

РАДІОНОВА АЛЛА МИХАЙЛІВНА

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

035 ФІЛОЛОГІЯ

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ ЗАСОБІВ СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	6
1.1. Поняття рекламного тексту в лінгвістиці.....	6
1.2. Основні цілі та види реклами.....	17
1.3. Лінгвокультурні особливості мови англомовної реклами.....	25
1.4. Структура рекламного тексту.....	28
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	29
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОЇ РЕКЛАМИ.....	30
2.1. Співвідношення понять стилістичний засіб, стилістична фігура і стилістичний прийом в лінгвістиці.....	30
2.2. Типологія стилістичних засобів та їх використання в рекламі.....	35
2.3. Особливості перекладу англомовної реклами.....	51
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	56
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60

ВСТУП

Рекламний дискурс набуває все більшого значення у контексті розвитку та функціонування не тільки індустрії та маркетингу, але й суспільства загалом. Реклама – невід'ємна частина життя. Мова реклами – викликає інтерес споживача, а також зацікавлення та провокує у нього бажання придбати рекламований товар.

Використання стилістичних ресурсів мови у рекламному дискурсі має специфічне відображення у людській психіці та культурі певного суспільства в цілому. Реклама здатна виконувати різні завдання – інформувати, утворювати, соціалізувати, розважати. Тому до реклами як провідника в світі матеріальних і духовних цінностей, суспільство ставить певні вимоги як правового, економічного, так і морального характеру.

Головною функцією реклами є її комунікативне спрямування на досягнення поставлених виробником цілей.

Актуальність роботи визначається зростаючим інтересом лінгвістичних досліджень до функціонально-стильових утворень, які відносяться до масової інформації. Реклама є об'єктом вивчення багатьох вітчизняних та зарубіжних лінгвістів. Вона розглядається як вид інституційного дискурсу [11, 6]; аргументативного дискурсу [25, 22]; аналізуються психолінгвістичні особливості мови реклами [34, 12]; досліджуються імплікації та комунікативно-прагматичні особливості реклами [36, 14].

Об'єктом дослідження є рекламний дискурс сучасної англійської мови.

Предмет дослідження – особливості функціонування мовних ресурсів в англійському рекламному дискурсі.

Метою роботи є розгляд лінгво-стилістичних особливостей сучасної реклами, аналіз семантико-стилістичних ресурсів як засобів впливу на людину.

Для досягнення необхідно реалізувати такі **завдання**:

- 1) проаналізувати психологічний вплив вербальних засобів на свідомість людини;
- 2) розглянути мовні виразні засоби та прийоми в англійських рекламних текстах;
- 3) дослідити стилістико-прагматичну функцію рекламних текстів.

В дипломній роботі було використано такі загальнонаукові **методи** дослідження, як аналіз і синтез, а також дослідження прийом суцільної вибірки для дослідження семантичної структури лексичних одиниць наряду з аналізом словникових дефініцій. Для визначення лексичних, стилістичних особливостей рекламних текстів використовувалися методи контекстно-ситуативного, прагматичного та семантичного аналізу.

Наукова новизна роботи полягає у подальшому дослідженні семантико-стилістичних засобів семасіологічних засобів у рекламному дискурсі на сучасному етапі розвитку англійської мови. **Теоретичне** значення роботи полягає у можливості використання отриманих результатів при дослідженні лінгвістичних проблем рекламного дискурсу.

Практична цінність роботи полягає у можливості використання результатів дослідження в навчальних цілях: на лекціях, семінарах із стилістики англійської мови, практичних заняттях з англійської мови.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ ЗАСОБІВ СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Поняття рекламного тексту в лінгвістиці

Реклама – це інструмент, за допомогою якого споживачеві дається інформація, що спонукує його придбати товар або скористатися даною послугою. На відміну від інших форм комунікативної діяльності, реклама і все, що пов'язано з її функціонуванням, знаходиться під контролем замовника. Спочатку рекламний вплив зводився до расхвалювання торговцем свого товару і нав'язування його клієнту.

Латинське слово "reclamare", від якого і відбулася назва "реклама", означало "викрикувати". Цей вид впливу був поширений ще в часи так званої "протореклами", коли зазивали на базарах буквально за рукав втягували своїх потенційних покупців у крамницю і з допомогою довгих умовлянь і барвистих описів якості і властивостей товару примушували їх до купівлі [11, 4]. Професор міжнародного маркетингу Північно-західного університету США Філіп Котлер вважає, що "реклама – це неособистісні форми комунікації, які здійснюються за допомогою платних засобів розповсюдження інформації з чітко вказаними джерелом фінансування». Е.Ромат пояснює термін "реклама" як [45, 90]:

1. Будь-яку істотну форму неособистісної пропозиції та подання ідей, товарів і послуг від імені спонсора;

2. Форму комунікації, яка намагається перекласти якість товарів і послуг на мову потреб покупців. А. Дейан трошки по-іншому трактує це поняття: "реклама - це платне, однонаправлене і безособове звернення, яке здійснюється

через засоби масової інформації та інші види зв'язку, які агітують на користь якого-то товару, марки, фірми".

У роботах, присвячених рекламі, найчастіше розглядається економічний аспект рекламної діяльності. У цьому руслі цікаві дослідження Ю. Правика "Кому і для чого потрібна реклама". Ю. Правик висвітлює питання виникнення і існування реклами з давніх часів, вивчає статистику "розкручування рекламою деяких товарів, де основне місце відведено економічну сторону питання, вказуючи на ефективність створення міжнародної мережі рекламних агентств, використання супутникового і кабельного телебачення, комп'ютерної мережі для переміщення рекламної продукції".

Враховуючи лінгвістичний аспект, найбільший інтерес викликають роботи М. Непийводи, М. Бурмаки, Ю.Грушевської та інших дослідників, які розглядають мову реклами, акцентуючи свою увагу на одному з аспектів цієї проблеми. М. Непийвода у своїй науковій роботі "Мовні ігри та гумор в рекламному тексті" розкриває структуру рекламного тексту, вказуючи на те, що для більшої ефективності фахівця з реклами необхідно вміти користуватися мовними прийомами, які дозволяють створити гумористичний ефект в рекламному тексті, чим і привертають увагу споживача. Частково в роботі подаються мовні прийоми створення вдалою реклами. Але це питання відображено недостатньо, оскільки основне місце відведено гумору в рекламному тексті.

У статті Ю. Грушевської "Лінгвістичний і психологічний аспекти рекламного тексту" аналізуються деякі лінгвістичні та психологічні аспекти рекламного тексту, розглядаються різні точки зору функціонування сучасної реклами і її вплив на суспільство і особистість. Реклама - це творчість, реклама – це процес, реклама – це бізнес, який народився з торгівлею. Вона настільки давня, як і людське суспільство. Вже в первісному суспільстві почала формуватися система символів, що у вітчизняних та закордонних дослідженнях

отримала назву "протореклама". До неї належать звукові, предметні знаки, які мали сигнальний і демонстраційний характер [7, 19]. Сучасна реклама є потужним каталізатором сучасної духовної культури – вона намагається залучити значення, які знаходяться вище або нижче простий функціональності продукту. У культурному просторі сьогодні вона виконує досить складну роль. З одного боку, реклама ідентифікує товар, його якості, властивості та функції. З іншого – заміщує (трансформує) їх, наполегливо формуючи його бажаний спосіб – фетиш, що виникає як результат розвитку культурного досвіду багатьох поколінь і тим самим має реальну основу в історичному процесі розвитку. Навіть коли продукт рекламується як суто функціональний, це вже рефлексія на тему роботи – продукт демонструє важливість функціональності, і це вже не просто функціональність, а цінність функціональності. Таким чином, реклама являє собою активно функціонуючий засіб міжкультурного спілкування, що пов'язаний в першу чергу з імпортом іноземних товарів. Однак слід зазначити, що разом зі своїми товарами великі міжнародні корпорації імпортують і рекламу, вербальна частина якої просто перекладається на мову країни – адресата, а невербальна – залишається без змін.

Особливістю сучасної реклами стало її постійне нав'язування своїх цінностей. Реклама активно формує масову свідомість, поширюючи і закріплюючи етичний ринковий кодекс і життєві орієнтири її замовників-рекламодавців, стає вагомими знаряддями формування потреб і життєвих стандартів людей [10, 89]. Дослідники рекламотворення відзначають, що при створенні ефективної реклами необхідно враховувати все в контексті: і мову, і мету, і психологію різних соціальних верств суспільства. Всі ці фактори впливають на вибір форм, методів, прийомів створення реклами.

За свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала. Як пише російський дослідник Р.І. Мокшанцев: «Вона пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння – до вироблення умовного рефлексу, від

вироблення рефлексу – до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання – до проектування символічного зображення» [39, 9]. Адже всі досягнення в області впливу привносилися в рекламу, просуваючи її на наступну ступінь розвитку. Реклама послідовно добивалася спочатку свідомого, обдуманого сприйняття покупцем рекламного образу, потім автоматичного здійснення покупки. Тепер рекламою від покупця вимагається згода, хай неусвідомлена, проте реальна.

Термін «реклама» багатобічний. Він може позначати й інформацію про продукт, і стимулювання його покупки (заклик: «Купуйте!»), і конкретний рекламний засіб (телевізійний ролик, плакат, буклет). Це свідчить, з одного боку, про складність явища, що самоідентифікується, з іншого боку - про існування різних точок зору на його системоутворюючі характеристики.

Перша група визначень інтерпретує рекламу, перш за все, як повідомлення, послання, що представляє аудиторії деякий об'єкт (явище, процес). В такому випадку реклама визначається як поширювана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї, почини (рекламна інформація), яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до свого об'єкту сприяти його реалізації. В подібного тлумачення реклами є багато критиків. Основний напрям критики – визначення реклами винятково як «інформації». Воно вважається дуже вузьким, таким, що не відображає специфіки реклами [29, 5].

Друга група дослідників дає визначення поняття реклами в системі маркетингу, як засіб стимулювання попиту. Маркетинг, в свою чергу, це соціальний процес, направлений на задоволення потреб і бажань індивідів і груп за допомогою створення і пропозиції товарів, що володіють цінністю, і послуг і вільного обміну ними [3, 6].

У цілому ж, структура визначень реклами має такий вигляд: дефініції, які мають галузевий характер (маркетинговий, торгівельний, соціологічний тощо); базові, тобто ті, що містяться у словниках та енциклопедіях; визначення, які мають інституційний статус; визначення, що регламентують рекламну сферу і належать до законів, положень, інструкцій; дефініції, що мають високий науковий рівень через їх авторство; визначення, які репрезентують розмаїття поглядів на рекламу, представлені в спеціальній і прикладній літературі.

Нині напрацьовано більше двох тисяч визначень реклами, деякі з них, сформульовані 20-30 років, тому безнадійно застаріли, інші – безмежно широкі чи вузькі, або відомчі. У більшості визначень поняття «реклама» простежується деяка спільна позиція, яка наголошує, що в рекламі має місце суміщення кількох функцій: повідомлення, способу, адресата, впливу тощо [34, 12].

Умовно можна виділити декілька підходів до визначення реклами. Перший – комунікаційний (Р.Голдман, Е.Дайер, Х.Девіс, А.Дейян, Л.Ю.Гермогенова та ін.). У визначеннях представників даного напряму акцент робиться на ролі реклами в поширенні інформації: це діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленість в товарі. Якщо інтерес покупця не виявляється, значить, діалог не відбувся, а мета рекламодавцем не досягнута. Крім того, реклама розглядається як цілеспрямована і обґрунтована діяльність у сфері комунікації, що опосередкує специфічні зв'язки між суб'єктом цієї діяльності і цільовою групою, вибраною на основі соціально-демографічних ознак. Зміст цієї діяльності - розширити знання про предмет реклами, сформувати до нього позитивне ставлення і закріпити його образ в пам'яті споживачів. Кінцевою метою рекламної дії є створення суспільно-необхідних форм свідомої поведінки груп відповідно до суспільних норм [8, 44].

Прибічники другого підходу – маркетингового – Ф. Котлер, Г. Льовіт, В.Хойер та ін. вважають, що реклама виступає як компонент маркетингової

діяльності, комплекс різного роду комерційних повідомлень, спрямованих на вирішення завдань комерційного, економічного характеру. Отже, реклама - це перспективна інвестиція, що приносить віддачу в результаті послідовної цілеспрямованої маркетингової діяльності. Реклама – будь-яка платна форма неособистої презентації і просування ідей, товарів і послуг певним рекламодавцем серед цільової аудиторії, здійснювана переважно через ЗМІ. Реклама – це неперсоніфікована передача інформації за допомогою різних носіїв про продукцію, послуги або ідеї, яка зазвичай оплачується і має характер переконання. Реклама є неособистими формами комунікації, здійснюваними через посередництво платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування [3, 4; 17].

Третій підхід – психологічний. Для психології реклама є своєрідним полігоном з вивчення механізмів сприйняття повідомлень і впливу на психіку людини, її маніпуляційні можливості та обмеження. У цьому напрямі відомі роботи Ч. Сендіджа, В. Фрайбургера, К. Ротцтола, А. Маслоу, Д. Шварца та ін. Зрозуміло, що професійно виконане рекламне повідомлення не може не враховувати напрацьованих у цій сфері законів і формул сприйняття. І нині цілком обґрунтовано можна говорити про такий науковий напрям, як «психологія реклами». Наприклад, Р.І.Мокшанцев визначає, що реклама – це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки. Також це комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції і формування попиту на неї [24, 30].

В межах наступного - економічного - підходу рекламі приділяли особливу увагу такі фахівці, як Е.А. Ануфрієв, Г.С. Беккер, Н.М. Боськов, Дж.Г. Мід, Д. К. Шигапова і ін. Вони створили визначення реклами з позицій діяльнісного підходу, коли реклама розглядається як галузь, специфічний рід діяльності. В економічній науці реклама розглядається як інститут просування товару/послуги/фірми на ринок, принесення прибутку. А оскільки в цьому

процесі задіяні рекламодавці, рекламні агентства, рекламоносії, то реалізація їхніх інтересів ставить питання ефективного функціонування суб'єктів рекламного бізнесу. Тобто існує велике коло проблем, які входять вже в поняття «економіка реклами». Тут реклама – це діяльність рекламодавців і фахівців реклами, що відображає їх інтереси і спрямована на інформування споживачів про товари, послуги, ідеї за допомогою засобів масової інформації [35, 102].

Посилений розвиток медіа і медіаграфії в кінці ХХ – початку ХХІ ст. позначився і в появі специфічного «медіа-підходу» до реклами, згідно з яким реклама - частина поняття «медіа», специфічний інститут, включений в об'єднану категорію «засоби масової інформації», засіб масової пропаганди в соціальному, політичному і культурному житті людей [34, 33; 12].

Реклама є предметом аналізу і для соціологів. З точки зору представників соціологічного (соціально-інституційного) підходу реклама є соціальним інститутом, що вивчає товар, споживачів, ринок і має вплив на соціальні та культурні процеси, забезпечує матеріальне і духовне життєзабезпечення, просуває до населення продукти матеріального і духовного виробництва. Тут використовуються методи прикладної соціології (контент-аналіз, фокус-група) і, можна стверджувати, формується галузеве спрямування соціологічного аналізу – «соціологія реклами». В соціології реклама виступає як феномен сучасного соціуму, специфічна інформація, вироблювана певними суспільними структурами для дії на масову свідомість. Соціологи аналізують ці структури і масову свідомість як соціальні підсистеми зі своїми потребами, цілями і мотивами виробництва-вжитку реклами [11, 3].

Хоча реклама проникла до багатьох соціальних сфер, проте залишається особливим, багатофункціональним, інтегрованим і диференційованим соціальним інститутом. Система функціонування реклами як інституту досить

складна, тому визначити соціальну метасистему реклами можна через інститути її складових.

Реклама – феномен соціокультурний (бо є продуктом культури і сприяє освоєнню людством матеріальної і духовної культури);

- соціально-технологічний
(оскільки є специфічною соціальною технологією);
- соціально-економічний
(активно бере участь у сфері економічних відносин, маркетингу);
- соціально-комунікаційний
(кваліфікується як різновид соціальних, зокрема, маркетингових комунікацій);
- соціально-політичний
(оскільки активно функціонує у сфері суспільних, зокрема політико-ідеологічних стосунків) [30, 54].

Аналіз багаточисельних визначень поняття «реклами», що зустрічаються у вітчизняній і зарубіжній літературі, дозволяє виділити такі критерії реклами.

По-перше, кінцевою метою рекламного повідомлення є реалізація товару. Реалізація - обмін товару, що є у продавця, на щось, що є у покупця. Абсолютно не обов'язково це «щось» – гроші. У всьому світі існує система бартерного обміну. На ринку праці людина «обмінює» свою робочу силу на робоче місце. У передвиборний період програма політичної партії, її лідер «обмінюються» на голос виборця. Таким чином, реклама обслуговує значне число існуючих сьогодні в суспільстві практик.

Слід звернути особливу увагу на термін «обмін» в даному контексті. Досить загальноприйнятим в середовищі фахівців, пов'язаних з рекламою, є думка про те, що реклама обслуговує споживання. Але мета капіталістичного виробництва – здобуття прибутку, а не зростання споживання. Прибуток же, ще за Марксом, створюється у виробництві, але виявляється лише в процесі

обміну. Відповідно, призначення реклами - стимулювати обмінні операції, в т.ч. і за рахунок зростання «нераціонального» споживання – споживання товарів, які з певної «об'єктивної» точки зору не потрібні, а то і шкідливі. Тут під товаром розуміється не лише матеріальний об'єкт, пропонований до продажу, але й нематеріальний.

У класичній роботі Ф. Котлера «Основи маркетингу» під товаром маються на увазі зовсім не тільки речові об'єкти, але і послуги, ідеї, організації, особи, місця, види діяльності, словом, все те, що виноситься на той або інший вид ринку (ринок предметів вжитку, послуг, політичний ринок, ринок робочої сили і ін.). Строго кажучи, навіть сам поширений вираз «товари і послуги» некоректний, оскільки послуга – той же товар, але в нематеріальній формі. Сам Ф. Котлер в своїх останніх роботах все частіше замінює слово «товар» терміном «пропозиція» або «засіб задоволення» і говорить про «маркетинг пропозицій» [21, 17].

По-друге – платність створення і передачі повідомлення. Повідомлення створюється і передається аудиторії на відшкодувальних підставах (за плату з боку рекламодавця). Рекламодавець платить як за розробку і виготовлення самого рекламного повідомлення, так і за розміщення його на каналі рекламної комунікації. Безкоштовної реклами не буває. Але є випадки, коли реклама (перш за все соціальна) безкоштовно розміщується на телебаченні, радіо. Це може бути пов'язано або з вимогами законодавства (російське законодавство, наприклад, зобов'язує ЗМІ надавати 5% рекламного часу або рекламного простору для розміщення соціальної реклами), або з благодійною діяльністю самого телеканалу або радіостанції [55, 84]. Власники каналів оплачують появу соціальної реклами в ефірі тим, що недоотримують прибуток від комерційного використання даного рекламного часу. «Безкоштовна реклама» – це образний вираз. Мається на увазі, що реклама сплачена не тим, чия «пропозиція» рекламується, а іншою стороною (добродійним фондом, фірмою-спонсором,

засобом масової інформації і ін.). Саме платність створення і передачі повідомлення аудиторії відрізняє рекламу від PR. У PR джерело комунікації оплачує лише створення повідомлення (інформаційний привід), доведення повідомлення до аудиторії повинне відбуватися вже без участі комунікатора.

По-третє, рекламне повідомлення є неперсоніфікованим. Навіть якщо реклама, наприклад, рекламний лист передувє персональним зверненням («Шановний Олеже Петровичу...»), рекламні повідомлення розробляються і передаються в розрахунку не на окрему людину, а на групи. Отже, неперсоніфіковане повідомлення – рекламне повідомлення, розроблене і передане в розрахунку не на окрему фізичну або юридичну особу, а на групу таких осіб. Особисте звернення, в даному випадку, просто заголовок рекламного оголошення. Група фізичних або юридичних осіб, для якої призначено рекламне повідомлення, називається рекламна аудиторія. Ці аудиторії можуть охоплювати як населення цілих регіонів світу (як у випадку з рекламою «Кока-кола»), так і населення мікрорайону (реклама місцевого продуктового магазину). Інша справа, що розроблена реклама має бути такою, щоб створювалося враження особистого звернення до даного конкретного адресата («Саме ви», «Тільки для вас!»).

По-четверте, повідомлення в рекламі передається від імені неанонімного рекламодавця. Неанонімний рекламодавець – джерело рекламного повідомлення, що ідентифікується аудиторією. Рекламодавець оплачує рекламу з метою переконати людей в перевагах свого товару. Природно, він бажає, аби споживча аудиторія ідентифікувала його товар, самого рекламодавця, а інколи і те, і інше відразу. Є реклама, в якій названий лише товар, є, де названий лише рекламодавець, є така, де оголошується і те, і інше.

Зазначені чотири критерії є обов'язковими ознаками реклами. Але є ще два, щодо яких можна сказати що вони «як правило» характерні для рекламного повідомлення.

Мова йде про те, що рекламне повідомлення містить елемент переконання в перевагах даної пропозиції в порівнянні з аналогами. Проаналізувавши різні визначення поняття «реклама», можна звернути увагу на те, що трактування цієї ознаки розрізняються тим, чи вважається реклама просто «оголошенням товару», або ж до реклами належить тільки «вихвальним оголошенням товару». У деяких випадках до реклами відносять будь-яке оповіщення про послугу, ідею, продукт і т.д., якщо це сповіщення сприяє їх реалізації.

Модель для ілюстрації такої ситуації запропонувала Л. М. Федотова у своїй книзі «Соціологія реклами». Ковбойська вулиця-місто часів освоєння «дикого Заходу», вздовж дороги витягнуті будови з написами «Салон», «Банк», «Пошта», які ідентифікують надавані в них послуги. Безумовно, для проїжджих ці написи були важливі, вони сприяли реалізації пропонованих послуг. Якщо вважати рекламою будь-яке оповіщення про товар, то вивіски «Салон», «Банк» - реклама, вони виконують рекламні функції. Відповідно до другої точки зору подібні оголошення не можна вважати рекламою. Це дійсно сповіщення про пропозицію товару, але воно у разі потреби неминуче буде прийнято (другої пошти або банку в місті немає). Справжня ж реклама виникає тільки там, де є вибір між кількома конкуруючими пропозиціями [55, 33].

І другий момент – в рекламі має місце неособиста презентація рекламованої пропозиції, тобто передача повідомлення здійснюється через посередників, в якості яких виступають найчастіше канали масової комунікації.

Виникнення ситуації вибору – ось обов'язкова умова виникнення «справжньої» реклами. Ситуацію вибору створив розвиток виробництва. Раніше речі створювалися вручну, виробництво розташовувалося за місцем проживання виробника і, як правило, недалеко від місця проживання споживача. Недостатньо було просто оповістити про товар, потрібно було заявити про його переваги. Реклама стала не просто «оголошенням», а «вихвальним оголошенням» [29, 5].

Реклама, яка привертає увагу, зазвичай характеризується високою мірою нав'язливості, оригінальністю або доцільністю. Сила реклами – в увазі і інтересі. Увага заставляє звернутися до реклами. Інтерес спонукав читача добратися до самого кінця повідомлення, зберігаючи в них прагнення знайти відповіді на питання, що цікавлять їх. Тому слід вважати сильною стороною реклами її здатність досягати масової аудиторії, стимулювати широкомасштабний попит, додавати впізнанність торгівельній марці, забезпечувати повторення звернення, служити нагадуванням.

Поруч із цим реклама також має і істотні недоліки: вона може розглядатися як щось нав'язливе, і відповідно її постараються уникати; вона може забруднювати інформаційне середовище; вона розтрачує даремно велику частину своєї дії через свою масову спрямованість [3, 7].

Таким чином, можемо констатувати, що термін «реклама» охоплює багато різних сфер людської діяльності та має різні інтерпретації в залежності від специфічних підходів до його вивчення – економічного, маркетингового, психологічного, комунікативного та соціологічного. В кожному з них реклама має свої переваги та недоліки, свої функції та цілі. Кожен автор дає своє визначення цьому поняттю, але завжди спирається на конкретні критерії реклами: інформативність, неперсоніфікованість, реалізацію товару, вплив на поведінку та рішення споживача через ЗМІ. Можна зауважити, що сучасний етап маркетингової діяльності має яскраво виражену соціальну орієнтацію і характеризується прагненням не лише щонайкраще задовольнити всілякі потреби людей, але і зберегти благополуччя, не нашкодити суспільству.

1.2. Основні цілі та види реклами

Реклама – механізм для продажу товару. Стикаючись з рекламою, споживач втягується в постійну пізнавально-оцінюючу діяльність. Він вирішує: потрібно - не потрібно, по кишені – чи ні, брати – не брати? Підштовхують до

цієї діяльності різні людські потреби. Такі як, наприклад, нужда – відчуття людського нестатку чого-небудь; основні фізіологічні потреби в їжі, одязі, теплі і безпеці; соціальні потреби в духовній близькості, впливі і прихильності; особистісні – у знаннях і самовираженні. Якщо нужда не задоволена, людина відчуває себе знедоленою і нещасною.

Потреба – нужда, що набула специфічної форми відповідно до культурного рівня і особи індивіда. Більшість своїх потреб людина задовольняє лише за допомогою використання певного круга предметів – товарів. У «чистому» вигляді потреби, що існують в тому або іншому суспільстві, людиною не усвідомлюються (окрім ситуацій крайньої депривації конкретної потреби), а виявляються у формі певного бажання, тобто потреби, що набула специфічної форми відповідно до культурного рівня та індивідуальності людини.

Таким чином, термінологічно «бажання» – це прояв потреби в чітко певній формі задоволення, тобто не просто відчуття голоду, а бажання задовольнити його у визначеному місці, певним способом приготованою їжею, в товаристві конкретних людей і т. д.

Аби бути ефективною, реклама повинна бути такою, що запам'ятовується і надавати людям переконливі повідомлення. Увага – акт взяття повідомлення на замітку – є першим кроком у напрямі вироблення обізнаності, яка означає, що звернення справило враження на глядача або читача. Реклама використовує пізнавання і пригадування, аби підсилити запам'ятовування. Пізнавання – здатність пам'ятати, що ви бачили вже щось подібне раніше. Пригадування означає, що ви можете пригадати вміст інформації в повідомленні.

Нарешті, аби спонукати діяти, рекламодавці повинні переконати аудиторію за допомогою логіки або емоцій в тому, що саме даний товар щонайкраще задовольнить випробовувану потребу, або покликана допомогти споживачеві усвідомити само існування нової для нього потреби [1, 3; 9].

Звідси полягають основні завдання реклами, які дуже тісно пов'язані з метою реклами. Хоч і здається, що реклама переслідує лише одну мету, насправді це не так. Р.І. Мокшанцев пише, що основні цілі реклами полягають в тому, щоб привернути увагу потенційного покупця; представити покупцю вигоди для нього від придбання товару; надати покупцю можливості для додаткового вивчення товару; створити сприятливий образ фірми-виробника; сформувати потребу в даному товарі; спонукати потенційного покупця до придбання саме рекламованого товару; стимулювати збут товару; сприяти прискоренню товарообігу; зробити даного споживача постійним покупцем товару; нагадувати споживачу про фірму та її товари [39, 10]. Він розглядає цілі реклами дуже докладно, але в результаті усе зводиться до загальної мети реклами – сприяти покупці товару і поліпшувати імідж фірми. Вище перелічені цілі можна було б назвати підцілями, необхідними для досягнення головної мети.

Зрештою, всі функції реклами зводяться до досягнення основних цілей: формування попиту і стимулювання збуту. У монографії «Язык рекламных текстов», функція реклами описується так: «реклама здійснюється у формі оголошень, із реклами ми дізнаємося про особливості й способи споживання товарів, їх якість і місце продажу» [28, 7-8]. А функцію впливу тлумачиться як виховання смаків людей, розвиток їх потреб і тим самим активне формування запитів. Подібна характеристика реклами дається у роботах і інших вчених [2, 7].

Щодо видів реклами, то їх існує велика кількість та різноманітність. Кожен з авторів пропонує свою класифікацію. Різноманіття функцій і завдань реклами роблять необхідним глибший аналіз її окремих різновидів. При класифікації реклами використовується безліч критеріїв.

Виділяють наступні різновиди реклами за типом її ініціатора. Реклама від імені виробників і торгівельних посередників здійснюється, як правило,

паралельно і носить в основному комерційний характер. При цьому рекламна діяльність може здійснюватися рекламодавцями самостійно або спільно, для досягнення загальних цілей. Відповідно, реклама є фірмовою або корпоративною.

Другий вид – це реклама від імені уряду, що здійснюється в цілях популяризації певних загальнодержавних програм. Її аудиторією є в більшості випадків все активне населення країни або його певні категорії. Все більшу рекламну активність проявляють державні податкові служби. У країнах, де передбачена контрактна форма формування збройних сил, уряди ініціюють рекламу по набору вільнонайманих службовців в армію і флот і т.п.

Реклама від імені приватних осіб в більшості випадків є оголошеннями (про купівлю-продаж, обмін, про знаменні події і т. д.). Соціальна реклама також носить некомерційний характер і сприяє ствердженню соціально значимих принципів і досягненню певної мети у сфері суспільного життя (охорона природи, боротьба з бідністю, захист прав споживачів, заборона злочинності і т. п.).

І останній вид – політична реклама використовується як інструмент пропаганди певних політичних ідей, партій, діячів і тому подібне зрештою, вона покликана сприяти досягненню цілей в боротьбі за політичну владу. Яскраво виражені сплески активності політичної реклами спостерігаються в ході передвиборних кампаній.

Наступним критерієм є спрямованість на аудиторію. Тут багато авторів мають схожі назви різновидів: рекламу споживчих товарів (для особистих потреб); бізнес-реклама або ділова: для промисловості, для торгівлі, для професіоналів (фахівців); реклама устаткування, послуг у сфері виробництва, реклама, призначена лікарям, вчителям, працівникам сільськогосподарської галузі, реклама торгівельної марки, торгівельна (роздрібна і оптова), споживча,

пізнавальна, фінансова, політична, адресно-довідкова, корпоративна, суспільна, директ-маркетинг і т.п.

В свою чергу цільову аудиторію поділяють на сегменти. Звідси рекламу розрізняють за сконцентрованістю на певному сегменті аудиторії: селективна (вибіркова), чітко адресована певній групі покупців (сегменту ринку); масова, не спрямована на конкретний контингент.

Також існує розрізнення за способом впливу на цільову аудиторію: раціональна, емоційна. За широтою охопту аудиторії виділяється реклама особова; локальна або місцева (розрахована на споживачів, що проживають в даному місті або районі); регіональна (охоплює певну частину країни); загальнонаціональна (у масштабах всієї держави); міжнародна (зарубіжна) (ведеться на території декількох держав); глобальна (що інколи охоплює весь світ).

По характеру дії на аудиторію виділяють жорстку, м'яку та нейтральну рекламу. Жорстка реклама близька за характером до засобів стимулювання збуту і використовується в комплексі з ними. За формою вона є агресивним натиском на покупця з метою змусити його купити рекламований товар і розрахована на короткострокову перспективу. М'яка реклама не лише повідомляє про товар, але і формує довкола нього сприятливу атмосферу. Розрахована на середньострокову і тривалу перспективу.

За предметом рекламної комунікації (те, що рекламується) виділяється: товарна реклама (формування і стимулювання попиту на конкретний товар або товарну групу); престижна реклама (реклама конкретної фірми, організації); реклама ідей; реклама особи; реклама території (міста, регіону або країни в цілому) і т.д.

Залежно від цілей і завдань реклами виділяють: престижну, стимулюючу, інформативну; рекламу-нагадування, імідж-рекламу, рекламу прямої відповіді

тощо. Реклама поділяється на товарну і нетоварну, комерційну і некомерційну, пряму посилову і непряму в залежності від її функцій та цілей.

Реклама може різними способами доставлятися та діяти на аудиторію: зоровий спосіб (зовнішня, транзитна, друкарська реклама і т. п.); слуховий (радіо-реклама, реклама по телефону і т. д.); зорово-нюховий (ароматизована листівка); зорово-слуховий (теле-, кіно- і відеореклама) та ін.

Залежно від використовуваних засобів поширення рекламного звернення виділяють рекламу: друкарську (поліграфічну); у газетах і журналах; радіо- і телерекламу; по пошті; зовнішню, тобто вуличні носії (рекламні щити, оголошення, транспорт); комп'ютеризовану; транзитну; сувенірну і т.д.

Також важливим критерієм виду реклами є характер розуміння: на рівні свідомості та на рівні підсвідомості [4, 6; 25].

Залежно від розміщення реклами і використання творчого підходу виділяють ATL - і BTL- рекламу.

Термін ATL – above the line (англ. «над рисою») - використовується для реклами, що публікується в таких засобах поширення, як преса, радіо, телебачення, кіно, зовнішня реклама і реклама на транспорті.

BTL – below the line (англ. «під рисою») – творча реклама, що передбачає створення оригінального рекламного продукту, а не його просте розміщення в ЗМІ. BTL – багатогранна річ. Це і безкоштовна роздача зразків товару, і дегустації, конкурси і лотереї, міські свята і спеціальні клубні вечірки. BTL не менше, ніж традиційна реклама, вимагає креативного підходу, професійних знань і урахування установок споживачів [25, 10].

Отже, класифікація реклами не вичерпується критеріями, приведеними вище. Наприклад, важливим є поділ реклами за використовуваними мотивами звернення: на етичну – неетичну, добросовісну – недобросовістну і т. д. Безсумнівно, життя, творча діяльність людей і надалі розвиватиме, збагачуватиме теорію і практику реклами її новими видами, ефективними

формами, а значить – виникатиме необхідність вносити нові критерії її класифікації.

Проте в практичній діяльності абсолютно закономірно виникає питання: який же з видів та способів реклами найефективніший та вигідний? Для того, щоб реклама була ефективною та привертала увагу, рекламодавці використовують різні види та засоби її донесення до цільової аудиторії.

Зараз, у час розвинутих інформаційних технологій, найприваблюючим засобом реклами можна вважати телебачення та Інтернет. Так вважають автори книги «Реклама: Основи. Розвиток. Функції» Лейн Рональд та Рассел Дж. Томас. Багато в чому телебачення є для рекламодавців ідеальним носієм реклами для багатьох продуктів і стратегій маркетингу. Поєднуючи звук, колір, світло і рух, телебачення одночасно підходить для передачі забавної, серйозної або іронічної реклами. Телебачення – цілодобовий засіб інформації, здатний охопити глядачів з різним способом життя [48, 218].

Взагалі в науковій літературі немає загального поширеного поняття телевізійної реклами. Наведемо визначення, сформульоване Є.Є.Корніловою: «телевізійна реклама – це особливе поєднання наочно-образної (сигматичної) і точно адресної (прагматичної) інформації, поширеної через телевізійні канали рекламодавцями, яка має за мету створення іміджу чи формування попиту на товари і послуги з боку споживача» [16, 182].

До речі, прагматичність інформації полягає не в точно адресній спрямованості, а у діловому викладенні словом чи зображенням (звукозображальністю) аргументів на користь рекламованого об'єкта. Телебачення також пропонує ряд рекламних форматів – від 15 сек. оголошення до прихованої реклами, що триває до 30 хвилин і, навіть, довше. Тому можна вважати цей рекламний засіб найефективнішим.

Щодо радіо-реклами, то головна сильна сторона радіо як інструменту маркетингу - його здатність націлюватися на різні сегменти аудиторії. Радіо - це

самий поширений зі всіх засобів реклами [6, 239]. Люди різних класів суспільства і з різним рівнем освіти можуть чути рекламу на радіо, незалежно від того, де вони знаходяться - на вулиці, в магазині, в маршрутному таксі або просто вдома - радіо грає завжди і скрізь. Воно точно також, як і телебачення, є цілодобовою, безперервною трансляцією, в чому і полягає його перевага.

Стосовно друкованих ЗМІ, ніхто не стане сумніватись, що газети і журнали – один з найстаріших і найбільш популярних видів засобів масової інформації. Навіть після появи радіо і телебачення, і не так давно безліч нових інформаційних технологій, друк продовжує бути основною силою реклами [20, 26].

Наступну за ефективністю можна вважати зовнішню рекламу. Зовнішня реклама – вивіски, що представляють товари і послуги. Традиційний рекламний щит залишається головним компонентом цієї індустрії, але до нього приєднуються й інші формати всіляких форм і розмірів. Зовнішня реклама – приваблюючий увагу засіб інформації, який об'єднує високий рівень охопту і частоти, кольорове представлення продукту [27, 295-296].

Постери і плакати є стандартизованими видами індустрії зовнішньої реклами. Інша основна категорія зовнішньої реклами – реклама на транспорті, яка поєднує ряд форматів і абсолютно несхожих носіїв реклами: на автобусах, на таксі, усередині автобусів і приміських поїздів, плакати на приміських станціях, плакати в аеропортах тощо.

Найбільш ефективним вважається розташування реклами на першій смузі чи навіть на всю першу сторінку. Крім того, прийнято вважати, що в першу чергу сприймається інформація в лівій частині сторінки, що пояснюється звичкою людини читати зліва направо, тобто розташування реклами ліворуч буде вигідніше. Хоча деякі дослідники стверджують, що ідеальним є розташування у верхньому правому куті [26, 117].

Такий новий засіб масової комунікації як інтернет активно використовується в якості носія реклами, хоча цей процес ще знаходиться в початковому періоді розвитку [31, 45].

Багатозначним в рекламі є слоган – лаконічна, така, що легко запам'ятовується фраза, яка виражає суть рекламного повідомлення. Слоган – термін, що походить від галльського *slugh gairm* (бойовий клич) та має відповідний відтінок сенсу. Слоган підсумовує в темі перевагу продукту, представляючи звернення, що легко запам'ятовується, в декількох словах. Тому зміст салогана в рекламі має значну роль в її реалізації та ефективності [5, 36].

Ефективна реклама – та, яка впливає на споживача краще, ніж будь-яка інша. А вплив на вибір споживача – головне завдання рекламних повідомлень, які виконують комунікаційну функцію між товаром та покупцем. Реклама все більше орієнтується на кваліфікованих споживачів, які розуміють рекламний процес і мету його впливу. Хоча споживачі щодня піддаються дії сотень повідомлень, реклама залишається головним методом просування, який мотивує покупця спробувати нові торгівельні марки [15, 17].

Різносторонній вплив реклами на споживачів допомагає їй різноманітними способами і точками опори впливати на них у соціальному, психологічному, економічному, естетичному та інших аспектах. Зараз без реклами не обходиться жодна фірма, організація, політична партія, бо вона є не тільки необхідним елементом інформування про ті чи інші характеристики фірми або товару та стимулювання збуту шляхом переконання споживача, але й впливає на свідомість кожного індивіда та суспільства в цілому.

1.3. Лінгвокультурні особливості мови англомовної реклами

Сьогодні суспільство знаходиться в процесі безперервного розвитку та змін, які зачіпають абсолютно всі сфери діяльності людини. Реклама, як невід'ємний атрибут будь-якої підприємницької діяльності, також змінюється відповідно до

розвитку суспільства. Ефективність рекламної кампанії залежить від мовного оформлення рекламного тексту. З плином часу у текстах реклами виділилася своя структурна організація. Можна встановити наступну схему тексту: заголовок, слоган, основний текст, фраза-відлуння.

У заголовку повинна бути відображена ідея реклами, яка більш докладно розкривається в наступному текстовому ряді або підтверджується візуальним змістом (фотографією, малюнком).

Основний текст являє собою розповідь або опис і містить в собі основну інформацію рекламного повідомлення. Він може бути представлений у формі монологу чи діалогу. Рекламний текст складається з інформаційного блоку і довідкового матеріалу.

Існують і загальні вимоги до тексту реклами. Так, наприклад, він повинен бути легким для сприйняття, не містити перебільшень, представляти факти, а не голослівні твердження. Загальновизнаним вважається, що довіра споживача до реклами підвищується, якщо зображення і текст відображають картину реального життя, думки авторитетних фахівців. Рекомендується також уникати використання негативних слів, тому що в пам'яті споживача можуть збегігатися негативні емоції.

Фраза-відлуння – заключна вербальна частина в рекламі. Поряд із заголовком вона є найважливішим елементом рекламного повідомлення. Фраза-відлуння розташована в кінці оголошення і повторює основну ідею рекламного слогану або заголовка. Як правило, фраза-відлуння служить для того, щоб повторити основну думку реклами або надати її закінченого вигляду.

Таким чином, розглядаючи рекламу з точки зору лінгвістики виникає природна зацікавленість до мовних особливостей рекламного тексту. Дослідивши англomовний рекламний текст ми дійшли до висновку, що в основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість, лаконічність вираження та виразність, ємність інформації. Важливо зберегти початкову

свіжість інформації, донести її «вибуховий» потенціал, зосередивши текст у декількох легких для засвоювання та простих для запам'ятовування словах. Текст реклами відноситься до тих видів текстів, які призначені здійснити за можливістю більш прямий і безпосередній вплив на аудиторію.

Тому для рекламного повідомлення властиве використання конкретних іменників, а також якісних прикметників, що передають інформацію про якість товару чи послуги: *accessible, economic, complete, easy, rapid* (доступний, економний, повний, легкий, швидкий). Також, іменники використовуються в основному для називання предметної дійсності.

За допомогою прикметника виражається пасивна ознака предмета чи явища, прагнення до посилення оцінюючої функції висловлення пояснює використання в текстах прикметників оцінки *approachable, new, nice, perfect*, відповідно: *бездоганний, новий, чудовий, ідеальний, прикметників та прислівників зі значенням часу, прислівників найвищого ступеня, тощо*, наприклад:

Incredibly Swiss. Incredibly international. (Credit Suisse)

Надзвичайно швейцарський. Надзвичайно міжнародний.

(Credit Suisse) [19, 10].

Прислівники зі значенням часу мають у тексті прагматичне значення: вони функціонують як аргументативні сигнали, що стосуються мовного акту. Звороти виділення і презентативи привертають увагу адресата реклами. Прагматично важливим є вживання категорій особи і числа – “I” – «Я» – втілює потенційного адресата, “we” – «Ми» – свідчить про присутність адресанта реклами [13, 154], наприклад:

We think banks need people as much as people need banks. (Key bank) – Ми вважаємо, що банки потребують людей настільки, наскільки люди потребують банки.

Прийменники *for, with* орієнтують адресата на покупку, привертають його увагу до повідомлення. Використання префіксів інтенсивності: *super-, extra-, ultra-, mega-* відповідно: *супер-, екстра-, ультра-, мега-*, підкреслюють позитивну оцінку в тексті додають емоційності, наприклад:

Extraordinary food for extraordinary dogs” – *Надзвичайна їжа для надзвичайних собак* [13, 143].

За допомогою негативних префіксів *anti-, non-*, створюються слова з яскраво вираженою позитивною оцінкою, що привертають увагу і підкреслюють якісні характеристики об’єкта реклами.

В рекламних текстах широко представлені імперативні форми дієслова та конотативні прикметники, емоціонально-піднесена лексика, алегорія, метафора, порівняння, паралелізм, різноманітні види повторів, алітерація, ономаітопея [14, 4].

Е.В. Медведєва в свою чергу зазначає, що багатозначні слова, емоційно-піднесена лексика, лексика з молодіжного жаргону, товарний знак, що виконують комунікативну функцію, викликають в адресата уявлення про товар. Прагматичну інформацію несуть у тексті запозичення, що впливають на оптимальне сприйняття тексту. Особливо активно функціонують у текстах слова: *lock* – *жмут* (волосся), *city-style* – *міський стиль*, *best of* – *кращий за щось*. Сполучення назви товару з абстрактними поняттями зазвичай привертають увагу адресата до реклами.

Вдалим засобом передачі інформації про якості товару є оксиморон – сполучення слів з антонімічними поняттями: *horribly beautiful* – *страшенно гарна*, *sweet poison* – *солодка отрута*, *soft coffee* – *лагідна кава*. Досягненню більшої емоційності, виразності і переконливості в цілому сприяє вживання антонімів, синонімів і омонімів.

Основна функція омонімії в текстах реклами – створення каламбуру:

The friend of my friend is my friend. – *Друг мого друга є моїм другом.*

Досягнення прагматичної мети тексту забезпечують також фразеологізми, приказки і прислів'я, кліше. Ефективним засобом створення експресивності тексту є модифікація клішованої фрази, зміна її лексичного наповнення:

Simplicity is the best Policy. – Простота – найкраща стратегія [33, 98].

1.4. Структура рекламного тексту

Від того, наскільки грамотно складен рекламний текст, залежить кінцеве рішення споживача про необхідність купівлі рекламного товару. Кількість елементів структури рекламного тексту і порядок їх розташування можуть змінюватись в залежності від характеру запропонованого товару, аудиторії, на яку розрахована реклама та рекламного носія. Отже структура рекламного тексту займає одну з найважливіших позицій в успіху реклами.

Рекламний текст містить декілька складових частин: лінгвістичну, графічну, звукову та багатьох інших [18, 11].

Американські фахівці з реклами проводили дослідження, яке показало, що підписи привертають досить велику увагу [22, 3]. Але, можна сказати, що вони не тільки привертають увагу, але й мають пояснювальну функцію.

Структура рекламного тексту так само залежить і від підзаголовків.

Вони, в основному, виконують функцію розмежувача основного рекламного тексту. Підзаголовки розділяють текст на окремі блоки. Зазвичай підзаголовки виділяють жирним шрифтом або курсивом.

Структура рекламного тексту була б неповною без заключних фраз. Це короткі фрази, які легко і швидко запам'ятовуються. Як ви розумієте, заключні фрази стоять у кінці рекламного тексту.

Висновки до розділу 1

Узагальнюючи дослідження відносно реклами в системі засобів сучасної комунікації ми можемо сказати, що реклама – це інструмент, за допомогою якого споживачеві дається інформація, що спонукує його придбати товар або скористатися даною послугою.

Отже, як показують дослідження структура рекламного тексту займає одну з найважливіших позицій в успіху реклами. Його структура залежить від аудиторії, носія реклами (газета, журнал, радіо, ТБ тощо) та від характеру товару. Ця структура може бути різною.

Досліджуються особливості вивчення соціальних аспектів реклами як складової масової комунікації. Концепт «соціальної комунікації», за допомогою якого розкривається своєрідність соціальних відносин та політичного життя суспільства, має реальні протиріччя, а деякі його параметри все ще залишаються недостатньо вивченими. Це зумовлено тим, що методи та підходи, які використовувались у ході історичного розвитку масової комунікації (кібернетичні, семіотичні, феноменологічні, когнітивні, аксіологічні, структуралістські, персоналістські та інші) були, як правило, орієнтовані на описання або універсальних, або дотичних до комунікації аспектів. Це тим більш парадоксально, що сама теорія комунікації почала формуватись саме на осмисленні соціальних феноменів, але потрапила «під прес» названих вище концепцій і тим самим знівельовала специфіку соціальних засобів комунікаційного зв'язку.

Реклама у зв'язку з цим розглядається не як універсальний, а як унікальний тип комунікаційного процесу, якому притаманні власні джерела інформаційних контактів, особлива організація соціальних взаємовідносин, специфічне функціональне навантаження в суспільстві, своя морфологія, багаторазовий стиль спілкування мікросоціальних груп та інші характеристики. Лише такий підхід дозволяє визначити онтологічні підвалини комунікативних процесів у цій сфері.

РОЗДІЛ 2.

ЛІНГВО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОЇ РЕКЛАМИ

2.1 Співвідношення понять «стилістичний засіб», «стилістична фігура» і «стилістичний прийом»

За О.Є. Проніною як будь-яка багатозначова система, рекламний текст має три складові: **синтактику** – характеризує відношення одного знаку до інших; **семантику** – характеризує відношення знака до значення та **прагматику** – характеризує відношення знаку до змісту [23, 9].

З погляду синтактики, рекламний текст має формульний характер, тобто пов'язаний жорсткою послідовністю елементів. Формула реклами включає чотири послідовні елементи: увагу, інтерес, бажання мати товар, дію (купівля)[22, 7].

Прагматичний аспект рекламного тексту безпосередньо проявляється в його особливій організації (вибір граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, особливий синтаксис, організація друкованого матеріалу, використання елементів різних знакових систем) [25, 85]. В основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість, лаконічність вираження та виразність, ємність інформації. Важливо зберегти початкову свіжість інформації, донести її «вибуховий» потенціал, зосередивши текст у декількох легких для засвоювання та простих для запам'ятовування словах [32, 54]. Текст реклами відноситься до тих видів текстів, які призначені здійснити за можливістю більш прямий і безпосередній вплив на аудиторію.

Вичленовування характерних рис мови реклами, розуміння їхнього впливу на раціональну та емоційну сфери свідомості споживача та усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між комунікантами – є етапами процесу еквівалентного перекладу рекламних текстів. У даному випадку перед перекладачем постає завдання – прогнозування лінгвоетнічної реакції

посереднього споживача реклами на текст повідомлення мовою перекладу. Цей прогноз спирається на знання перекладачем особливостей національної психології, розходжень у культурно-історичних традиціях, знання реалій, вихідної мови і мови перекладу [37, 80]. Тексти рекламного оголошення повинні містити чітку інформацію; вони мають бути лаконічними та однозначними.

У лінгвістиці дуже часто користуються термінами: виражальні засоби мови, експресивні засоби мови, стилістичні засоби, стилістичні прийоми. Ці терміни іноді вживаються синонімічно, іноді ж у них вкладається різний зміст.

Між виразними (експресивними) засобами мови і стилістичними прийомами мови важко провести чітку грань, хоча відмінності між ними все ж є [46, 300].

У науковій літературі спостерігається змішання понять стилістичний прийом (риторичний прийом), стилістична фігура (риторична фігура, фігура мови) і стилістичний засіб. Так, наприклад, у статті Л.А.Новікова. Протиріччя названо і фігурою мови, і тропофігурою, і прийомом [38, 102]. Необхідність же розмежування стилістичного прийому, стилістичної фігури і стилістичного засобу неодноразово підкреслювалася дослідниками [40, 9]. Робляться і спроби розведення цих понять.

На основі аналізу існуючих робіт спробуємо визначити своє розуміння даної проблеми. Для цього необхідно диференціювати поняття «стилістичний прийом», «стилістичний засіб» і «стилістична фігура».

У “Експериментальному системному тлумачному словнику стилістичних термінів” С.Е. Нікітіної і Н.В. Васільєвой стилістичний прийом трактується як спосіб організації висловлювання/тексту, що підсилює його виразність і наголошується, що фігури мови вживаються як стилістичний прийом, при цьому стилістичний прийом і фігура мови розглядаються як родо-видові поняття.

Аналогічно розглядається співвідношення цих двох понять в дисертаційному дослідженні В.Я. Пастухової: Стилістичний прийом ми розуміємо як спосіб, який свідомо, з певною метою використовується поетом, письменником для більш точного вираження своєї думки, для посилення образно-виразної функції мови. Він виступає як загальне, родове по відношенню до приватного, видовим – троп, фігура.

Прийоми – це способи використання засобів мови, це система організації мовних засобів у момент виробництва тексту [41,30]. До цього дослідник додає структурний критерій розмежування: ... прості (як правило, однослівні) знаки ми схильні відносити до засобів. У цьому випадку, крім первинно заданих мовних одиниць, в кошти потрапляють найпростіші однослівні стежки і фігури, коннотативні слова, є фактично знаками вторинної номінації [41, 100].

Якщо з першим критерієм розмежування стилістичного засобу та стилістичного прийому погодитися можна, то другий критерій нам здається суперечливим. Якщо фігура є однослівним знаком – це засіб, а якщо не є однослівним знаком – прийом? Які фігури є однослівними знаками теж не зовсім ясно; якщо ж припустити, що вони є, суть їх проявиться тільки в контексті.

Тут важливо відзначити, що одна фігура може використовуватися при побудові іншої фігури. У цьому випадку вона є її інструментом, субстратом, і одна фігура неможлива без іншої. Так, наприклад, полісіндетон можливий тільки за наявності перелікового ряду: І.В.Арнольд, відзначаючи, що, на думку деяких дослідників (зокрема І.Р.Гальперін), основною ознакою прийому є намеренність і цілеспрямованість його вживання, пише: "...не можна не визнати, що й у слові прийом, і в слові засіб є свій компонент цілеспрямованості" [5, 54].

Тим часом, І.Р. Гальперін, ототожнюючи стилістичний прийом і стилістичний засіб, основною ознакою стилістичного прийому вважає саме типізацію, а не тільки цілеспрямованість: Стилістичний прийом є

узагальнення, типізація, згущення об'єктивно існуючих в мові фактів, засобів для вираження думки. Це не просте відтворення цих фактів, а творча їх переробка.

В.Н. Абрамов пояснює плутанину у вживанні термінів “стилістичний засіб” і “стилістичний прийом” наступним чином. У тридцяті-сімдесяті роки, на його думку, до мальовничо-виразним засобам відносили такі явища, в яких вбачалися ті чи інші зовнішні ознаки, що характеризують або будова мовних одиниць, або їх місце в більш складних структурах і дозволяють відокремити ці одиниці в окрему групу. У тих же випадках, коли розглядається явище не вдавалося включити ні в одну з прийнятих категорій, йому давали статус стилістичного прийому. У 70-ті ж роки у зв'язку з розвитком стилістики декодування експресивні форми стали розглядатися не ізольовано, а в ланцюзі висловлювання, з урахуванням всіх прагматичних характеристик, цілей і завдань конкретного акту комунікації. І тоді виявилось дуже важко відмежовувати окремо взяті зображально-виражальні засоби від прийомів, коли і ті, й інші стали розглядатися вплетеними в тканину контексту з його макрофункції. Намагаючись обійти проблему розмежування і прийому, одні дослідники звернулися до терміну *полуотмеченные* структури, який був введений Хомским, інші стали обходити ці терміни, говорячи про стилістичних явищах.

Провівши порівняльний аналіз понять «стилістичний прийом» і «стилістичний засіб» на основі різних точок зору дослідників щодо розуміння даного явища, необхідно також розібратися, що ж являє собою стилістична фігура. Фігури будуються за певними моделями, існуючим у мові.

Н.Н.Васількова виділяє модель стилістичної фігури, спонтанні мовні реалізації стилістичної фігури, гніздо стилістических фігур і клас стилістичних фігур. Вона дає наступне визначення моделі стилістичної фігури: “... модель стилістичної фігури (лат. *Modulus* – зразок, міра) – це типізована схема, що

містить найбільш істотні конструктивні ознаки синтагматичні утворених засобів виразності. Модель фігури, представляючи собою мовне явище, в той же час об'єднує ряд спонтанних реалізацій стилістичних фігур, кожна з яких складає особливу конкретну експресивну одиницю тексту; модель фігури може бути охарактеризована описово за допомогою визначень (існуючих в риторіках, поетичних словниках і стилістика); крім того, вона може бути виражена схематично, символічно або графічно. Тоді як стилістична фігура мови як реалізована в тексті одиниця завжди конкретна і єдина у своєму роді” [4, 18]; стилістичні фігури складаються з відтворюваних, стійких моделей мовних одиниць [4, 2].

Для фігури мови важливий особливий принцип побудови, тобто в цьому сенсі переступивши межу між промовою і мовою і зайнявши місце в мовній системі, фігура стає якоюсь усталеною експресивної схемою.

Стилістична фігура – також спосіб організації стилістично значимого висловлювання, але це спосіб, в основі якого лежить модель, задана в мові і побудована за принципом відхилення від норми. Існування цієї моделі і дозволяє представити фігуру схематично.

Під стилістичним засобом розуміється мовна одиниця, що володіє стилістичним значенням і в силу цього службовим матеріалом для побудови того чи іншого стилістичного прийому.

Стилістичний прийом і стилістична фігура розглядаються нами як родові поняття.

Виходячи з зробленого аналізу стає ясно, що не існує чіткої межі між даними поняттями. Під виразними засобами мови ми будемо розуміти такі морфологічні, синтаксичні та словотворчі форми мови, які служать для емоційного чи логічного посилення мови. Ці форми мови відпрацьовані суспільною практикою, усвідомлені з точки зору їх функціонального призначення та зафіксовані в граматиках і словниках. Їх вживання поступово

нормалізується. Виробляються правила користування такими виразними засобами мови.

2.2. Типологія стилістичних засобів

Маючи своєю метою інтенсивний концентрований вплив, реклама використовує багатий спектр засобів виразності на всіх мовних рівнях.

І це абсолютно вірно. Так, наприклад, характеризує особливості мови реклами англійський Д. Дайер: «Мова реклами авжеж дуже навантажена. Головна її мета - привернути нашу увагу та схилити нас до певного продукту або сервісу. Рекламодавці використовують мову уже характерним способом: авжеж є вигода у незвичному застосуванні ексцентричних та дискусійних фраз, так само як й спілкування з людьми за допомогою простої, спрямованої мови.» [43, 16].

Якщо розглянути англійську рекламу, то там дієслівні комбінації типу «*Buy this*», «*Discover that*», «*Try some today*», «*Don't forget*», «*Treat yourself*» - досить поширені. Вони зустрічаються у всіх частинах рекламного тексту - у заголовку, основному рекламному тексті й луна-фразі.

Дослідження англійських рекламних текстів показує, що до найбільш часто вживаних в імперативі дієслів можна віднести наступні: *buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy*.

Аналіз українських рекламних текстів показує приблизно таку ж кількість наказових дієслів. Тобто тут співвідношення дієслів рівне. Перекладачі англійської реклами, звертають увагу на особливий характер уживання в рекламних текстах особистих і присвійних займенників. Переконлива тональність рекламного обігу (що також характерно й для текстів російської

реклами) часто будується на послідовнім застосуванні наступної комунікативної моделі: «*We, our*» – для позначення рекламодавця, «*you, your*» – для звертання до потенційного покупця й «*they, their*» для посилення на можливих конкурентів.

В обох мовах часто використовуються особисті й присвійні займенники другої особи. Таким чином, в англійській рекламі існує ряд дієслівних комбінацій, особистих і присвійних займенників, які досить часто зустрічаються в тексті.

Важливу роль у синтагматичному малюнку, як українських, так і англійських рекламних текстів відіграють атрибутивні словосполучення. Оскільки одним з найважливіших компонентів рекламного тексту є опис рекламованого товару або послуги, атрибутивні комбінації, до складу яких входять прислівники й прикметники, несуть більше функціональне навантаження. Деякі дослідники навіть називають прислівники й прикметники ключовими словами рекламного тексту й звертають на них особливу увагу. Це ж відзначають і самі перекладачі.

Реклама насичена словами: «більше», «дешевше», «краще», «вигідніше», «самий», «єдиний», «унікальний», «супер», «понад». Усі ці слова є сигналами того, що рекламована марка в явному або неявному виді подається в порівнянні з іншими марками тієї ж товарної категорії. Однак, в українському рекламному тексті повноцінні порівняння, коли ясно, який об'єкт з якими іншими рівняється, і які параметри беруться до уваги, зустрічаються в рекламі рідко.

Разом з тим, саме прикметники й прислівники допомагають створити ту неповторну тональність рекламного звертання, яка дозволяє передати якості й гідності рекламованого предмета. При перекладі на іншу мову ця обставина обов'язкова враховується.

У процесі перекладу рекламних текстів прикметники й прислівники використовуються для опису всіляких властивостей рекламованого продукту

форми, розміру, якості, вартості, відчуттів, які даний продукт викликає. До найбільш уживаних в англomовній рекламі прикметників належать: *natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, etc.* До українських - *новий, новинка, перший, революційний, непростий, незвичайний*, на відміну від звичайних та ін. Також як і в українській рекламі, до найбільш уживаних в англomовній рекламі прикметників ставляться: *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 дійсність торгівельної марки - *genuine, authentic i original.* Але, мабуть, рекордсменом по частоті в англomовній рекламі вживається прикметник *new* – його можна зустріти практично в кожному другому рекламному тексті.

Особливої уваги заслуговують порівняння, які представлені в рекламному тексті досить широко. Як вважають дослідники, некоректні з логічної точки зору порівняння є поверхневими проявами одного глибинного явища – маніпуляцій із класом порівняння й параметрами порівняння [42, 40]. Відсутність реальних відмітних характеристик товару, що вигідно виділяють його серед товарів-конкурентів, змушує рекламистів і перекладачів шукати особливі риторичні засоби. Ці засоби дозволяють актуалізувати у свідомості адресата такий клас порівняння й такі параметри порівняння, на фоні яких рекламована марка виглядає найбільше виграшно [54, 32].

Семантика переважної більшості слів рекламного тексту позитивна. Аби привернути увагу споживача, використовуються такі засоби:

а) комбінування в одному тексті слів, які належать до різних стилістичних шарів (техніцизми, розмовна лексика, неологізми, поетика);

б) ад'єктивація. Велика кількість прикметників, які несуть позитивну конотацію, (*natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, brilliant, etc*) використовується для опису форми, розміру, якості, вартості

рекламованого продукту. Корисним є спостереження використання специфічних прикметників для кожної сфери товарів чи послуг. Так, для реклами банківських послуг ужиті – *secure, real, flexible, high, у той час як для реклами автомобілів – increased, automatic, spacious* [56, 137].

Щоб привернути увагу потенційного споживача на високу якість продукту, в оригінальних текстах використовуються:

а) прикметники зі значенням оцінки на максимальному рівні: *fabulous, different, sensational, exceptional*;

б) префікси інтенсивності: *ultra, multi, super, extra, hiper, etc*;

в) особисті і присвійні займенники: *Live in your world, play in ours – У своєму світі живи, в нашому – грай; Because you are worth it – Адже ви цього варті.*

Часто у ролі визначення виступає сама торговельна марка, що має імідж високої якості, елегантності тощо, наприклад:

Your Potential. Our Passion. Microsoft. – Microsoft

Ваші можливості. Наша пристрасть. – Microsoft.

Незважаючи на тенденцію мови реклами до номінативності, дієслівні форми зустрічаються досить часто. Найбільш вживаним є теперішній час дійсного стану, що актуалізує повідомлення, надає тексту більшої експресивності і змістовності. Часте вживання імперативних форм дієслова значно підсилює динамічність рекламного звертання, наприклад: *Eye it, try it, buy it – Chevrolet – Подивись, спробуй, придбай; Think different” – Apple Computer – Думай інакше.*

Використання наказового стану несе заклик до дії: *Move your mind – Зміни уяву; Don't leave home without it. – Без неї - нікуди!*

Поміж розповсюджених стилістичних прийомів рекламних текстів використовується «неправильний» синтаксис, насамперед, застосування еліптичних конструкцій, у яких скорочується уже відома частина речення і

основна увага приділяється новій інформації: *Ideal for families; Got your attention, didn't it? – Ідеально підходить для сімей. Звернули увагу, чи не так?*

З-поміж особливостей синтаксису реклами слід звернути увагу на застосування риторичних питальних речень, що дозволяє підвищити експресивність рекламного тексту: *Wouldn't you really rather have a Buick? Have you ever had a bad time in Levi's? Is your film as good as Gold?*

Незвичне використання розділових знаків також привертає увагу перекладача: *Drink Coca Cola.*

Delicious and Refreshing; Jeans that fit. Beautifully.

Полісемія – реалізація прямого і переносного значення одночасно – є також розповсюдженим стилістичним засобом: *Add Clorox. Subtract dirt. – Додай Clorox. Позбався бруду; We got hot prices on cool stuff – У нас дріб'язкові ціни на класні товари. Безумовно, при перекладі втрачається гра слів, додаткові конотативні значення, але ефект такого прийому зберігається і в мові перекладу.*

Скорочення

Подалі зростає кількість скорочень. Серед них слід особливо відзначити акроніми, які здобули широкого розповсюдження в останній час. Значення багатьох акронімів полягає в тому, що, незважаючи на свій аббревіатурний характер, вони стають базою для подальшого словотворення. Слово *yuppie* (*young upwardly mobile professional person*), наприклад, стало не тільки одним з модних слів 80-90х років, символом молодії, честолюбної ділової людини, але й перетворилося в справжній центр словотворчої парадигми з десятками її елементів: *yuppyish, yuppie flu, yuppiegate, yuppieism, yuppiedom, yuppiefy, yuppiefication, techno yuppie, yuppie-line, etc.* Популярними в останній час стали утворення евфемістичного характеру, в яких аббревіатура поєднується зі словом "word", *T-word, S-word, W-word*. Аббревіатура в цих випадках є першою літерою

слів, які вважаються словами-табу (нерідко табуізація спричинюється політичною коректністю).

Нові слова можуть бути утворені у результаті випущення певної частини існуючого слова.

Усічення. Найпростіша форма скорочення – це усічення словосполучення на межі між його основними частинами. Так у *DNA fingerprinting* відкидається перший елемент у результаті афerezису: *fingerprinting*; у *billboard antenna* відкидається другий елемент у результаті апокопи: *billboard*. Інші приклади афerezису: *(Big) Bang*, *(architectural) barrier*, *(gas) guzzler*, *(escalation) index*, *(ear) wire*. Інші приклади апокопи: *department (store)*, *disco (theque)*, *double-digit (figure)*, *main (course)*, *micro (wave)*, *nylon (hose)*, *platinum (record album)*, *string (bikini)*, *weekend (party)*. Зустрічається також комбінація обох цих видів: *(lysergic) acid (diethylamide)*.

а) Внутрішнє усічення. Численними є випадки, коли слова та словосполучення втрачають не весь основний компонент початкової форми, а тільки його частину. Так, *parachutist* було утворено від *parachute* + *-ist*, які є його основними елементами. В *chutist* відокремилась тільки частина першого елемента. Відокремлення відбулося на морфемному рівні, тому що *parachute* складається з *para* + *chute*.

Інші приклади такого внутрішнього відокремлення: *biopic* від *bio(graphical) pic(ture)*, *computeracy* від *computer (liter)acy*, *stepping* від *step (danc)ing*.

б) Морфемотвірне усічення. В деяких випадках усічення відбувається не на морфемній межі, а в тому місці, яке не належить ні до однієї з частин структури слова. Завдяки такому відокремленню утворюються нові морфеми. Наприклад, *condominium* має структуру *con* + *domin-ium*; його скорочення до *condo* сталося не на морфологічній межі, і тому утворилася нова морфема.

Інші приклади: *amtrac* чи *amphtrack* від *am(ph(ibious)trac(tor)*, *Amvets* від *Am(ericana) Vet(eran)s*, *avgas* від *av(iation) gas(oline)*, *cyborg* від *cyb(ernetica) org(anism)*.

Абревіація.

Серед слів, утворених шляхом абревіації, слід розрізняти прості абревіатури, наприклад: A-B-C, BW, DDT, dh, DPH, EAM, FFI, IBM, LCM, MTB, OCD, PET, PW, RV, SST, TV, UNO, VIP, WLB, SPF та акроніми, слова, які утворюються від початкових літер слів словосполучення, подібно до абревіатури, але вимовляються згідно з нормами англійської орфографії. Прикладом може слугувати *scuba* – *self-contained underwater breathing apparatus*. Деякі форми бувають як абревіатурами, так і акронімами: наприклад, *ROK* вимовляється *are-oh-ka-u*, коли воно означає "Republic of Korea", але як слово *rock*, коли використовується для назви солдата корейської армії.

Багато акронімів є омонімами існуючих слів. Часто акроніми утворюють заради гри слів. Так *ZIP* від *ZIP Code* означає *Zone Improvement Plan*, але нема сумніву в тому, що це слово було вибрано заради семи прискорення (числовий поштовий код (індекс) прискорює поштову доставку).

Замість початкової літери іноді використовуються декілька літер, чи навіть цілий склад. Так у *CREEP* – *Committee for the Re-Election of the President*, склад *Re* входить до структури акроніма. У слові *Fin-Creep* – "*Financial Committee to Re-Elect the President*" – перші три літери взяті з першого компонента словосполучення.

Зворотний словотвір. Це процес скорочення слова в результаті випущення того, що є чи вважається афіксом чи іншою складовою морфемою. Дієслово *zip* – *to open or close with a zipper* було утворено при випущенні закінчення *-er* в слові *zipper* (спочатку торгової назви прискорювача ковзання).

Процес зворотного словотвору часто включає в себе метаналіз – переосмислення структури слова. Так від словосполучення *shotgun marriage*

було утворене дієслово в результаті випущення кінцевого *-age*. Слово було, таким чином, переосмислене з *shotgun + marriage* на *shotgun marry + -age*.

Іноді зворотний словотвір випускає префікс, як у *ruly English* з *unruly*, чи замінює цілі слова, як у дієслові *jump-shoot* у баскетболі від іменника *jump-shot*. Але більшість зворотних формувань випускає суфікси, і тому відбувається процес "де-суфіксації". Серед прикладів випущення суфіксів:

-ed: brown off, chicken-fry, custom-make;

-er чи -or: baby sit, book-keep, housepaint;

-ing: air condition, brainstorm, breast feed, breath-test, Christmas-shop, double-park, soft-land, touch dance, window-shop;

-ion: air-evacuate, automate, mass-produce.

Виявляється, що скорочення становлять не досить значну кількість порівняно з афіксальним словотворенням, оскільки загальна кількість скорочень у проаналізованому масиві становить 9 %

Конверсія

Конверсія продовжує бути активно діючим способом словотвору, проте спостерігається тенденція зниження частки конверсійних утворень у порівнянні з попередніми десятиліттями. Ця тенденція пояснюється більш активною роллю інших способів, а також тим, що конверсія вже добре попрацювала за час свого функціонування. Активність конверсії, як свідчать підрахунки, в значній мірі підтримується саме неологізмами, які служать за "сировину" для цього процесу. Відмінною рисою конверсії на сучаснім етапі є все більш активна участь в цьому процесі двоморфемних, складних слів, навіть словосполучень. Спостереження показують, що в багатьох випадках виникнення нового складного слова або словосполучення означає, що незабаром з'явиться і відповідне дієслово, конвертоване від цього неологізму: *bar code – to bar code, bottom line – to bottom line, eurospeak – to eurospeak, fast track – to fast track, flip flop – to flip flop, own goal – to own goal, rat-run – to rat-run*. Те ж саме

стосується і складноскорочених слів, аббревіатур, зрощень, наприклад, *VCR – to VCR, e-mail – to e-mail, deejay – to deejay*.

Нерідко спостерігаються і випадки перетворення в дієслова словосполучень і фраз, коли конверсія супроводжується еліптичними скороченнями та деякими іншими змінами, наприклад, *selling short – to short, dog and pony show – to dog and pony, to have a green thumb – to green thumb, to give a green light – to green light* [47, 65]. У той же час має місце і зворотний процес - утворення іменників та прикметників від дієслівних словосполучень та зворотів, особливо в розмовних підсистемах: *give me = gimme, go for = gofer (gopher), I want to be = wannabe, I can do it = can-do*. Слід також окремо відзначити випадки перетворення в іменники не дієслівних, а номінативних сполучень та фраз внаслідок еліптичних скорочень. Процес конверсії у таких випадках або зовсім не відбувається, а має місце "інтеграція", злиття, або він є імпліцитним.

Конверсія в значній мірі є семантичним засобом словотворення, оскільки важливою її рисою можна вважати зміну значення вихідного слова у зв'язку з його перенесенням в іншу лексико-граматичну категорію. Зміна значення в багатьох випадках – це переосмислення, метафоричний перенос, оскільки в самому акті перенесення однієї частини мови в іншу виникає елемент порівняння, наприклад; *hip pocket – to hip pocket "to retain one`s possession as if by putting it in one's hip pocket"; knee-jerk – to knee-jerk " to react instinctively"; test tube – to test tube " to produce as if by artificial insemination"; handbag – to handbag " to attack or destroy as by hitting with a handbag"*. Крім того, первинний матеріал, що конвертується (це особливо стосується складних іменників), в багатьох випадках також характеризується переосмисленням: *flip-flop " a sudden complete change or reversal; a U-turn" to flip-flop "to change to the diametrically opposite point of view; to do a U-turn"; rat-run "minor road used as a detour by rush-hour traffic" - rat-run "to make a detour through rural roads"*.

Згідно результатів проведеного нами дослідження лексика реклами утворена конверсійним способом словотворення становить 4% від загальної кількості слів, вибраних методом суцільної вибірки.

Синтаксичний спосіб творення слів

Окрім морфологічних засобів словотворення, у лексиці реклами досить значне місце займає синтаксичний засіб, оскільки велика кількість проаналізованих слів утворені саме шляхом лексикалізації словосполучень. Серед них є такі утворення: *red-carpet strutting stars*, *up-to-the-minute rules*, *good-for-nothing guy*, *just-stepped-out-of-the-bath feeling*, *day-to-day life*, *all-in-one appliance*, *your "things-to-do" list*, *girl in-the-know*, *polka-dot fleece blanket*, *zero-smudge lengthening mascara*, *on-the-go perfect powder*, *stage-to-street look*, *a "how-to" guide*, *must-have*, *where-to-apply descriptions*, *tea-light holder*, *at-home bleaching system*.

Саме аналітизм англійської мови створює необхідні умови для стягнення лексем в єдині складні, але цільні номінеми. Активно відбувався процес утворення багатокомпонентних лексичних одиниць, "складних слів синтаксичного типу". Більша частина таких одиниць виникає на базі фразових означень, вони актуалізуються як прикметники та іменники *eyelights*, *in-the-know*, *pick-me-up*, *stay-in-place make up*, *easy-sip*, *where-to-apply descriptions*. У процесі формування складних слів на базі словосполучень може мати місце "компресія" останніх: *Nice'n easy*, *Silk n'Shine*, *Flex'curl formula*. Отже, 90% проаналізованих нами лексичних одиниць становлять "складних слів синтаксичного типу".

Метафоризація

Ще однією з парадигм, що складається з чисельних прикладів є семантична парадигма. У ході нашого дослідження було виявлено, що цей вид парадигм представлений найбільшою кількістю прикладів у в мові реклами.

Вторинна номінація є переносним, похідним значенням у семантичній структурі слова, яке виникає як результат переосмислення номінативних засобів у мові. Усі способи семантичної деривації відносяться до прийомів стилістичної виразності. Тропи (порівняння, метафори, метонімія) є не тільки засобами через які сприймається світ, вони також висловлюють певне відношення до нього. Ці властивості метафори широко використовуються авторами рекламних текстів, які в пошуках оригінального рекламного рішення, яке пригортало б увагу власною несподіваністю вдаються до утворення слів. Наведемо декілька прикладів:

To tame (примушувати тварину коритися). У рекламі лаку для волосся ми зустрічаємо фразу, яка закликає використовувати цей продукт, вказуючи на одну з його якостей *Tame your hair!* (Приборкай своє волосся!) Таке сполучення слів натякає на те, що даний продукт здатний приборкати навіть саме неслухняне волосся, проводячи паралель з твариною, яку змушують коритися. На наш погляд таке рекламне рішення є доволі вдалим та певне знайде відклик покупців.

Primer (грунтовка – матеріал, який утворює нижній шар покриття і модифікуючих поверхню підложки з метою забезпечення міцного зчеплення з основою, тобто підвищує адгезію покриття, які наносяться на основу.) – У рекламі слово *primer* використовується із значенням: основа, яка наноситься на вії, для досягнення ефекту довжини та об'єму, перед тим, як користуватися тушшю. *White primer dramatically lengthens lashes...the curl starts here.* У цьому випадку, як і в попередніх ми можемо спостерігати перенос найменування з одного денотата на інший, спільним у них залишається ознака "основа".

Push-up – (фізична вправа, у якій підіймається вага, завдяки згинанню рук або ніг догори) – У рекламі туші для об'єму ми зустріли реалізацію нового значення слова *push-up*: "*push-up formula and brush boosts lashes beyond the*

limit... dressed to thrill". Реалізація нового значення слова основана на схожості процесів, на які вказують ці варіанти, тобто напрямок вгору.

Buffer (полірувальник) – зі значенням "косметичний засіб, який використовується для очищення пор: *Brilliant buffers won't let your pores get clogged*.

Booster (активатор) – стимулятор росту нігтів. У даній парадигмі ми спостерігаємо звуження значення слова.

Sandpaper (наждачний папір) – груба мочалка, яка використовується для видалення мертвих клітин.

Згідно класифікації Н.Д. Арутюнової, наведеної нами у першій частині роботи, метафоричні утворення поділяються на три типи:

Якісно-характеризуючий, пов'язаний з суб'єктивним сприйняттям властивостей та якостей позначуваного об'єкта або явища;

Локативний, що вказує на локалізацію об'єкта або явища;

Акціональний, який описує будь-яку дію.

У мові реклами вони представлені такими прикладами:

Якісно-характеризуючий (*candlelit skin, Trueshine lipstick, blissful thinking, pouty lips, Juicy lipstick, silky skin, yummy color, smoky eyes, feeling dog-tired, beauty-ful eats, almondy skin, eye-candy makeup, blend in seamlessly, bohemian-style accessories, cake eyeliner*).

Акціональний (*squeaky clean, age-defying, go-girl, touch-ups, catwalk curls*).

Локативний (*just-stepped-out-of-the-bath feeling, stage-to-street look, at-home bleaching system*).

Згідно отриманих нами результатів дослідження, у лексику реклами представлена здебільш якісно-характеризуючим типом метафоричних утворень, що складає близько 95% лексем, 5% же процентів розподіляються між локативним та акціональним типами метафори.

На закінчення ми можемо сказати, що аналіз рекламної лексики дав наступні результати.

Перш за все, ми підтвердили, що способи утворення слів, описані у Розділі I, є присутні у текстах реклами. Їх продуктивність не є однаковою, а деякі з них взагалі не були відмічені.

Ми встановили, що афіксація є найбільш поширеним морфологічним способом творення слів у рамках рекламної мови.

Ефективність рекламного тексту залежить від вдалого сполучення всіх складових його компонентів: зображення, звук, образ, словесна тканина. Разом з тим дослідники відзначають першорядну важливість саме вербального компонента реклами - словесного тексту. «*Infact the language of ads is sometimes more important than the visual aspect*», пише англійський автор Джиллиан Дайер. Дійсно, значення вербальної мови для реклами надзвичайно важливе: адже тільки завдяки словесному тексту ключова рекламна ідея одержує своє реальне втілення, інакше кажучи, починає «працювати». Наприклад, сенс «трюку» з коровою в телевізійній рекламі кетчупа «*Heinz*» стає зрозумілим лише при появі напису «*80% of all cows are eaten with ketchup «Heinz»*».

Звичайно, «реklamні зображення привертають увагу споживача і виражають деякі ключові моменти реклами. Але саме завдяки вербальним знакам ці ключові моменти домислюють строго за тим рекламним комунікативним інтенціям, які мав на увазі рекламодавець, і які були розроблені рекламним агентством. Крім того, велика частина рекламних зображень не здатна покрити значеннєвий простір в цілому», – пише болгарський дослідник реклами Христо Кафтанджиев.

Структура основного рекламного тексту відбиває комунікативну стратегію, обрану його укладачами і може будуватися на основі наступних комунікативних моделей: модель перевернутої піраміди; реклама-порівняння; сюжетна або драматизована реклама; реклама-інструкція; реклама-діалог;

реклама-питання або загадка, парадокс; реклама за участю відомих особистостей; реклама за участю пересічних споживачів.

Графічна модель перевернутої піраміди рекламного тексту означає, що найбільше інформаційне навантаження несе перший параграф тексту, в якому зосереджені найважливіші й вагомні аргументи. У англійській рекламі це виглядає наступним чином.

Реклама англійської консалтингової фірми «London Economics»:

London Economics is Europe's Leading economics constancy. We have over 80 consulting staff in London, Melbourne, Boston, Brussels, Dublin and Tokyo and operate worldwide. Our clients include major multinational companies, governments and international agencies. (London Economics – сталий лідер економіки в Європі. У нас більше 80 консультантів у Лондоні, Мельбурнію Бостоні, Брюселі, Дубліні та Токіо, і це ще не межа. Нашими клієнтами є найбільші транснаціональні компанії, уряд та міжнародні організації.)

Реклама-порівняння заснована на зіставленні рекламованого продукту з аналогічними, але представленими іншими фірмами та організаціями. При цьому закони рекламного ринку забороняють приводити назва фірми-конкурента, щоб не нашкодити її діловій репутації, наприклад:

All investment bands says they do the same things. One does them differently. Warbyrg Dillon Bank has a global mandate, yet out thinking isa world apart from standardized rigid and restrictive. (Всі інвестиційні групи стверджують, що роблять одне і те ж. Проте є дещо, чим вони відрізняються. Warbyrg Dillon Bank маючи всесвітній мандат, все ж враховує міжнародні аудиторські стандарти, окрім стандартизованих жорстких обмежень.)

Сюжетна або драматизована реклама найчастіше використовується на телебаченні, так як саме можливості телебачення дозволяють «драматизувати» рекламну ідею, втіливши її у вигляді конкретного сюжету.

Основний текст інструктивної реклами являє собою послідовний опис дій споживача, виконаний у вигляді інструкції, в якій вдало поєднуються необхідна аргументація з стійкою.

Комунікативна модель реклама-діалог успішно застосовується як на радіо, так і на телебаченні, надаючи укладачам рекламного тексту необмежені можливості в прояві оригінальності і дотепності.

Аргументація в основному тексті реклами-питання будується у вигляді ряду питальних конструкцій, наприклад:

The world is shrinking. Whereas your scope is constantly growing. Theoretically. And Practically? After all what could be closer to your wishes than a bank with a perspective as broad as your own? Are you looking for a partner near you? Simply call our automatic fax service in Germany. (Світ скорочується. У той час як ваші межі постійно розширюються. Теоретично. А практично? Що може бути ближче до ваших бажань, ніж банк з планами на майбутнє такими ж сміливими, як і ваші? Ви шукаєте партнера? Просто зателефонуйте нам до Німеччини.)

Комунікативна стратегія реклами за участю відомих людей заснована на довірі споживача до свідчень зірок про високу якість товару, а також на бажанні імітувати той чи інший престижний образ. Наприклад:

Хочеш бути схожим на мужнього Пірса Броснана в ролі Джеймса Бонда? Носи дорогі швейцарські годинники «Omega».

Переклад подібної реклами повинен враховувати національні особливості масового споживача країни, в якій ці годинники рекламуються.

Реклама, заснована на свідченнях пересічного споживача, також високо ефективна і часто використовується як комунікативна стратегія для побудови основного рекламного тексту.

Вербальна частина рекламного тексту, так звана луна-фраза (в англійському варіанті *tag-line*), несе велике функціональне навантаження.

Це луна-фраза, в тій чи іншій мірі, повторює головний рекламний аргумент, крім того, вона надає рекламному тексту завершеність. Як правило, в заключній луна-фразі звучить назва рекламованої торгової марки або продукту в поєднанні з таким, що запам'ятовується виразом або рекламним слоганом, наприклад:

Англійський варіант

Swiss Line. The right direction.

Star Alliance, the airline network for Earth.

Mitsubish Electric. Sometimes invisible, sometimes high profile, always at the front.

Український варіант

Пиво Солодов. За якість відповідаю!

Бочкарьов. Правильне пиво.

Ефективність вербальної частини реклами залежить від органічності з'єднання всіх трьох її компонентів – заголовка, основного рекламного тексту і слогана. Як, наприклад, в тексті реклами консалтингової компанії «*Locate in Scotland*», що наводиться нижче:

Заголовок: *WHY HAS A COUNTRY THIS SIZE 0 ATTRACTED 4 OF THE WORLD'S TOP 5 COMPUTER COMPANIES?*

It might not stand out on a map, but Scotland has made a big impression on the world of business and commerce. Over 600 international companies - in sectors ranging from biotechnology and electronics to software and internationally traded services – are already benefiting from Scotland's skilled work force, highly developed infrastructure and one of Europe's most cost competitive operating environments. Locate in Scotland provides a one stop service, offering expert advice and solutions to all prospective investors. If you would like to know how your business could benefit from expanding into Scotland, please contact us today - (основний рекламний текст).

After all, 4 out 5 world class companies can's be wrong. Locate in Scotland (луна-фраза).

(Чому країна такого розміру привернула 4 з 5 провідних комп'ютерних компаній?)

Вона можливо і не стоїть на карті, але Шотландія вразила світ бізнесу та комерції. Понад 600 міжнародних компаній – сфери біотехнологій та електроніки, програмного забезпечення та послуг міжнародної торгівлі – вже оцінили кваліфіковану робочу силу Шотландії, високо розвинуту інфраструктуру та одне з найбільш конкурентоспроможних у Європі середовищ. «Locate in Scotland» являє собою сервіс, що пропонує рекомендації експертів та рішення для всіх потенційних інвесторів. Якщо ви хочете знати, як ваш бізнес може отримати вигоду з розширення в Шотландії, будь ласка, зв'яжіться з нами сьогодні.

Підсумовуючи все вищезазначене, слід зауважити, що зіставлення англійських і українських рекламних текстів дозволяє помітити перевагу одного і того ж композиційного типу: «зачин + інформаційний блок + слоган + довідкові дані» (29% українських рекламних текстів і 35% англійських). Великою схожістю для рекламних текстів обома мовами можна визнати тип «зачин + інформаційний бік + слоган». Дана подібність в обох мовах зустрічається в 18% рекламних текстах. Решта типів рекламних текстів, характерних для цих мов істотно різняться.

Разом з тим, треба зазначити, що композиція англійських рекламних текстів є більш суворою, так як послідовність «зачин + інформаційний блок + слоган + довідкові дані» є стандартом, і відхилення від нього більше відноситься до одиничного вживання, ніж у випадку з численними українськими рекламними текстами, де ця послідовність не завжди дотримується.

2.3 Особливості перекладу англомовної реклами

Незважаючи на численні дослідження рекламних текстів на сьогодні актуальними залишаються питання пов'язані із специфікою їх перекладу на різні мови. Аналіз існуючої літератури з цього питання дозволяє стверджувати, що під час перекладу рекламних текстів не завжди повною мірою враховуються їх специфічні лінгвістичні характеристики. При цьому необхідно зважати й на особливу комунікативну спрямованість рекламних повідомлень. Роботи таких визнаних теоретиків перекладу як А.А. Вейзе [8], Л.К. Латишева [16], С. Флоріна [29], дозволяють дізнатись більше про адекватність перекладу, проте не розкривають особливостей перекладу реклами.

Ми ставимо собі за мету здійснити аналіз та виявити специфічні лінгвістичні характеристики рекламних текстів та способи їх перекладу на інші мови.

Мова реклами характеризується низкою специфічних особливостей, що виділяють її серед інших підтекстів (культури, літератури тощо). Основним завданням реклами є можливість справити враження, залишити про текст яскравий емоційний слід. Головним у сприйнятті рекламного тексту є реакція на образ, який залишається у пам'яті реципієнта. Саме для створення цього образу важливо максимально використовувати мовні засоби – ідіоматичні вирази, емоційно-оцінну лексику, незвичайні комбінації слів, які привертають увагу і легко запам'ятовуються.

Аналіз граматичної організації рекламних текстів свідчить про те, що для реклами характерним є вживання інверсії і пасивних конструкцій:

Detroit Edison is pleased to be ...;

If you are interested.

При цьому у рекламі рідко використовуються негативні конструкції, оскільки вони справляють негативне враження про товар або послугу, а саме цього рекламний текст повинен уникати, створюючи позитивний образ рекламованого товару чи послуги:

Looks good;

Tastes good;

Does you good;

It is an ideal choice.

Семантико-комунікативним завданням тексту реклами є заклик до дії, що зумовлює часте вживання дієслова порівняно з іншими частинами мови. Дієслово – єдина частина мови, що має форму імперативу: *Drink Cola, Buy popcorn*. Дієслова у рекламному тексті складають близько 50%. Крім того, у рекламі часто використовується дієслово *to let*, що створює своєрідну конструкцію запрошення до сумісної дії:

Let's make things better - (відомий рекламний слоган компанії Philips).

Досить важливо семантично правильно використовувати у рекламі дієслова з найбільш точним значенням, оскільки саме вони залишать яскраве враження про сказане:

While mums and dads will enjoy the chance to unwind and soak up the sun.

У наведеному прикладі вживання дієслів *to unwind, to soak up* справляє враження відпочинку після важкої роботи і розслаблення під сонячними променями, а також символізує радість, позитивні емоції. Використання дієслів у поєднанні із словами *always, already* підсилює позитивну динаміку рекламованого об'єкту:

Always dreamt of having your own swimming pool?

Що стосується синтаксису, то найбільш яскраво вираженими рисами можна назвати стислість, телеграфний стиль рекламних текстів:

Drink Coca Cola,

Delicious and Refreshing,

Solar Energy from BP Amoco.

Ще однією синтаксичною особливістю рекламних текстів є використання еліптичних конструкцій, в яких урізається тема (вже відома частина пропозиції)

і виводиться на передній план рема (нова інформація, що привертає увагу своєю образністю). Це скорочення речення у жодному випадку не заважає розумінню змісту рекламного тексту, а навпаки справляє яскраве враження своєю стислістю:

Ideal for families замість *It is ideal for families*;

Got your attention, didn't it? замість *What you have read got your attention, didn't it?*

Перекладаючи такі речення перекладач повинен зважати на те, що реклама є особливим засобом комунікації між виробником і потенційним споживачем [44, 101].

Основними етапами еквівалентного перекладу рекламних текстів є виділення характерних особливостей мови реклами, розуміння їх дії на раціональну і емоційну сфери свідомості одержувача, а потім усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між комунікантами. В цьому випадку перед фахівцем постає нелегке завдання – прогнозування лінгвоетнічної реакції звичайного споживача реклами на текст повідомлення на мові перекладу. Цей прогноз спирається на знання перекладачем особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях, знання реалій, знання початкової мови і мови перекладу [46, 63; 49].

З першого погляду переклад назви торгової марки може видатись досить простим. Є загальноприйняті методи транскрипції і транслітерації іншомовних слів. Проте не можна забувати про таке важливе явище як іншомовна омонімія. Відомий болгарський перекладач С. Флорін так описує це явище: "Що робити, наприклад, коли правильна транскрипція іншомовного імені виявиться омонімом вульгарного, непристойного або просто комічного слова на мові перекладу? Тут вже справа не в "евфемізмі", а в тому, що це може додати пародійності, карикатурності серйозному або глибоко ліричному персонажеві твору" [53, 32-33].

Це застереження є дуже важливим для рекламних текстів. Не можна сподіватися на успіх рекламної компанії, якщо назва бренду або окремого продукту викликатиме у носіїв тієї чи іншої мови реакцію, на яку виробник не сподівався. Наприклад, відомо, що в Латинській Америці досить погано продавався автомобіль *Fierra* – недорога вантажівка, призначена для країн, що розвиваються. Головною причиною цього було те, що іспанське слово *fierra* означає "стара". Більшість людей не бажала їздити на машині з такою назвою.

Щодо особливостей підтексту реклами, то, як уже зазначалось, у ній простежується часте використання ідіом, які є одним із способів створення яскравого емоційного образу. Як відомо, послівний переклад ідіоматичних виразів є неприпустимим. Виходячи з вищезгаданої теорії динамічної еквівалентності, перекладач реклами повинен не лише знаходити якомога точніший еквівалент фразеологізму, але й передбачати лінгвоетнічну реакцію реципієнта рекламного тексту.

Так, представляючи на ринку Німеччини щипці для завивки волосся з функцією пари, менеджери не змінили назву приладу, а залишили англійську назву *Mist-Stick*. Знавці англійської мови чудово знають чим відрізняються англійські слова "*vapour*" і "*mist*". Перше частіше простежується у технічних і науково-популярних текстах у значенні "пара". Друге ж позначає цілу низку понять – "мла, серпанок, туман, мжичка". Очевидно, що товар, який розрахований на жіночу цільову аудиторію, лише виграє від такої образності. Але насправді вийшла комічна ситуація: німецькою мовою слово "*mist*" означає "добриво". Саме тому, перекладачеві краще було зупинитися на "*vapour*", яке простежується у більшості європейських мов [52, 66].

Виходячи з аналізу вибірки можна зробити наступні висновки:

Підтекст реклами є частиною структури мови. Він охоплює низку характерних лінгвістичних особливостей, які додають рекламним текстам імпресивності та образності.

Головним засобом дії на реципієнта є образ. Образність є метою рекламного тексту і для її створення використовуються різноманітні засоби – ідіоми, конотація слів, еліптичні конструкції тощо.

Семантичним завданням тексту реклами є заклик до дії, який найкраще передається через дієслово – найдинамічнішу частину мови.

Ефективний переклад реклами пов'язаний з прогнозуванням лінгво-етнічної реакції одержувача тексту на мові перекладу. При цьому перекладач повинен мати певні знання особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях, знання початкової мови та мови перекладу.

Висновки до розділу 2

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що арсенал стилістичних прийомів англомовної реклами надзвичайно багатий і не вичерпується описаними вище. Більше того, стилістичні прийоми та виразні засоби різних рівнів переплітаються, що гарантує донесення інформації до читача чи слухача та привертає увагу громадськості до нагальних проблем. Перспективним дослідженням у даному напрямку є вивчення лінгвопрагматичних особливостей англомовного дискурсу.

Розглянуті приклади свідчать, що при створенні рекламного тексту широко використовуються мовні засоби різних рівнів, вони забезпечують емоційне забарвлення тексту, тим самим привертаючи увагу читача. Оскільки реклама стала невід'ємною частиною сучасного життя, лінгвістичні засоби у рекламному дискурсі потребують подальшого детального дослідження.

ВИСНОВКИ

Дослідження рекламних текстів є досить поширеним у лінгвістів, що пов'язано із їх розповсюдженістю та їх багатогранністю. Рекламний текст є абсолютно унікальним об'єктом дослідження, при вивченні якого слід враховувати не тільки лінгвістичні особливості, а прагматичну спрямованість тексту, культурні, етнічні, психологічні аспекти цього явища.

Як показали результати нашого дослідження, реклама – це одна з форм масової комунікації, призначення якої – сприяти продажу продукту чи популяризувати послуги методом інформування громадськості про них, а також спонукати споживачів реагувати на об'єкт, що рекламується. З лінгвістичної точки зору реклама є особливою сферою діяльності, продуктом якої є мовленнєві твори – рекламні тексти. Мета рекламного тексту – комунікативно-прагматична: забезпечення надійності, стійкості та ефективності процесу комунікації.

Текст рекламного типу – це текст, який за своїм призначенням має схилити аудиторію до дії або вплинути на її підсвідомість; це текст, в основі якого лежить не лише інформування адресата про товар, але й переконання в необхідності його купівлі, це не тільки засіб самовираження, це продукт свідомості, який здатний програмувати людську поведінку.

Провідні вчені та лінгвісти відносять рекламу або рекламний дискурс до різних типів дискурсу. Він входить до складу інституційного, оцінного, або евалюативного, та аргументативного дискурсу. У кожному з дискурсів реклама виконує певні функції. Як різновид інституційного дискурсу вона є засобом соціального регулювання і впливу на різні соціальні групи, пропонуючи той напрям думок і той стиль життя, що цінуються на сучасному етапі і є відображенням розвитку культури. Як різновид інституційного дискурсу рекламний дискурс має певні конститутивні ознаки, тобто мету, прототипних

учасників та прототипний жанр. Входячи до складу аргументативного дискурсу, реклама виконує інформативну, апелятивну та емоційну функції.

Основою рекламного дискурсу є аргументація, яка утворює його прагматичний компонент і складається з двох типів: логічної та емоційної аргументації. Домінантою рекламного дискурсу з логічною аргументацією визнається поняття цінності, тоді як домінантою рекламного дискурсу з емоційною аргументацією виступає експресивність. Для реалізації комунікативних цілей та стратегій у рекламному дискурсі використовується як експліцитна, так і імпліцитна інформація, причому сьогодні можна спостерігати чітку тенденцію до імплікації. Саме цей тип інформації значною мірою допомагає рекламістам досягти поставленої мети.

Типовим для англійських рекламних текстів є повідомлення з емоційною або логічно-емоційною домінантою. Іншими словами, більшість рекламних текстів емоційно насичені. Із цією метою автор рекламного тексту повинен використовувати такі мовні принципи й прийоми при його побудові, які несли б додаткову інформацію та використовували соціокультурний чинник окремо взятого суспільства, дозволили б глибше проникнути в зміст повідомлення. В рекламних текстах виділяються три типи дії, а саме дія шляхом повідомлення про наявність товарів і послуг; дія шляхом логічного переконання на основі раціональної оцінки змісту вислову; дія за допомогою навіювання.

Культурно-психологічні аспекти виробництва рекламного дискурсу дають можливість виділити інформуючу, переконуючу та навіючу рекламу. Аналіз лінгвокультурного аспекту перекладу текстів рекламного дискурсу дає можливість підтвердити його статус як одного із важливих елементів рекламної комунікації.

Було показано, що мовно-культурному чиннику при перекладі треба приділяти значну увагу, якщо рекламодавець має намір досягти поставлених цілей серед цільової іншокультурної аудиторії. В процесі роботи були виділені

методи та прийоми еквівалентного перекладу англійських рекламних текстів на українську мову, був встановлений зв'язок між лінгвокультурним аспектом прийомів перекладу та інформативною, оцінною та апелятивною функціями англомовних рекламних текстів.

Можна констатувати, що переклад у випадку рекламних повідомлень полягає в "трансформації" тексту оригіналу засобами мови перекладу, оскільки йдеться не стільки про створення еквівалентного вербального тексту, скільки про передачу в іноземній мові всієї сукупності формальних (композиційних, синтаксичних), семантичних і образних (асоціативних), стійких для даної культури, складових для досягнення комунікативного ефекту, рівноцінного початковому по силі дії.

Аналіз лінгвокультурного аспекту перекладу дає можливість виявити мовні розбіжності, що ускладнюють адекватний переклад реклами з англійської на українську мову, та запропонувати алгоритм перекладу тексту рекламного дискурсу.

Перекладачу реклами слід прагнути адекватної передачі основного змісту рекламного повідомлення – іміджу товару – засобами іноземної мови, по можливості добиваючись еквівалентності тексту перекладу тексту оригіналу, що служить матеріальною оболонкою іміджу. Проте в більшості випадків йдеться про створення нового матеріального втілення заданого іміджу, обумовленого як відмінністю вихідної мови так і мови, на яку йде переклад, а також неспівпадінням національно-мовних картин миру, культурних цінностей і традицій адресанта і адресата рекламного повідомлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аветісова Д.С. Еквівалентність перекладу текстів рекламного типу (функціональний аспект) / Д.С. Аветісова // Держава та регіон. Гуманітарні науки, № 4. – 2006р. – 155с.
2. Баркова Л.А. Прагматический аспект использования фразеологизмов в рекламных текстах: Дис. ... канд. филол. наук / Л.А. Баркова. – М.: 1983. – 35 с.
3. Белова А.Д. Поняття “стиль”, “жанр”, “дискурс”, “текст” у сучасній лінгвістиці / А.Д. Белова // Вісник Іноземна філологія. – К. : Вища школа, 2002. – Вип. 32– 32. – С. 7–14.
4. Василькова Н. Н. Типология стилистических фигур в риториках и курсах словесности II половины XVII начала XIX веков : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук / Н. Н. Василькова ; Московск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, 1991. – 20 с.
5. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 265 с.
6. Грушевська Ю.А. Лінгвістичний та психологічний аспекти рекламного тексту / Ю.А. Грушевська // Наукові записки. – Випуск 44. – Серія: Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград: РВЦ КДПУ ім. В.Винниченка, 2002. – С. 126 – 131.
7. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка» / А.А.Дедюхин. – Краснодар, 2006. – 25 с.
8. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312с.

9. Денисова С.П. Зіставний аналіз художнього і публіцистичного тексту / С.П. Денисова // Актуальные проблемы вербальной коммуникации: Язык и общество: Сб. науч. тр. – К.: ВПЦ “Київський ун-т”, 2004. – С. 301–307.
10. Задорнова В.Я. Восприятие и интерпретация художественного текста / В.Я. Задорнова. – М.: 1984. – 268 с.
11. Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01. „Українська мова”/ О.І. Зелінська. – Харків, 2002. – 17 с.
12. Зильберт Б.А. Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты / Б.А. Зильберт / Под ред. В.Г. Костомарова. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1986. – 210 с.
13. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дисс.... доктора филол. наук: 10.02.02 / В.В. Зирка. – Днепропетровск, 2005. – 462 с.
14. Карасик В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. трудов. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
15. Киричук Л.М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу “Time”) / Л.М. Киричук ; Волинський ун-т, 2006. – 18 с.
16. Коваленко Н.Л. Лингвистическая обозначенность слогана в структуре рекламного текста: дисс....кандидата филол. наук. 10.02.02 / Н.Л. Коваленко. – Днепропетровск, 2006. – 190 с.
17. Кожина М.Н. О диалогичности письменной научной речи / М.Н. Кожина. – Пермь, 1986. – 356 с.
18. Корнева Ю.Б. Коммуникативно-прагматические и структурно-семантические особенности языка современной французской рекламы: дисс. ... кандидата филол. наук. 10.02.05 / Ю.Б. Корнева. – К.: 1998. – 165 с.

19. Корнилов О.А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов / О.А. Корнилов. – М.: 1999. 137 с.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. – 656 с.
21. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса : автореф. дис. на соискание научной степени канд. филол. наук :10.02.04 / Л.А. Кочетова. – Волгоград, 1999. – 18 с.
22. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: Автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.04. / Л.А. Кочетова. – Волгоград, 1999. – 18 с.
23. Краснова И.Е. Психолингвистический механизм речевого воздействия в английской рекламе / И.Е.Краснова // Речь в научно-лингвистическом и лингводидактическом аспектах. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991. - С. 88-100.
24. Крупнов В.Н. В творческой лаборатории переводчика / В.Н. Крупнов. – М.: 1976. – 163 с.
25. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
26. Лившиц Т.Н. Основы функционирования рекламы как одной из разновидностей дискурса / Т.Н. Лившиц // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М. : 1975. – 335с.
27. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т.Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 218 с.
28. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дисс. ... кандидата филол. наук. 10.02.19 / Т.Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 141 с.
29. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.

30. Мамонтов А.С. Кросс-культурный анализ: (лингвострановедение в сфере рекламы): Учебное пособие / А.С. Мамонтов. – М.: 2002. – 346 с.
31. Матвеева Л.В. Рекламный имидж в бизнесе и политике / Л.В.Матвеева // Реклама, № 5-6.– 1994.– 173 с.
32. Медведева Е.В. Проблема экспорта рекламы в плане межъязыковой коммуникации / Е.В. Медведева // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация, № 1. – 2003. – С. 95–107
33. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 278 с.
34. Медведева Е.В. Рекламный текст как переводческая проблема / Е.В. Медведева // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация, № 4. – 2003. – 233 с.
35. Мойсеенко И.П. Прагмалингвистическая организация рекламного текста: макро- и микроанализ (на материале англоязычной бытовой рекламы): дисс. ... кандидата филол. наук. 10.02.04 / И.П. Мойсеенко. – К.: 1996. – 186 с.
36. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА- М, 2003. 126 с.
37. Мутовнина М.А. Англоязычная научно-техническая реклама: стилистико-прагматический анализ / М.А. Мутовнина. – М.: 2001. – 560 с.
38. Новиков Л.А. Художественный текст и его анализ / Л.А. Новиков. – М.: Рус.яз., 1988. – 300с.
39. Пирогова Ю.К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования / Ю.К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики. – М.: 2001. – С. 209–227.
40. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е.С. Попова //Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург, 2002. – № 24. – 58 с.

41. Почепцов О.Г. Основы прагматического описания предложений / О.Г.Почепцов. – К.: – 1986. – 320 с.
42. Райс К. Классификация текстов и методы перевода / К. Райс // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М.: 1978. – 283с.
43. Рецкер Я.И. Перевод и переводческая практика / Я.И. Рецкер. – М.: Международные отношения, 1974. – 216с.
44. Ромат Е.В. Реклама, история, теория, практика / Е.В. Ромат. СПб.: Питер, 2002. -544с.
45. Рональд У. Реклама : Основы. Развитие. Функции / У. Рональд Лейн, Дж. Томас Рассел; Пер. с англ. Т. Карасевич, И. Мармулева; Под науч. ред. В. Н. Домнина. - СПб. : Питер, 2004. - 537с.
46. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э.Сепир. – М.: Прогресс, 1993. - 656 с.
47. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектура, варіативність. Монографія / К. Серажим // За ред. В. Різуна. – Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К.: 2002. — 392 с.
48. Старых Н.В., Ученова В.В. История рекламы: Учебник для вузов. 2-е изд / Н.В. Старых – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
49. Тарасов Е.Ф. Психолінгвістическі аспекти языка рекламы / Е.Ф. Тарасов // Психолінгвістическі проблеми масової комунікації. – М.: 1974. – 255с.
50. Теременко Б.С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия / Б.С.Теременко//Общественные науки и современность.– 2002.–№1.–С.184– 191.
51. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). / В.Н. Комиссаров. – М.: Высшая школа, 1990. – 253 с.
52. Ткачук-Мірошніченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами) / О.Є. Ткачук-Мірошніченко.– К.: 2001. – 201 с.

53. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник / Л.Н.Федотова. — М. : Гардарики, 2002. — 272 с.
54. Швейцер А. Д. О проблемах лингвистического изучения процесса перевода / А.Д. Швейцер // Вопросы языкознания. —№ 4.—1970. — 334 с.
55. Goddard A. The Language of Advertising / A. Goddard . — London, 1998.
56. Longman Dictionary of Contemporary English. — England: Pearson Education Limited, 2001. — 1668p.