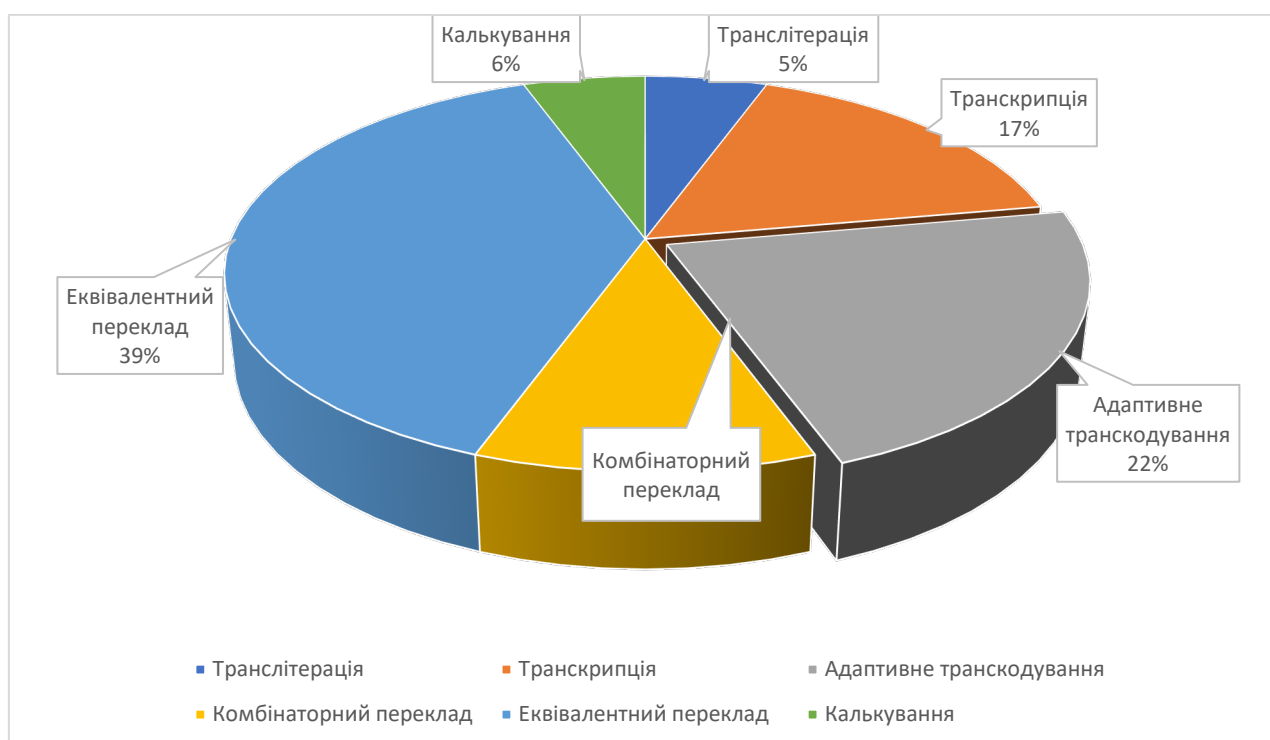


Рисунок 2.23 Лексичні способи перекладу вербальних товарних знаків

Адаптивне транскодування використовується у (20%) випадках, в той час як транслітерація – лише у (5%) випадках використання лексичних способів перекладу, калькування у (5%), а транскрипція у (17%). Комбінаторний переклад використовується у (11%) проаналізованих випадках. Домінуючим видом лексичних трансформацій є еквівалентний переклад.

При перекладі англомовних вербальних товарних знаків широко застосовуються **лексико-семантичні трансформації**. Існують об'єктивні причини використання таких трансформацій, зокрема: 1) різні ознаки одного

денотата в різних мовах; 2) різниця у смисловому обсязі (збільшення або зменшення числа лексико-семантичних варіантів); 3) різна словосполучність; 4) різні вживання слів одного значення.

До лексико-семантичних способів належать генералізація, диференціація, конкретизація та модуляція. При використанні лексико-семантичних трансформацій відбувається семантична адаптація англомовних вербальних товарних знаків, коли запозичені слова включаються в семантичну систему української мови шляхом придбання синонімів і родових зв'язків.

Розглядаючи вербальні товарні знаки з точки зору перекладацьких трансформацій, необхідно зазначити, що у нашій роботі ілюстративний матеріал на трансформацію *генералізації* відсутній, оскільки у небагатьох випадках відбувається заміна одиниці мови оригіналу з вузьким значенням на одиницю мови перекладу з ширшим значенням. Це пояснюється тим, що вербальний товарний знак ідентифікує товар або послугу, наголошує на унікальності, а не узагальнює її.

Диференціація значень використовується для слів з широкою семантикою, які не мають абсолютного відповідника в українській мові. Двомовний словник зазвичай дає ряд часткових варіантних відповідників кожний з яких покриває лише одне з часткових значень іншомовного слова: рекламний слоган товарного знака компанії *Sprite* (Inta), який звучить як *Obey your thirst* (GGH), при перекладі відтворюється як *Втамуй свою спрагу* (GGH). У даному прикладі можна помітити, що англійське дієслово 'obey' (підкорятися, слухатися), замінюється українським дієсловом 'втамуй' (у значенні випий), саме така заміна називається диференціацією, так як при перекладі використовується не перше значення перекладу дієслова 'obey', а підбирається його семантичний еквівалент.

При використанні диференціації може відбуватися перехід одного з значень загальноживаного слова з одного семантичного поля в інше, при якій загальноживане слово в мові-реципієнті розширює своє первинне значення за аналогією з подібним словом в мові-джерелі, наприклад, іменник 'bus' має

значення ‘автобус’, ‘шина’. Зважаючи на значення слова в комп’ютерному контексті, є доцільним приклад використання цього іменника у вербальному товарному знакові компанії *ISA* (Ewing): *The type boards installed on **bus** ISA of personal computer.* – Плати даного типу встановлюються на шину ISA персонального комп’ютера (Ewing).

Ще одним прикладом диференціації при перекладі вербальних товарних знаків на комп’ютерну тематику є дієслово ‘*to build*’, що має словникове значення ‘будувати’, ‘конструювати’, але в комп’ютерному контексті більш прийнятним стає значення ‘збирати’, таке явище можна побачити у наступному прикладі слогану товарного знаку компанії *DELL* (Ewing): *I'm **building** a gaming computer and I need to know whether or not it is a good build.* – Я **збираю** ігровий комп’ютер і мені потрібно знати, чи дійсно це хороша збірка (GGH).

У результаті застосування *конкретизації* відбувається заміна слова або словосполучення мови оригіналу з ширшим предметно-логічним значенням словом або словосполученням мови перекладу з вузьким значенням: *Oasis on the **great silk road**.* – Це оазис у **пустелі** (GGH). У наведеному прикладі словосполучення ‘*great silk road*’, що буквально означає ‘великий шовковий шлях’, відтворено лексемою ‘пустеля’, тобто, уточнено про що саме йде мова. Лексична одиниця оазис диктує наявність лексичної одиниці пустеля, оскільки ці два поняття не існують один без одного. Тому відбувається певне звуження семантичного значення. Слоган компанії *Intel* (Inta), який звучить як *Intel inside* (GGH), перекладається за допомогою граматичної трансформації додавання, а саме слів ‘процесори Intel’: *Процесори Intel всередині* (GGH). Водночас відбувається лексико-семантична трансформація конкретизації, оскільки конкретизується що саме знаходиться всередині процесору.

Модуляцією або смисловим розвитком називається заміна слова або словосполучення мови оригіналу одиницею мови перекладу, значення якої логічно виводиться із значення вихідної одиниці. Контекст набуває особливого значення. Найчастіше значення співвіднесених слів в оригіналі та перекладі виявляються при цьому пов’язаними причинно-наслідковими відносинами.

Наприклад, вербальний товарний знак компанії *Samsung* (Inta), який звучить як *Digitally Yours* (GGH), після перекладу з використанням модуляції звучить як Щиро ваш (GGH). Сміслові значення вихідної фрази змінені. Слоган туристичної компанії *Visit Britain* (Inta) звучить як *Holiday time* (GGH). При перекладі також відбувся смисловий розвиток з використанням модуляції: *Настав час відпочивати* (GGH). На рівні синтаксичної структури відбулися зміни: з'явилася дієслівна конструкція, а на рівні лексичного наповнення завдяки модуляції фраза отримала нове семантичне значення. У випадку вербального товарного знаку торгової марки *Kit Kat* (Inta), *Give me a break*. – Мені **потрібно** перерва (GGH). Завдяки використанню модуляції дієслово 'give' в даному перекладі замінюється на прислівник 'потрібно'.

Переклад, де відбулася зміна образу передбачає пошук варіантного відповідника, який може супроводжуватися структурним перетворенням, а саме злиттям трьох слів в одне *Go to Aruba* → *GotoAruba: GotoAruba! Nobody is good enough for Heaven*. – Жоден не заслуговує Раю. **Їдьте в Арубу** (GGH). Трансформація модуляції спостерігається на рівні лексичних одиниць 'good enough' у відтворенні українською мовою 'заслуговує'. Відбувається логічне перетворення на рівні контексту. Недостатньо хороший для раю, отже не заслуговує раю.

Співвідношення лексико-семантичних способів відтворення вербальних товарних знаків представлено на Рис. 2.24.

Таким чином, вербальні товарні знаки відтворюються шляхом використання диференціації у 40%. Також частотною трансформацією є модуляція – 40% випадків використання лексико-семантичних способів перекладу. Рідше використовуються генералізація (10%) та конкретизація (10%), оскільки їх використання передбачає певні семантичні втрати при перекладі.

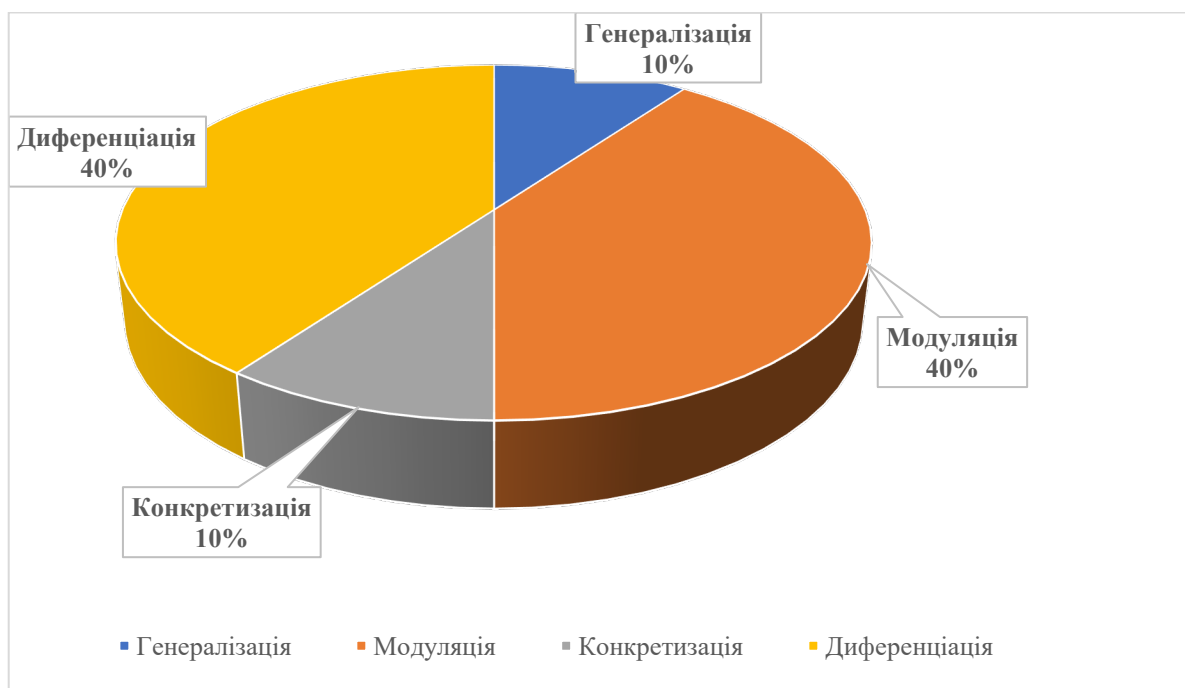


Рисунок 2.24. Лексико-семантичні способи перекладу вербальних товарних знаків

2.4 Застосування граматичних та лексико-граматичних перекладацьких трансформацій при відтворенні англомовних вербальних товарних знаків українською мовою

Граматичні та лексико-граматичні трансформації полягають у перетворенні структури речення у процесі перекладу відповідно до норм мови, на яку здійснюється переклад. Серед граматичних та лексико-граматичних перекладацьких трансформацій при перекладі вербальних товарних знаків використовуються прийоми додавання та вилучення.

Приєм **додавання** полягає у введенні в переклад лексичних елементів, що відсутні в оригіналі, з метою правильного відтворення смислу речення (оригіналу), що перекладається та дотримання мовленнєвих і мовних норм, що існують у культурі мови перекладу. Так, наприклад, *Pepsi (Inta)*, *Ask For More*. – *Проси від життя більшого (GGmark)*. На граматичному рівні відбувається

додавання лексичних одиниць ‘від життя’, і водночас на лексичному рівні спостерігається трансформація логічного перетворення або модуляція.

Використання прийому додавання є доцільним при перекладі власних назв. В таких випадках додавання диктується застосуванням описового перекладу. Так, наприклад, слоган компанії *Intel* (Inta), який звучить як *Intel inside* (GGH), перекладається за допомогою граматичної трансформації додавання, а саме слів ‘процесори Intel’: *Процесори Intel всередині* (GGH). Водночас відбувається лексико-семантична трансформація конкретизації, оскільки конкретизується що саме знаходиться всередині процесору.

Вилучення полягає в усуненні в тексті перекладу тавтологічних лексичних елементів, які за нормами мови перекладу є частинами імпліцитного смислу тексту: *Adidas* (Inta): (101A) *Impossible is nothing*. – Неможливе можливо (GGH). У даному слогані компанії *Adidas* (Inta) відбувається опущення обов'язкового для англійської граматики дієслова ‘is’. Розглядаючи слоган компанії *Whiskas* (Inta), у перекладі відбувається опущення обставини місця ‘*In tests*’: *In tests, eight out of ten owners said their cats preferred it*. – Вісім з десяти господарів кажуть, що їхня кицька обрала б його (GGH). *It Gives You Wings*. – Надає крила (GGmark). У цьому слогані компанії *Red Bull* (Inta) відбулося вилучення займенника ‘it’.

Експлікація або **описовий переклад** – це лексико-граматична трансформація, за якої лексична одиниця мови оригіналу замінюється словосполученням, експлікуючи її, тобто дає більш-менш повне пояснення або визначення цього значення мовою перекладу. Наприклад, слоган компанії *Colgate* (Inta) *The world leader in oral care* (GGH). В україномовному перекладі звучить як *Світовий лідер з виробництва засобів по догляду за ротовою порожниною* (GGH). ‘*Oral care*’ експлікується, оскільки існує необхідність в детальному поясненні.

Грамматичні заміни використовуються у випадках, коли специфіка вербального товарного знаку вимагає перекладу зі зміною частини мови: (59Б) *YAMAHA* (Inta), *Born to lead*. – Народжений бути лідером (GGH). Слоган канадської компанії з виробництва алкогольних напоїв звучить так: *The test of a*

truly fine gin is not how many people try it, but how long they stay with it (GGH). Відтворення салогану вимагає трансформації граматичної заміни, оскільки змінюються частини мови, зокрема іменник замінено на дієслово: Спробуйте справжній джин: немає значення скільки людей його спробували, має значення скільки людей вже ніколи від нього не відмовляться.

Під **транспозицією** в перекладознавстві розуміють відтворення словосполучення чи речення зі зміною порядку слів. Даний вид перекладацької трансформації яскраво ілюструє слоган відомої компанії *McDonald's* (Inta), який звучить як *I'm lovin` it. Mc Donalds* (GGH). Перше, на що потрібно звернути увагу в оригінальній рекламі – це розмовний стиль мови (*lovin* замість *loving*). При перекладі цього слогану відбулася транспозиція (зміна порядку слів у реченні): *Я це люблю. Макдональдс* (GGH). У англійському тексті пряме доповнення *'it'* знаходиться в кінці речення. В українській же мові йому відповідає початкова позиція в реченні, а саме після іменника 'я'. Цю граматичну трансформацію в даному випадку можна пояснити тим, що в англійській мові фіксований порядок слів, а саме, підмет передує присудоку, а додаток і обставина розташовуються в кінці речення, як правило, після присудка. У українській мові, формальне закріплення місця слова відсутнє. У перекладі слогана товарного знака *Camel* (Inta) крім граматичної трансформації транспозиції створюються асоціативні образи, зокрема такі слова як *'Walk Mile Camel'* наводять на думку про довгий шлях, пустелю. Відбувається накладання реально існуючих понять на вигадані: *I'd Walk a Mile for A Camel.* – Заради **Camel** я пройду і милю (GGH).

Антонімічний переклад полягає у передачі поняття протилежним, часто із запереченням, тобто антонімом українського відповідника даного слова: *No battery is stronger and longer.* – Жодна батарея **не** працює довше (GGmark). При перекладі цього слогану компанії *Duracell* (Inta) відбулася адаптація тексту українською мовою за допомогою антонімічної трансформації. У даному прикладі можна побачити, що англійське дієслово *'is'* замінилось українським дієсловом з негативною часткою 'не працює', у той час коли в англійському тексті немає жодної негативної частки. У тексті оригіналу основний акцент робиться

на тому, що батарейки потужніші, сильніші, і, відповідно, працюють довше, ніж всі інші, а в українському перекладі прикметник *'stronger'* відсутній. Слоган *Impossible is nothing*. – Неможливе **можливо** (GGH) компанії *Adidas* (Inta) демонструє антонімічну трансформацію, оскільки спостерігається заміна негативного займенника *'nothing'* на стверджувальний прислівник *'можливо'*.

Компенсацією називається такий спосіб перекладу, при якому елементи змісту оригіналу, що були втрачені при перекладі, передаються в тексті якимось іншим чином для компенсації семантичної втрати. Іншими словами, це заміна непереданого елемента оригіналу аналогічним або яким-небудь іншим елементом, що компенсує втрату інформації і здатний справити подібну дію на читача. Наприклад, *The freshmaker*. – Твори (GGH). При перекладі слогану компанії *Mentos* (Inta) використовується прийомом компенсації, оскільки слово *'freshmaker'* відсутнє в українській мові. *'The freshmaker'* є іменником, на що вказує визначений артикль *the* і суфікс *-er*. Більше того, суфікс *-er* вказує на те, що дане слово відноситься до людини, до того, хто виконує дію. Так як компанія *Mentos* (Inta) виробляє м'ятні цукерки, можна зробити висновок, що *'freshmaker'* – це людина, яка фактично *'робить свіжість'*. В українській мові еквівалента цьому слову, тому при перекладі передається зміст даного слова дієсловом *'твори'*.

Співвідношення граматичних та лексико-граматичних способів відтворення вербальних товарних знаків представлено на рис. 2.25.



Рисунок 2.25. Граматичні та лексико-граматичні способи перекладу вербальних товарних знаків

Отже, серед граматичних та лексико-граматичних перекладацьких трансформацій найбільш частотним є транспозиції – (25%). Окрім того, часто вживаються прийоми граматичної заміни (25%) та вилучення (20%), додавання (15%). Найменш частотними перекладацькими трансформаціями є антонімічний переклад (5%), компенсація (5%) та прийом описового перекладу, що складає лише (5%) від загальної кількості граматичних та лексико-граматичних перекладацьких трансформацій, які використовуються при перекладі вербальних товарних знаків.

Перекладацький аналіз фактичного матеріалу дозволив виявити такі способи відтворення метафоричних термінів комп'ютерного дискурсу: лексичні (транскрипція, транслітерація, калькування, адаптивне транскодування, еквівалентний переклад), лексико-семантичні (генералізація, диференціація,

конкретизація, модуляція), граматичні (додавання, вилучення, граматична заміна, транспозиція, описовий переклад) та лексико-граматичні (антонімічний переклад, компенсація).

Співвідношення перекладацьких трансформацій при відтворенні вербальних товарних знаків представлені на рис. 2.26.

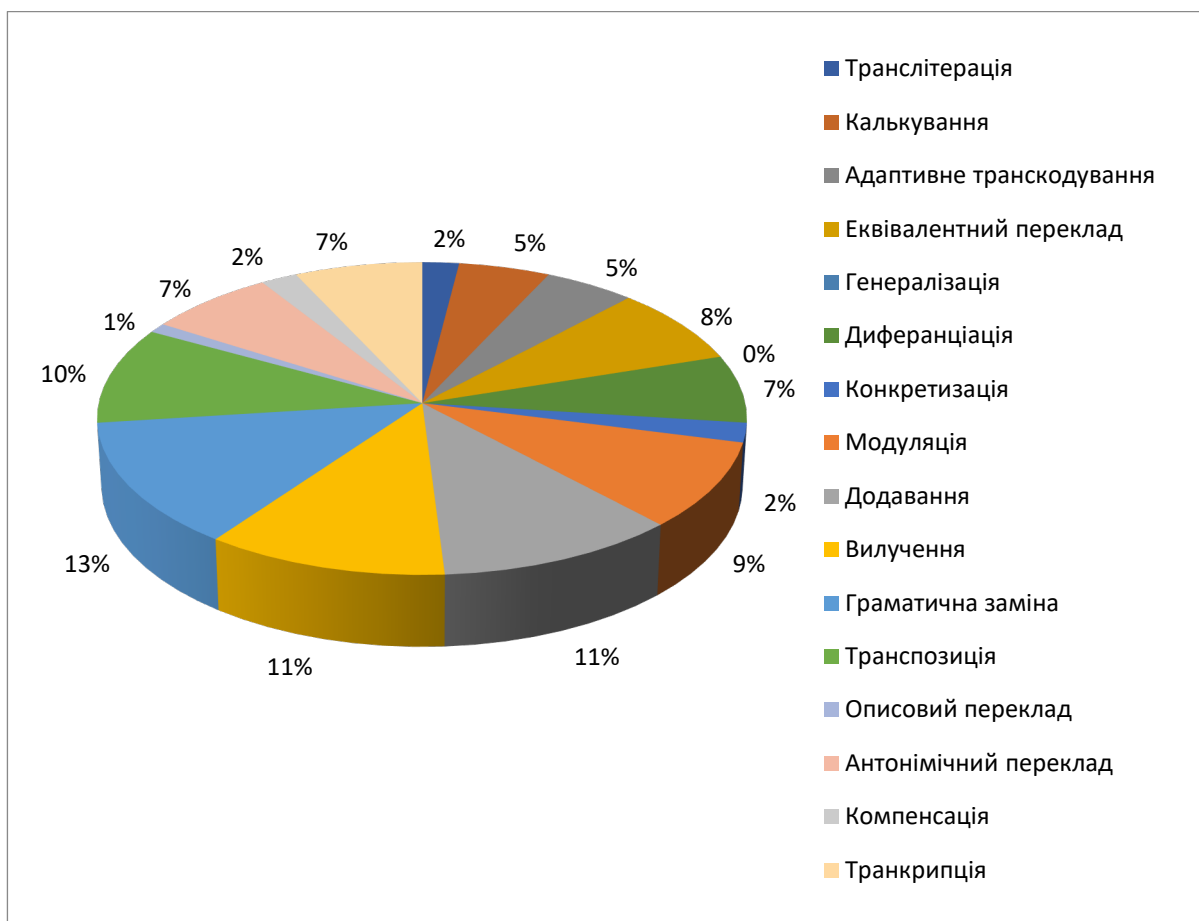


Рисунок 2.26. Способи перекладу вербальних товарних знаків

Отже, при відтворенні вербальних товарних знаків найбільш частотними є граматичні трансформації, що складають 54% від загальної кількості. Також часто використовуються лексико-семантичні (25%), в той час як граматичні (15%) та лексико-граматичні (4%) вживаються в найменшій кількості випадків.

В загальній кількості найбільш уживаними перекладацькими трансформаціями є диференціація (7%), транскрипція (7%), модуляція (9%), додавання (11%), граматична заміна (13%), вилучення (11%), еквівалентний переклад (8%), транспозиція (10%), . Не є частотними транслітерація (2%),

описовий переклад (1%), генералізація (0%), адаптивне транскодування (5%), конкретизація (2%) та калькування (5%), антонімічний переклад (7%), компенсація (2%).

Висновки до 2 розділу

У розділі здійснено типологізацію вербальних товарних знаків в англomовному рекламному дискурсі, зокрема встановлено структурні, функціональні та дискурсивні типи вербальних товарних знаків.

За структурними параметрами вербальні товарні знаки можна поділити на однокомпонентні та багатокомпонентні, а за належністю до частин мови: іменникові в однині, іменникові в множині, прикметникові, числівникові та дієслівні, серед яких переважають однокомпонентні іменникові вербальні товарні знаки в однині, що складають 65% від загальної кількості 118 вербальних товарних знаків.

На основі проведеного в розділі мовного аналізу матеріалу, було встановлено, що домінуючі товарні знаки за функціональними параметрами представлені візуалізованим типом знак + слоган + текст + іконографічна складова (50 % від загальної кількості 118 вербальних товарних знаків), оскільки в сучасних засобах масової інформації, особливо в друкованих виданнях, використовують максимальну кількість інструментів для того, щоб привернути увагу потенційного споживача до товару з метою його успішного збуту. Кожен елемент у цій структурі підсилює значення попереднього.

Другий тип товарний знак + слоган налічує 47 вербальних товарних знаків (40% від загальної кількості 118 вербальних товарних знаків).

Третій тип знак у структурі слогана – становить лише 10 % вербальних товарних знаків від загальної кількості.

За результатами дослідження основними дискурсивними типами було визначено транснаціональні та національні вербальні товарні знаки. Національні вербальні товарні знаки стосуються певної нації, відображають характерні

особливості певної культурної спільноти, а транснаціональні вербальні товарні знаки такого типу визначаються на основі приналежності знаку глобальній світовій спільноті. У нашому дослідженні домінуючими є транснаціональні вербальні товарні знаки, оскільки вони часто є результатом перехідного етапу вербальних товарних знаків від національних до транснаціональних (75% від загальної кількості 118 вербальних товарних знаків). Національні товарні знаки за результатами дослідження становлять 25% від загальної кількості 118 проаналізований вербальних товарних знаків.

Таки чином, при перекладі вербальних товарних знаків перекладачі стикаються з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов'язано з перекладом фактів і подій, пов'язаних з культурою даного народу, різними національними звичаями, назвами страв, деталями одягу і т.п., тому при перекладі вербальних товарних знаків необхідно враховувати мету рекламного повідомлення, на якого споживача розрахований цей текст, мовні якості тексту оригіналу, культурні та індивідуальні аспекти мови, а для того щоб переклад був адекватний, правильний та повний слід використовувати різні перекладацькі прийоми.

Аналіз фактичного матеріалу дозволив виявити такі способи відтворення вербальних товарних знаків: лексичні (транскрипція, транслітерація, калькування, адаптивне транскодування, еквівалентний переклад), лексико-семантичні (генералізація, диференціація, конкретизація, модуляція), граматичні (додавання, вилучення, граматична заміна, транспозиція, описовий переклад) та лексико-граматичні (антонімічний переклад, компенсація).

При відтворенні вербальних товарних знаків найбільш частотними є граматичні трансформації, що складають 54% від загальної кількості. Також часто використовуються лексико-семантичні (25%), в той час як граматичні (15%) та лексико-граматичні (4%) вживаються в найменшій кількості випадків.

Отже, в загальній кількості найбільш уживаними перекладацькими трансформаціями є диференціація (7%), транскрипція (7%), модуляція (9%), додавання (11%), граматична заміна (13%), вилучення (11%), еквівалентний

переклад (8%), транспозиція (10%). Не є частотними транслітерація (2%), описовий переклад (1%), генералізація (0%), адаптивне транскодування (5%), конкретизація (2%) та калькування (5%), антонімічний переклад (7%), компенсація (2%).

ВИСНОВКИ

Робота присвячена прагматичним особливостям вербальних товарних знаків в рекламному дискурсі та їх відтворенню українською мовою. Теоретичне підґрунтя роботи складає комплекс наукових праць із лінгвосеміотики, дискурсології, теорії іконічного знака, лінгвістики тексту. Методологічна база дипломної роботи забезпечила можливість власного дослідження прагматичних особливостей вербальних товарних знаків та їх відтворення українською мовою.

Теоретико-методологічна концепція дослідження ґрунтується на таких положеннях: 1) вербальний товарний знак – це будь-яке оригінально оформлене зображення товару, що містить вербальний елемент; 2) вербальний товарний знак – це полікодовий текст, для інтерпретації якого необхідні певні механізми; 3) вербальні товарні знаки з візуальним компонентом найбільш поширені й створюють нерозривну єдність вербальних та візуальних елементів; 4) така єдність ґрунтується на тенденції домінування візуалізації в англomовному рекламному дискурсі останнього п'ятдесятиріччя.

1. У дослідженні було виявлено, що вербальні товарні знаки виконують такі функції: ідентифікуючу, інформативну, рекламну, охоронну, гарантійну, психологічну, естетичну. Сукупність зазначених функцій визначає економічне значення товарного знаку, естетичний та лінгвістичний вплив на споживача.

2. Основними стратегіями перекладу англomовних вербальних товарних знаків є відсутність перекладу. прями́й переклад, адаптація, ревізія. Використовуючи ці стратегії при перекладі можуть виникнути істотні труднощі при передачі прагматичного потенціалу оригіналу тексту. Зокрема, це пов'язано з перекладом фактів і подій, пов'язаних з культурою даного народу, різними національними звичаями й назвами страв, деталями одягу

3. В умовах глобальної комунікації рекламний дискурс стає масовим і набуває специфічних прагматичних характеристик, які відрізняють його від всіх інших типів спілкування. Прагматичний компонент рекламного дискурсу

складається з логічної та емоційної аргументації, причому у рекламному дискурсі одночасно можуть бути використані два види аргументації або лише один вид. Дослідження дало можливість визначити, що вербальні товарні знаки є одним із різновидів таких полікодових текстів, у яких вербальні та візуальні елементи є нерозривними, а їх інтерпретація дає можливість сприймати окремі фрагменти повідомлень не як суму повідомлень, а як цілісний образ. Полікодовість визначають як ілюстрований текст, в якому вербально виражена інформація з'єднана з зображенням; вербальні й візуальні компоненти утворюють візуальне, структурне, змістове і функціональне ціле, яке забезпечує комплексний прагматичний вплив на адресата.

4. Для створення класифікації вербальних товарних знаків в англomовному рекламному дискурсі було використано методику, яка виявилася ефективною завдяки її зорієнтованості на аналіз структурних, функціональних та дискурсивних властивостей вербальних товарних знаків. Було створено класифікацію вербальних товарних знаків в англomовному рекламному дискурсі, зокрема, встановлено: типи вербальних товарних знаків за структурними параметрами (за структурою: однокомпонентні, двокомпонентні, багатоконпонентні; за належністю до частин мови: іменникові в однині, іменникові у множині, прикметникові, іменниково-прикметникові, дієслівні, іменниково-числівникові, числівникові), серед яких переважають однокомпонентні іменникові вербальні товарні знаки в однині, що складають 65 % від загальної кількості проаналізованих вербальних товарних знаків. Було встановлено типи вербальних товарних знаків за дискурсивними параметрами (національні; транснаціональні). Домінуючий функціональний тип вербальних товарних знаків – візуалізований тип *знак + слоган + текст + візуальна складова* складова (50% від загальної кількості 118 вербальних товарних знаків). Другий функціональний тип – *товарний знак + слоган* – налічує 47 вербальних товарних знаків (40% від загальної кількості 118 вербальних товарних знаків). Третій тип *знак у структурі слогана* становить лише 10% вербальних товарних знаків від загальної кількості.

5. У роботі були окреслені основні підходи до перекладу вербальних товарних знаків. Аналіз фактичного матеріалу дозволив виявити такі способи відтворення вербальних товарних знаків: лексичні (транскрипція, транслітерація, калькування, адаптивне транскодування, еквівалентний переклад), лексико-семантичні (генералізація, диференціація, конкретизація, модуляція), граматичні (додавання, вилучення, граматична заміна, транспозиція, описовий переклад) та лексико-граматичні (антонімічний переклад, компенсація). При відтворенні вербальних товарних знаків було визначено, що найбільш частотними є граматичні трансформації, що складають 54% від загальної кількості. Також часто використовуються лексико-семантичні (25%), в той час як граматичні (15%) та лексико-граматичні (4%) вживаються в найменшій кількості випадків. Найбільш уживаними перекладацькими трансформаціями є диференціація (7%), транскрипція (7%), модуляція (9%), додавання (11%), граматична заміна (13%), вилучення (11%), еквівалентний переклад (8%), транспозиція (10%). Не є частотними транслітерація (2%), описовий переклад (1%), адаптивне транскодування (5%), конкретизація (2%) та калькування (5%), антонімічний переклад (7%), компенсація (2%). Генералізація відсутня при перекладі ілюстративного матеріалу, оскільки функцією вербальних товарних знаків є ідентифікувати товар, підкреслити його унікальність, в той час як генералізація узагальнює інформацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аврасін В. М. Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами. *Международные отношения*, 1996. 196 с.
2. Антоненко К., В., Мухамедова Д. В. Сучасний стан і тенденції функціонування товарних знаків у сучасній комерційній практиці в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 18. С. 20–23.
3. Бабенко В. А. Торговельна марка: еволюція, історія, сучасність. URL: http://eadnurt.diit.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3882/1/Babenko_2.pdf (дата звернення: 19.08.2023).
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : ВЦ «Академія», 2009. 376 с.
5. Белова А. Д. Лінгвістичні аспекти аргументації. Київ : 1997. 311 с.
6. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгво-прагматичний підхід: дис. на здоб. наук. ступеня канд. філолог. наук: 10.02.04 «Германські мови». Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2017. 304 с.
7. Бехта І. Гіпертекст – альтернативна модель конвенційного тексту у постмодерністську епоху. *Мовні і концептуальні картини світу*. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2004. Вип. 11. Кн. 1. С. 38–41.
8. Велика О. І. Критерії виявлення ефективності мови рекламних оголошень / повідомлень. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2015. № 13. С. 27–31.
9. Веренько М. М. Рекламний текст в англomовній картині світу. *Наукові записки національного університету Острозька академія. Серія «Філологічна»*. 2012. № 29. С. 257–259.
10. Влащенко Н. М. Сіті-брендинг. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151с.
11. Вовк О. Б. Аналіз об'єктів, що можуть бути торговими марками: види, класи, захист. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/10546/1/06.pdf> (дата звернення: 19.08.2023).

12. Вороніна К. В. Особливості перекладу креолізованих текстів з елементами нонсенсу. *Нова філологія*. 2014. № 63. С. 60–65.
13. Голянич М. І. Внутрішня форма слова і дискурс. Івано-Франківськ : Видавничо-дизайнерський відділ ЦІТ Прикарпатського національного ун-ту ім. В. Стефаника, 2008. 295 с.
14. Грилихес И. В. Прагматические и стилистико-синтаксические особенности рекламных текстов (на материале англоязычной бытовой рекламы): дис. на соиск. уч. степени канд. филол. наук: 10.02.04 «Германские языки». Киев, 1978. 143 с.
15. Гуревіч Д. Хроніка: Що ж таке бренд? *Фармацевтичний вісник*. 2003. № 5. 284 с.
16. Едвардс Ч. М. Реклама в роздрібній торгівлі США. *Економіка*, 1967. 269 с.
17. Загнітко А. П. Лінгвістика тексту: теорія і практикум: наук.-навч. посібник. Донецьк : ДонНУ, 2006. 289 с.
18. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. на здоб. наук. ступеня д-ра філол. наук: 10.02.02 «Російська мова». НАН України; Інститут мовознавства ім. О.О.Потебні. Київ, 2005. 32 с.
19. Золотова Н. О. Деякі особливості сприйняття рекламних текстів. *Слово і текст: Актуальні проблеми психолінгвістики*: Сб. науч. тр. 1994. 150 с.
20. Іванова І. Соціолінгвістичний вимір рекламного дискурсу. *Мова і суспільство*. 2015. Випуск 6. С. 110–115.
21. Ишмуратов А. Т. Логико-когнитивный анализ онтологии дискурса. Рациональность и семиотика дискурса. Сб. трудов. АНУ Институт Ф-и. Київ: Наук. Думка, 1994. 252 с.
22. Кальниченко О. А. Англійські епоніми та особливості їх передачі на українську мову. *Вч. зап. Харк. гуманіт. ін-ту «Нар. укр. акад.»*. 2000. Т. 6. С. 485–494.
23. Каменская О. Л. Лингвистика на пороге XXI века. *Лингвистические маргиналии*. Київ. 1996. Вып. 432. С. 13–21.
24. Канцельсон С. Д. Речемыслительные процессы, 1984. №4. 50 с.

25. Киричук Л. М. Прагматичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі журналу «Time»): дис. на здоб. наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови» / Київ. держ. лінгв. ун-т. Київ, 1999. 184 с.
26. Кожемяченко Н. В. Соціальна реклама як полікодовий текст: перекладацькі проблеми та рішення. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Перекладознавство та міжкультурна комунікація*. 2018. № 2. С. 97–102.
27. Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. № 13. Т. 2. С. 93–97.
28. Комарова З. І. Виявлення мотивувальної ознаки фітоні мов. *Проблеми ономаціології*. 1977. 175. с.
29. Кононець Ю. В. Вербально - візуальна єдність полікодових текстів. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Логос, 2010. Вип. 18. С. 186–193.
30. Кононець Ю. В. Структурно-семантичні моделі вербальних товарних знаків. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2010. Вип. 24. С. 45–52.
31. Кононець Ю. В. Компресія вербальних елементів як засіб мовної економії та створення образів у рекламі. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство)*. Вінниця : ТОВ «Фірма Планер», 2013. Вип. 18. С. 342–346.
32. Кононець Ю. В. Засоби мовної економії та створення образів у рекламі. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2014. Вип. 130. С. 279–282.
33. Кононець Ю. В. Інтеграція вербальних та візуальних компонентів товарних знаків в англomовному рекламному дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: «Філологічна». Острог : Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2014. Вип. 42. С. 80–83.

34. Кононець Ю. В. Механізми актуалізації смисла вербальних товарних знаків сучасного англоязычного рекламного дискурсу. *Соціально-гуманитарний вестник*. Київ : «Пресс-Імідж», 2014. № 7. С. 77–82.
35. Кононець Ю. В. Природа мовного знака. Мова, освіта, культура в контексті Болонських реалій – II: матеріали наук. практ. конф., (Київ, 1 – 3 квіт. 2009 р.). М-во освіти і науки України, Київ : Вид. центр КНЛУ, 2009. С. 58–60.
36. Кононець Ю. В. Полікодування у рекламних текстах. Лінгвістичні проблеми та інноваційні підходи до викладання чужоземних мов у вищих навчальних закладах : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., (Львів, 28–30 жовт. 2010 р.). Львівський держ. ун-т безпеки життєдіяльності. Львів : ЛДУ БЖД, 2010. С. 35–36.
37. Кононець Ю. В. Поняття іконічного знака. Україна і світ: діалог мов та культур : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (Київ, 21–23 берез. 2012 р.). М-во освіти і науки України, Київ. нац. лінгв. ун-т. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2012. С. 150–152.
38. Кононець Ю. В. Дослідження методу семантичного диференціалу (за Чарльзом Осгудом). *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія «Міжмовна та міжкультурна комунікація»*. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2012. Т. 2. № 1. С. 157–161.
39. Кононець Ю. В. Типи товарних знаків з дискурсивними параметрами. Лінгвокультурні концепти в мовній свідомості і дискурсі: зб. наук. праць за матеріалами Міжнар. наук. конф., (Одеса, 16–17 верес. 2011 р.). М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського. Одеса : Астропринт, 2011. С. 140–146.
40. Кочерган М. П. Загальне мовознавство: [вид. 2-ге, випр. і доп.]. Київ : Академія, 2006. 464 с.
41. Кравченко О. В. Товарний знак – твір сучасного графічного мистецтва. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/14202/1/Товарний%20знак%20твір%20сучасного%20графічного%20мистецтва.pdf> (дата звернення: 19.08.2023).
42. Краско Т. И. Психология рекламы. Харьков: Студцентр, 2004. 212 с.

43. Крутько Т. В. Англомовна реклама у віртуальному просторі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови». Херсон, 2006. 21 с.
44. Крюкова І. В. Типи асоціативних реакцій при сприйнятті комерційних номенів. *Методи сучасної комунікації*. Вип. 1. 2003. 120 с.
45. Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. № 3. С. 138–145.
46. Кучерова О. Комунікативно орієнтована типологія дискурсу: проблеми та підходи. *Іноземні мови в навчальних закладах*, 2003. № 2. С. 172–181.
47. Кучерова О. О. Плани змісту та повідомлення британського газетного новинного дискурсу (початок ХХІ століття): автореф. дис. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.01.08 – «Журналістика». Львів 2005. 20 с.
48. Левицький А. Е. Функціональні зміни в системі номінативних одиниць сучасної англійської мови: дис. д-ра філол. наук: 10.02.04. Київ, 1999. 396 с.
49. Левицкий А. Э. Сравнительная типология английского и русского языков: учебное пособие. Київ : Освіта України, 2007. 272 с.
50. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови». Львів, 2003. 18 с.
51. Литвинчук И. Н. Прагматика эмотивного текста (психосемантическое экспериментальное исследование): дис. на соиск. уч. степени канд. филол. наук: 10.02.19 «Теория языка». КНУ имени Тараса Шевченко. Киев, 2000. 231 с.
52. Маєвська Л. Д. Емоційність мови реклами та її соціально-комунікативна обумовленість. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*. Київ : Вид. центр КДЛУ, 2000. Вип. 4. С. 120–121.
53. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: дис. на здоб. наук. ступеня канд. філолог. наук: 10.02.04 «Германські мови». Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2017. 229 с.

- 54.Малинівська О. Місце англомовної інтернет-реклами у сучасній лінгвістиці. *Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови*. 2016. № 23. С. 41–46.
55. Маслоу А. Г. Мотивация и личность. СПб: Евразия, 1999. 479 с.
56. Мороховский А. И. К проблеме текста и его категорий. *Текст и его категориальные признаки*: Сб. науч. Тр. / КГПИИЯ. Київ, 1989. 8 с.
- 57.Некряч Т., Довганчина Н. Інтерсеміотичний та інтерлінгвістичний переклади: грані суміжності та точки розбіжностей. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2014. № 48. С. 302–310.
58. Никитин М. В. Курс лингвистической семантики. СПб: Научный центр проблем диалога, 1996. 760 с.
- 59.Новікова К. О. Лінгвостилістичні особливості англомовних рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки»*. 2016. № 1 (11). С. 251–257.
- 60.Оленюк О. В. Когнітивно-дискурсні характеристики впливу на адресата (на матеріалі англомовної журнальної реклами): дис. на здоб. наук. 76 ступеня канд. філолог. наук: 10.02.04 «Германські мови». Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2016. 262 с.
61. Панофский Э. Этюды по иконологии. СПб: Азбука классика, 2009. С. 27–44.
62. Пирс Ч. Логические основания теории знаков. СПб: Лаб-я метафиз. иссл. при филос. ф-те СПбГУ; АЛТЕЙЯ, 2000. С. 46–54.
63. Полякова К. В. Становление семиотической системы американского комикса и японского манга: дис. кандидата филол. наук: 10.02.20. СПб, 2004. 203 с.
- 64.Потапенко С. І. Гіпертекстовий аспект композиційної організації англомовних друкованих засобів масової інформації. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*. Київ : Видавничий центр КДЛУ, 2003. Вип. 9. С. 296–303.
- 65.Радуга А. І. Типологія та лінгвістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англомовної рекламної продукції): дис. на здоб. наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови». Запорізький держ. ун-т. Запоріжжя, 2004. 247 с.

66. Ромат Е. В. Проблемы брэндинга в Украине. *Маркетинг и реклама*. 2000. № 50. С. 18–23.
67. Ромат Е. В. Реклама [3-е изд.]. Киев; Харьков: Студцентр, 2000. 480 с.
68. Савин-Лазарева Э. С. Вопросы выбора товарных знаков. *Вопросы изобретательства*. 1967. №6. С. 48–51.
69. Серажим К. С. Термін «дискурс» у сучасній лінгвістиці. *Вісник Харківського університету. Серія: Філологія*. 2001. № 520. Вип. 33. С. 11–23
70. Соколова І. В. Особливості функціонування дискурсу Інтернетреклами (на матеріалі англійської мови). *Філологічні трактати*. 2013. №4. С. 113–118.
71. Стриженко А. А. Прагматическая ориентация рекламы. Прагматические аспекты функционирования языка: Межвуз. темат. сб. Барнаул: Изд-во Алтайского гос. ун-та, 1983. С. 71–83.
72. Ткачук Н. О. Особливості функціонування рекламного дискурсу, орієнтованого на молодіжну цільову аудиторію. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Сер.: Філологічні науки*. 2016. Кн. 1. С. 249–253.
73. Тутушкіна М. К. Практична психологія. під ред. 2 вид. С Пб.: Дидактика Плюс, 1998. С. 336.
74. Якименко Н. В. Игра слов в английском языке. Київ : Дніпро, 1984. 170 с.
75. Adam J.-M. Linguistique textuelle: des genres de discours aux textes. Paris: Nathan, 1999. 208 с.
76. ADME – «100 лучших слоганов мировой рекламы» URL: [http:// www.adme.ru](http://www.adme.ru). (дата звернення: 20.09.2023).
77. Bellert I. On the logico-semantic structures of utterances. Wroclaw: Ossolenium, 1972. 108 p.
78. Cook G. The Discourse of Advertising. London: Routledge, 2006. 256 p.
79. Cutting J. Pragmatics and discourse. London and New York: Routledge, 2002. 187 p.
80. Dinnie K. Place Branding: Theory and Cases. London: Palgrave Macmillan, 2010. 256 p.

81. Drewniany B., Jewler A. *Creative Strategy in Advertising*. New York: Wadsworth Publishing, 2010. 352 p.
82. Dyer G. *Advertising as Communication*. London, 1995, p.143. London; New York: Routledge, 1988.
83. Edwards Ch. Mundy. *Retail Advertising and Sales Promotion*. N.Y., 1981. 321 c.
84. Ellwood I. *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value*. London: Kogan Page Limited, 2002. 321 p.
85. Habermas J. *Erläuterungen zum Begriff des kommunikativen Handelns. Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns*, 3. Aufl, Frankfurt a. M. : Suhrkamp, 1989. P. 571–606.
86. Harris Z. *Discourse Analysis*. *Language*. 1952. Vol. 28, No. 1. P. 1–30.
87. Hawkins, D., Best, R.J., Coney K.A. *Consumer Behavior: Implacations for Marketing Strategy*. 7-th ed. McGrawHill, 1997.
88. Jørgensen M. *The field of discourse analysis*. URL: https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/9452_011011Ch1.pdf (дата звернення: 20.09.2023).
89. Kessel K. *Basiswissen. Deutsche Gegenwartssprache*. 2. Auflage. Tübingen und Basel: Narr Francke Verlag GmbH+Co. KG, 2008. 280 p.
90. Kuznietsova O. V. *The role of the creolized text in Dave Barry's comic idiodiscourse*. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2017. Vol. V (41). Is. 145. P. 21–23
91. Lannon J. *How Public Advertising Works*. Washington: World Advertising Research Center, 2008. 526 p.
92. Leech G. N. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain (English Language Series)*. London: Longman, 1966. 366 p.
93. Maroto J. *Multiple dimensions of international advertising: An analysis of the praxis in global marketing industry from a translation studies perspective*. URL: www.euroconferences.info/proceedings/.../2007_Maroto_Jesus (дата звернення: 20.09.2023).

94. Newmark Peter. *A Textbook of Translation*. Harlow: Pearson Education Limited, 2008. 292 p.
95. Platonova I., Tarasova E., Golubinskaya A. Creolized Text as a Form of Modern Educational Discourse. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2015. Vol. 214. P. 788–796.
96. Schuman D. *Social Advertising and the World Wide Web*. New York: Psychology Press, 2013. 328 p.
97. Semeniuk T., Gordienko Y. From Text to Polycode Text: Semiotic Changes in Text Production. *International Journal. Research Trends in Modern Linguistics and Literature*. 2018. Vol. 1. P. 122–134.
98. Smith V., Klein-Braley C. *Advertising: A Five-Stage Strategy for Translation. Translation as Intercultural Communication: Selected Papers from the East Congress in Prague 1995*. Ed. by M. Snell-Hornby, Z. Jettmarova and K. Kaindl. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins, 1997. P. 173–184.
99. Sutherland M. *Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why*. Crows Nest, New South Wales: Allen & Unwin, 2009. 352 p.
100. Titlova A. S. Microblog as an Example of a Creolized Text. *Педагогический журнал Башкортостана*. 2015. Vol. 1 (56). P. 228–233.
101. Vashunina I., Ryabova M., Egorova L. Polycode hypertext in polylingual discourse of intercultural communications. *XLinguae*. 2018. Vol. 11 (2). 231 p.
102. Wells W., Burnett J., Moriarty S. *Advertising: Principles and Practice*. New York: Prentice Hall, 2003. 599 p.
103. Zhussupova R. F., Sadykova A. A. Exploring polycode texts in exambased settings. *Proceedings of SOCIOINT 2016 3rd International Conference on Education, Social Sciences and Humanities (23-25 May 2016 – Istanbul, Turkey)*. Istanbul, 2016. P. 608–616.
104. Ziem A. *Frames of Understanding in Text and Discourse: Theoretical Foundations and Descriptive Applications*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2014. 428 p.








СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ








105. Ewing : Ewing B. Technology Gears Up 1990 to 1929. URL: <http://www.sandvik.coromant.com> (дата звернення 20.09.2023)
106. Inta: International Trademark Association. URL: <http://www.inta.org/basic/century1.shtml> (дата звернення 20.09.2023)
107. Clayt : CClayton N. Colour Me Coloured. URL: http://www.brandchannel.com/images/papers/color_me_coloured.pdf (дата звернення 20.09.2023)
108. GGH: Guillot G. H. All About Trademarks. What is a Mark?. URL: <http://www.ggmark.com/whatis.html> (дата звернення 20.09.2023)
109. GGmark: All about Trademarks. URL: <http://www.ggmark.com/whatis.html> (дата звернення 20.09.2023)

ПЕРЕКЛАД ВЕРБАЛЬНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ

№	Оригінал	Переклад
1.		Чисте життя
2.		Настав час Міллер !
3.		Мабудь, найкраще пиво в світі
4.		Хороший до останньої краплі
5.		Це все про тебе
6.		Втамуй свою спрагу!








7.	 <p>— <i>Schhh!</i> <i>You</i></p> <p><i>know who?</i></p>	Шшшш! Знаєте що?
8.	 <p>— <i>The Uncola</i></p>	Не кола
9.	 <p>— <i>It Gives</i> <i>You</i></p> <p><i>Wings/ Red Bull</i></p>	Надає крила
10.	 <p>— <i>Ask For More</i></p>	Проси від життя більшого
11.	 <p>— <i>A taste</i></p> <p><i>of paradise</i></p>	Райська насолода
12.	 <p>— <i>Give</i></p> <p><i>me a break!</i></p>	Мені потрібна перерва.
13.	 <p>— <i>Hungry?</i></p> <p><i>Grab a Snickers</i></p>	Зголоднів? Снікерсни
14.	 <p>— <i>Taste</i> <i>the</i></p> <p><i>rainbow Skittles</i></p>	Відкрий (Спробуй) веселку




15.	 <p>— <i>You're the boss.</i></p>	Ти тут головний
16.	 <p>— <i>Nobody does chicken like KFC</i></p>	Ніхто не готує курча, як KFC
17.	 <p>— <i>I'm lovin' it. Mc Donalds.</i></p>	Я це люблю. Макдональдс
18.	 <p>— <i>In tests, eight out of ten owners said their cats preferred it.</i></p>	Вісім з десяти господарів кажуть, що їхня кицька обрала б його
19.	 <p>— <i>The happiest place on Earth</i></p>	Найщасливіше місце на землі
20.	 <p>— <i>I love New York</i></p>	Я люблю Нью-Йорк
21.	 <p>— <i>I'd Walk a Mile for A Camel</i></p>	Заради Camel я пройду і милю








22.	 <p>— <i>You've Come a Long Way, Baby</i></p>	Крихітко, ти прошла довгий шлях
23.	 <p>— <i>Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette!</i></p>	Пластир Нікоретте, нікоретте, допоможе кинути палити!
24.	 <p>— <i>The world's favourite airline</i></p>	Улюблені авіалінії світу
25.	 <p>HONDA —</p> <p><i>The Power of Dreams</i></p>	Сила мрії
26.	 <p>YAMAHA — <i>Born to lead</i></p>	Народжений бути лідером
27.	 <p>PEUGEOT — <i>Nature knows how to protect the planet. Peugeot knows how to protect the nature</i></p>	Природа знає як захистити планету. Peugeot знає як захистити природу
28.	 <p>— <i>If only everything in life was as reliable as a Volkswagen</i></p>	Якби все в житті було таке ж надійне, як Volkswagen

29.	 <p>— <i>It's a Skoda.</i></p> <p><i>Honest</i></p>	Це Skoda. Чесно
30.	 <p>DODGE — <i>Grab life by the horns</i></p>	Візьми життя за роги
31.	 <p>— <i>Zoom-Zoom</i></p>	Врум-врум
32.	 <p>— <i>The ultimate driving machine</i></p>	Автомобіль для справжнього водія (Із задоволенням за кермом)
33.	 <p>— <i>The Pursuit of Perfection</i></p>	Прагнення до досконалості
34.	 <p>— <i>Driven By Passion</i></p>	Керований пристрастю

35.	 <p>— <i>I swear</i></p> <p><i>by Shell</i></p>	Присягаюсь Шеллом
36.		Життя чудове
37.	 <p>— <i>Digitally</i></p> <p><i>Yours</i></p>	Щиро ваш
38.	 <p>— <i>Challenge</i></p> <p><i>everything</i></p>	Кидай ВИКЛИК уському
39.	 <p>— <i>EA Sports. It's</i></p> <p><i>in the game</i></p>	EA Sports. Все у грі
40.	 <p>— <i>Connecting</i></p> <p><i>people</i></p>	Об'єднує людей
41.	 <p>— <i>No battery</i></p> <p><i>is stronger and longer.</i></p>	Жодна батарейка не працює довше
42.	 <p>— <i>Live in your</i></p> <p><i>world, play in ours.</i></p>	Живи у своєму світі, грай в нашому.

43.	 PlayStation-Portable — <i>PSP. Hells</i> <i>Yeah.</i>	<i>PSP. Ох, так!</i>
44.	 — <i>Intelligence everywhere</i>	Інтелект у всьому
45.	 — <i>Easy as Dell</i>	Легко як <i>Dell</i>
46.	 — <i>Think different / Once you go Mac. You'll never go back</i>	Думай інакше/Раз спробувавши <i>Mac</i> , ви ніколи не повернетесь назад
47.	 — <i>Intel inside</i>	Процесори <i>Intel</i> всередині.
48.	 i n v e n t — <i>Invent</i>	Винайди
49.	 — <i>Where do you want to go today?</i>	Куди ти хочеш піти сьогодні?







50.	 <p>— <i>Wikipedia, the Free Encyclopedia</i></p>	Вікіпедія, вільна енциклопедія.
51.	 <p>— <i>Buy it. Sell it.</i></p> <p><i>Love it.</i></p>	Купи це. Продай це. Люби це.
52.	 <p>— <i>There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard</i></p>	Існують речі, які неможливо купити за гроші. Для всього іншого є <i>MasterCard</i> .
53.	 <p>— <i>Bank of Opportunity</i></p>	Банк можливостей.
54.	 <p>— <i>Come to the bank action.</i></p>	Прийди в банк діяти.







55.	 <p>— <i>The reliable</i> <i>airline.KLM.</i></p>	Надійна авіалінія.
56.	 <p>— <i>Everything in one touch</i></p>	Смартфон, в якому є все
57.	 <p>— <i>Siemens</i> <i>Mobile. A girl's best friend.</i></p>	Мобільний телефон Сіменс. Найкращий друг дівчини.
58.	 <p>— <i>We place the</i> <i>power in your hands</i></p>	Ми надаємо владу у ваші руки. (Реклама пластикових карток <i>Hint</i>)
59.	 <p>— <i>Tissot.</i> <i>Innovators by tradition</i></p>	Іноватори традицій.
60.	 <p>— <i>LANCOME</i> <i>Paris Tan in a flash!Flash Bronzer</i></p>	Ланком Париж. Засмага за хвилину! Миттєва засмага.
61.	 <p>— <i>What</i> <i>singles out Lufthansa is its dedication to</i> <i>advanced technology.</i></p>	Те, що відрізняє Люфтганзу, це її прагнення до високих технологій.

62.	 — <i>Nike - Just do it</i>	Просто зроби це
63.	 — <i>Sony - It's a Sony</i>	Це <i>Sony</i> (дослівний переклад)
64.	 — <i>from Panasonic</i>	від <i>Panasonic</i> (дослівний переклад)
65.	 — <i>Relax. You wear Braska.</i>	Заспокойся (Насолоджуйся). Ти в <i>Braska</i> .
66.	 — <i>Geox. Respire. Geox.</i>	Взуття, що дихає
67.	 — <i>Mr. Proper (в англomовних країнах - Mr. Clean). В оригіналі він звучить так: «Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it ».</i>	У перекладі була спроба відтворити мотив оригіналу: «З Mr. Proper веселіше, прибирати вдвічі швидше!», проте значення злегка змінено.
68.	 — <i>Love your hair!</i>	Любiть своє волосся!




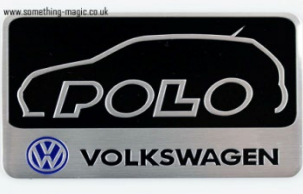

69.	 <p>— <i>Incredibly Swiss. Incredibly international.</i></p>	Надзвичайно швейцарський. Надзвичайно міжнародний.
70.	 <p>— <i>Look into my eyes. I said into my eyes!</i></p>	Дивись мені в очі. Я сказала, в очі!
71.	 <p>— <i>A Diamond is forever</i></p>	Діамант — це назавжди.
72.	 <p>— <i>Kenzo — the world is beautiful</i></p>	Світ прекрасний.
73.	 <p>— <i>Find your way to beautiful</i></p>	Твій шлях до прекрасного.
74.	 <p>— <i>Frank Purdie, що виробляє курятину, в США використовує слоган «It takes a tough man to make a tender chicken»</i></p>	«Щоб приготувати ніжне курча потрібен вмілий чоловік»





75.	 <p>— <i>Is it new</i> <i>Silk Gloss or am I just a love goddess?</i></p>	Це новий шовковий блиск Силк Глосс чи я – богиня?
76.	 <p>— <i>For</i> <i>successful living</i></p>	Для успішного життя
77.	 <p>— <i>Because</i> <i>you're worth it</i></p>	Тому що ти цього варта
78.	 <p>— <i>The</i> <i>freshmaker!</i></p>	Твори!
79.	 <p>— <i>The milk</i> <i>chocolate melts in your mouth, not in your hand.</i></p>	Молочний шоколад тане у тебе в роті, а не в руках.
80.	 <p>— <i>Save money.</i> <i>Live better.</i></p>	Збережіть гроші, живіть краще.
81.	 <p>— <i>Think</i></p>	Думай





82.	 <p>— <i>The CITI</i></p> <p><i>Never Sleeps</i></p>	<p>СІТІ ніколи не спить (гра слів, city — місто)</p>
83.	 <p>— <i>A real</i></p> <p><i>company in a virtual world.</i></p>	<p>Реальна компанія у віртуальному світі</p>
84.	 <p>— <i>Second</i></p> <p><i>watch</i></p>	<p>Другий годинник</p>
85.	 <p>— <i>The best is</i></p> <p><i>never too good.</i></p>	<p>Тільки найкраще є справді гідним</p>
86.	 <p>— <i>Good things</i></p> <p><i>come to those who wait.</i></p>	<p>Хороші речі мають ті, хто вміє чекати</p>
87.	 <p>— <i>It helps protect</i></p> <p><i>your skin.</i></p>	<p>Допомагає захищати твою шкіру</p>
88.	<p>TIFFANY & CO.</p> <p>— <i>Americas</i></p> <p><i>house of design since 1837.</i></p>	<p>Американський ювелірний дім з 1837 року</p>

89.	 — <i>Lets</i> <i>talk.</i>	Давай поговоримо.
90.	 — <i>The world leader in oral care.</i>	Світовий лідер з виробництва засобів по догляду за ротовою порожниною.
91.	 — <i>Lets make</i> <i>things better.</i>	Давайте змінимо життя на краще.
92.	 LOUIS VUITTON — <i>The spirit of travel</i>	Дух подорожей.
93.	 — <i>Maybe</i> <i>she's born with it, Maybe it's Maybelline</i>	Всі в захваті від тебе, а ти – від Мейбеллін
94.	 — <i>Do More</i>	Роби більше.
95.	 — <i>The Wings</i> <i>of Man</i>	Крила людини.
96.	 — <i>Fly with US</i>	Літай з нами (гра слів, us — ми, US — США)

97.	 <p>— <i>The world's favourite airline</i></p>	Улюблена авіалінія світу.
98.	 <p>— <i>WASSSSSUP?!</i></p>	ЯКСЯМАЄШ?!
99.	 <p>— <i>I am what I am.</i></p>	Я це я.
100.	 <p>— <i>Quality never goes out of style.</i></p>	Якість ніколи не вийде з моди.
101.	 <p>— <i>Impossible is nothing</i></p>	Неможливе можливо.
102.	 <p>JOHNNIE WALKER. — <i>Taste life</i></p>	Живи, щоб було що згадати
103.	 <p>— <i>by Gucci;</i></p>	Неперекладний вербальний товарний знак
104.	 <p>— <i>You can Canon</i></p>	Неперекладний товарний знак

105.	 <p>— <i>Download the 2007 Microsoft Office release, test it in your browser or buy it today</i></p>	Завантажте випуск Microsoft Office 2007, випробуйте його у своєму браузері або купіть його сьогодні
106.	 <p>— <i>TouchWiz. Personalization is just a touch away</i></p>	Створюй індивідуальний стиль свого телефону простим дотиком
107.	 <p>— <i>Same space outside, more space inside</i></p>	Менший ззовні, більший всередині.
108.	 <p>— <i>Imagine customizing your touchscreen</i></p>	Нові слова – нові технології
109.	 <p>— <i>Small but tough</i></p>	Моя друга ПОЛОВИНА
110.	 <p>— <i>Radiant, sensual, sophisticated, J'adore is a fragrance that celebrates the renaissance of extreme femininity and the power of</i></p>	Сяючий, чуттєвий, складний, J'adore – це аромат, який святкує Ренесанс надзвичайної жіночності і силу безпосередньої емоції з блискучим букетом

	<i>spontaneous emotion with a brilliant bouquet of orchids, the velvet touch of Damascus plum and the mellowness of Amarante wood</i>	орхідей, оксамитовим контактом Дамаської сливи, і стиглістю лісу амаранту
111.	 <p>— <i>You are in Greece!</i></p>	Ти в Греції!
112.	 <p>— <i>Virginia is for Lovers</i></p>	Вірджинія – країна закоханих
113.	 <p>— <i>The type boards installed on bus ISA of personal computer</i></p>	Плати даного типу встановлюються на шину ISA персонального комп'ютера
114.	 <p>— <i>I'm building a gaming computer and I need to know whether or not it is a good build</i></p>	Я збираю ігровий комп'ютер і мені потрібно знати, чи дійсно це хороша збірка

115.	 <p>— <i>Oasis on the great silk road</i></p>	Це оазис у пустелі
116.	 <p>VisitBritain™ — <i>Visit Britain, Holiday time</i></p>	Настав час відпочивати
117.	 <p>ARUBA CRUISE TOURISM — <i>Nobody is good enough for Heaven. GotoAruba!</i></p>	Жоден не є достатньо хорошим для Раю. Їдьте в Арубу!
118.	 <p>— <i>My world. My style. My Ecco</i></p>	Мій світ. Мій стиль. Мій Ecco

**КІЛЬКІСНЕ СПІВВІДНОШЕННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ
ТРАНСФОРМАЦІЙ**

№	Трансформація	Кількість	Відсоток
1.	Транслітерація	2	2%
2.	Калькування	6	5%
3.	Адаптивне транскодування	6	5%
4.	Еквівалентний переклад	10	8%
5.	Генералізація	0	0%
6.	Диферанціація	8	7%
7.	Конкретизація	2	2%
8.	Модуляція	11	9%
9.	Додавання	13	11%
10.	Вилучення	13	11%
11.	Граматична заміна	15	13%
12.	Транспозиція	12	10%
13.	Описовий переклад	1	1%
14.	Антонімічний переклад	9	7%
15.	Компенсація	2	2%
16.	Транскрипція	8	7%