

Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут
Кафедра іноземної філології та перекладу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Відображення зовнішності людини в сучасному англomовному рекламному дискурсі: лексико-семантичний аспект»

Здобувача вищої освіти
II курсу, групи Ф-21в(м),
спеціальності 035 «Філологія»
освітньої програми
«Германські мови та літератури
(переклад включно),
перша – англійська»

_____ Валерії КУРКОВСЬКОЇ

Науковий керівник
канд. пед. наук, доцент

_____ Наталія ГАВРИЛЮК

Науковий консультант
канд. філол. наук, доцент

_____ Наталія ТИМОЩУК

Гарант освітньої програми
д-р. філол. наук, професор

_____ Наталя ІВАНИЦЬКА

Вінниця 2023

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІДОБРАЖЕННЯ ЗОВНІШНОСТІ ЛЮДИНИ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ.....	6
1.1. Визначення поняття рекламного дискурсу.....	6
1.2. Фразеологічні словосполучення в рекламному дискурсі.....	11
1.3. Значення зовнішності в рекламному дискурсі	15
1.4. Особливості англомовного рекламного дискурсу.....	21
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛІЙСЬКОГО МОВЛЕННЯ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ	25
2.1. Основні способи перекладу англомовної реклами	25
2.2. Лексико-семантичний аспект англомовного рекламного дискурсу.....	33
2.3. Методи перекладу рекламного дискурсу.....	41
Висновки до розділу 2.....	46
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Відображення зовнішності людини в сучасному англomовному рекламному дискурсі може бути досить різноманітним і залежить від конкретного продукту, аудиторії, на яку він адресований, та цілей, які ставить перед собою рекламний матеріал.

Одним з популярних підходів є використання ідеалізованого зображення людини, що відображається в рекламі. Це зазвичай молода, приваблива, здорова і успішна людина. Таке зображення може бути підсилене за допомогою фотошопу, щоб зробити його більш ідеальним.

Іншим підходом є використання різноманітних етнічних груп та представників різних вікових категорій для відображення різноманітності та інклюзивності. Наприклад, реклама може використовувати зображення жінок різних рас, вікових категорій та різних типів фігури, щоб показати, що продукт підходить для всіх.

Також використовують підхід, що відображає людину в контексті її повсякденного життя, показуючи, як продукт може допомогти їй досягти своїх цілей або поліпшити її життя.

Однак, важливо зазначити, що зовнішність людини не повинна бути єдиним фактором в рекламному дискурсі, оскільки це може привести до стереотипів та дискримінації. Рекламодавці повинні бути обережними і забезпечувати різноманітність та інклюзивність у своїх рекламних кампаніях.

Дослідженням обраної тематики займалися багато перекладачів та дослідників цієї сфери, серед них: Харріс Джон Бітнер, Дуглас Робінсон, Мартинюк А.П., Крутько Т.В, Кузьмович А., Гофрей Нейл Ліч, Хавкіна Л.М та інші.

Серед українських дослідників варто відзначити: Пилипенко І. О., Повійчук Н. М., Шкворченко М. І., Романюк С. К. та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідити лексичну та граматичну основу реклами та особливості рекламних текстів і слоганів відображення зовнішності людини у сучасному англomовному рекламному дискурсі.

Цією метою зумовлені такі **завдання дослідження**:

- аналіз рекламного контенту: вивчення того, які ідеї, образи та повідомлення передає реклама, що вона обіцяє споживачеві та які побажання стимулює;
- аналіз лексики, яка використовується в рекламі та вивченні значення і конотації слів, словосполучень у контексті реклами;
- граматична та лексична основа рекламного дискурсу, де використовуються різні форми дієслів та риторичних запитань;
- вивчення тенденцій: дослідження того, як змінюється рекламний дискурс з часом, які нові технології та формати використовуються, які тренди спостерігаються.

Об'єктом дослідження є англomовний рекламний дискурс у лексико-семантичному аспекті відображення зовнішності людини.

Предметом дослідження є лексико-семантичний аспект відображення зовнішності людини у сучасному англomовному рекламному дискурсі.

Методологічною основою є:

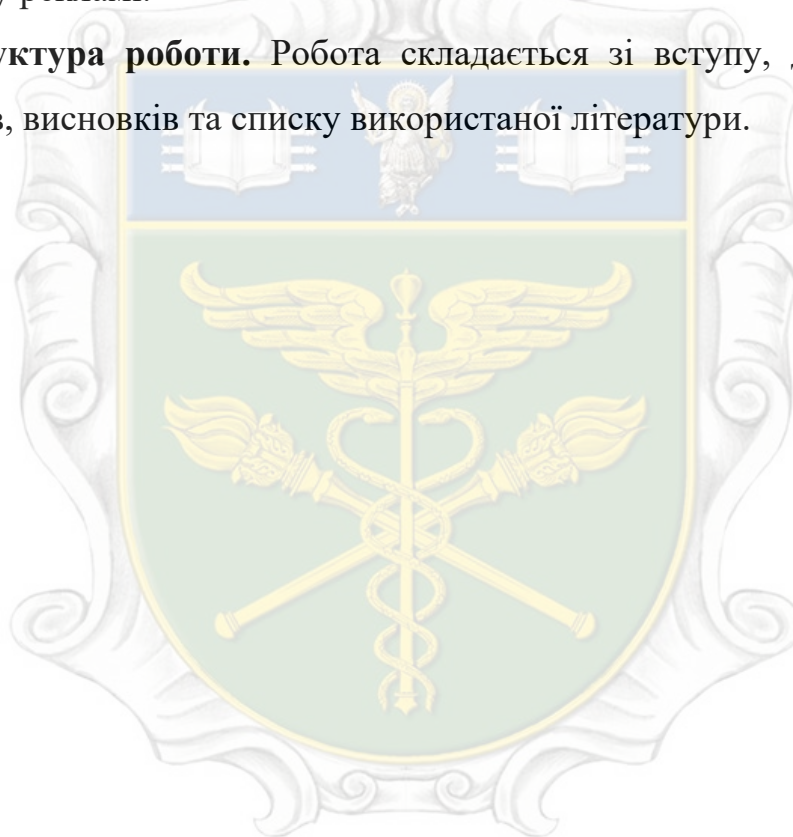
- збір текстів рекламного дискурсу, які містять цільову лексику;
- аналіз лексичного складу та семантичних відтінків цільової лексики в контексті текстів;
- аналіз рольових функцій, які відіграє цільова лексика в контексті рекламного дискурсу та її вплив на сприйняття аудиторією;

- оцінка соціокультурних та психологічних факторів, які впливають на використання цільової лексики в рекламному дискурсі.

Наукова новизна англomовного рекламного дискурсу полягає у використанні різних мовних засобів та стратегій для привернення уваги та переконання цільової аудиторії. Сучасний рекламний дискурс активно використовує не тільки словесні засоби, а й візуальні, що забезпечує ефективність реклами.

Практична цінність полягає у детальному практичному впровадженні одержаних результатів та рекомендацій щодо використання англomовного дискурсу у рекламі.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, семи підрозділів, висновків та списку використаної літератури.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІДОБРАЖЕННЯ ЗОВНІШНОСТІ ЛЮДИНИ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

1.1 Визначення поняття рекламного дискурсу

Останніми роками в лінгвістичній літературі відбувається перегляд ролі реклами у формуванні соціуму, вивчаються маніпулятивний характер рекламного дискурсу, його прагматичний потенціал та соціокультурний статус.

Перш ніж перейти до визначення рекламного дискурсу, необхідно сфокусувати увагу на такому понятті, як «дискурс». Поняття «дискурс» є міждисциплінарним, оскільки широко використовується в багатьох мовознавчих галузях, що зумовило широку варіативність тлумачень цього поняття через застосування різновекторних підходів.

Дискурс характеризується смисловою дифузністю, варіативним діапазоном універсальних та специфічних ознак, неоднорідною структурою та широкою типологією, що і зумовлює його поліаспектну експлуатацію в різних лінгвістичних галузях.

Реклама – це психологічний феномен, який збільшує бажання людей купувати і зміцнює міжнародні відносини. Реклама збільшує продажі продукту за кордоном, перш за все тому, що реклама використовується для інформування споживачів про існування та місцезнаходження продукту. Реклама впливає на характер споживчих уподобань та переваги продукту.

Існує думка, що реклама є джерелом недосконалості ринку, зокрема, через створення бар'єрів для входу на ринок та диференціації продукції. Великі торговельні компанії мають певну свободу дій у встановленні цін, так само як і роль реклами в газетах, журналах, на радіо, телебаченні та в Інтернеті [2].

Основною функцією реклами є вплив на емоції та естетичне задоволення, якщо розглядати її як форму візуального мистецтва. У теоретичному аспекті відображення зовнішності людини в англomовному рекламному дискурсі розглядають з декількох позицій:

- відображення зовнішності людини в англomовному рекламному дискурсі впливає на емоційний стан покупців, змінюючи їхні уявлення про себе, свій стиль та імідж;
- рекламний дискурс може використовувати емоційні відтінки, щоб створити асоціації з конкретними типами людей або іміджами, що дозволяє покупцям ідентифікувати себе з продуктом або послугою.

Соціологічна позиція: відображення зовнішності людини в англomовному рекламному дискурсі може відображати певні соціальні норми та стереотипи, що впливають на сприйняття продукту або послуги покупцями. Рекламний дискурс може використовувати певні стереотипні образи людей, що відповідають соціальним нормам, що дозволяє продукту або послугі стати більш прийнятним для певної соціальної групи.

Етична позиція. Відображення зовнішності людини в англomовному рекламному дискурсі може викликати питання етики та моралі, особливо в контексті використання стереотипів та підтримки певних соціальних норм. Рекламні агентства повинні бути уважними та обережними в використанні відображення зовнішності людини в рекламному дискурсі, щоб не образити жодну соціальну групу або викликати негативні емоції у покупців.

Отже, відображення зовнішності людини має важливе значення в англomовному рекламному дискурсі, оскільки воно може вплинути на сприйняття продукту або послуги покупцями, зробити його більш привабливим та конкурентоспроможним на ринку. Однак, використання відображення зовнішності людини в рекламному дискурсі повинно бути обережним та

етичним, щоб не порушувати соціальні норми та стереотипи та не образити жодну соціальну групу.

Основною функцією реклами є вплив на емоції та естетичне задоволення, якщо розглядати рекламу як форму візуального мистецтва, а також функцію переконання людей купувати товари.

Друге завдання реклами – інформативне, і полягає в тому, щоб донести необхідні дані про об'єкт реклами. Лінгвістичне оформлення рекламного тексту природно мотивоване завданням, яке він має виконати. Динамічність рекламного дискурсу та його безпосередня реакція на зміни в культурній та соціальній реальності дозволяють гляцевим журналам ефективніше впливати на громадськість.

Використовуються комунікативна функція мови та різноманітні мовні прийоми: експресивна лексика, стилістичні прийоми, двозначність і метафоричність, гра слів, сленг тощо. Відображення зовнішності людини в англomовному рекламному дискурсі є складним процесом, який включає в себе різні теоретичні аспекти. Ось деякі з них:

1. Теорія візуальної комунікації. Ця теорія вивчає, які зображення та візуальні елементи використовуються для передачі певного повідомлення. У рекламному дискурсі зображення можуть бути використані для показу зовнішнього вигляду людини, включаючи її одяг, зачіску, макіяж тощо.

2. Соціолінгвістичні аспекти. Реклама відображає не лише зовнішність людини, але і визначені соціальні аспекти, такі як статус, культурні цінності та ідеали. Вона може використовувати елементи розмаху, елегантності, моди або підкреслювати певні культурні стереотипи, щоб залучити цільову аудиторію.

3. Семіотичний аналіз. Цей підхід вивчає, як знаки та символи використовуються для створення значень. У рекламному дискурсі зовнішність

людини може бути представлена як символ успіху, привабливості, молодості або інших позитивних якостей, що асоціюються з продуктом або послугою.

4. Психологічні аспекти. Рекламний дискурс може використовувати психологічні принципи для привертання уваги та стимулювання сприйняття. Він може використовувати певні естетичні стандарти, такі як ідеалізований зовнішній вигляд, щоб спонукати споживачів приділяти увагу рекламованому продукту або бренду.

Іноді рекламний дискурс представляє собою спосіб мовної взаємодії учасників реклами, що здійснюється за допомогою рекламних повідомлень, які включають мовні і немовні елементи.

Він є комунікативно-прагматичним зразком мовленнєвої поведінки, спрямованим на просування товарів або послуг на ринку шляхом залучення розумових та комунікативних елементів.

Рекламний дискурс також можна розглядати як розумово-комунікативний феномен, що включає в себе комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товарів або послуг за допомогою мовних та немовних засобів без прямого контакту між комунікантами.

При пошуку визначення рекламного дискурсу можна згодитись з А.П. Мартинюком, що найбільш відповідним здається його спонукальне визначення, як симбіозу переконливого, аргументативного та емоційного компонентів.

Ми розділяємо точку зору науковців, котрі сприймають рекламний дискурс як цілеспрямовану комунікацію, в якій широко використовуються методи та засоби сугестивного впливу з єдиною кінцевою метою – отримати очікувані реакції від адресатів після комунікації.

При структурному аналізі рекламного дискурсу можна виділити кілька компонентів, кожен з яких виконує свої функції, включаючи слоган, заголовок та основний текст реклами.

У фокусі нашого дослідження знаходиться рекламний дискурс та його прагмалінгвістичні характеристики. Рекламний дискурс як один із різновидів інституційного має наскрізний впливовий і семіотичний характер.

І саме реклама відіграє значну роль у процесі здійснення впливу на реципієнта. Реклама як маркетинговий інструмент у сфері туризму спрямована на створення символічних очікувань у потенційного споживача туристичних послуг.

Через рекламу здійснюється сугестивний вплив на реципієнта, тобто керування посткомунікативними діями або поведінкою адресата. Реклама пропонує готові рішення певних проблем чи питань, навчає, впроваджує автоматичну стандартну поведінку, нав'язує певний стиль життя, мовленнєві шаблони через текстові, візуальні та аудіорепрзентації, що в сукупності відбивається на подальших діях реципієнта або зумовлює його поведінку.

Варто наголосити, що задля досягнення кінцевої мети рекламного дискурсу, а саме переконати адресата в позитивних та дружньо маркованих намірах адресанта, дискурс переходить у статус особистісно зорієнтованого.

Прагмалінгвістичний параметр рекламного дискурсу постає у вирізненні спілкування як діяльності з певними мотивами, цілями, стратегіями та способами реалізації.

Структурний аналіз рекламного дискурсу вирізняють кілька компонентів, кожен з яких має свої функції: слоган, заголовок та основний текст реклами.

Рекламний дискурс можна розглядати як симбіоз персуазивного, аргументованого та емотивного компонентів, що дає нам змогу розглядати його як цілеспрямовану комунікацію, в якій широко застосовуються методи та засоби

сугестивного впливу з єдиною кінцевою метою – досягти очікуваних посткомунікативних дій із боку реципієнтів.

1.2 Фразеологічні словосполучення в рекламному дискурсі

Рекламний слоган – це форма спілкування між виробником і споживачем, що діє як на лінгвістичному, так і на словесному рівні. Ця особливість зумовлює необхідність вивчення понять «речення» і «висловлювання», «зміст» та «значення».

Наявність англійських рекламних слоганів є джерелом різних стилістичних прийомів на всіх рівнях. Вони використовуються для створення позитивних емоцій та досягнення певних ефектів. Наприклад, реклама Dior – це приклад жіночої краси, готової справити враження про продукт, його диференціацію тощо.

Стиль техніки надає їй виразного та емоційного забарвлення, тим самим досягаючи своєї головної мети – викликати емоції та актуальність, щоб продати рекламу або продукт.

Таким чином, можна зробити висновок, що реклама, як інструмент впливу на людей, є динамічним і мінливим явищем, яке потребує змін у використанні різних лексичних прийомів, які заохочують за допомогою слоганів та ідіом привабити потенційних покупців.

Лінгвістичні дослідження останніх десятиліть характеризуються інтересом до вивчення текстів. Реклама активно проникає в мову сучасних англійців і, в певному сенсі, це вплинуло на розвиток сучасної англійської мови.

Рекламний текст – це певний текст, який містить набір позамовних компонентів: графіки, зображення, звуку тощо. Визначення поняття «реklamний текст» втілено в книзі Анжели Годдард «Мова реклами», а саме, слово «текст»

тут (стосовно до реклами) використовується в найширшому сенсі, щоб охоплювати візуальні артефакти, а також розмовна мова». Будь-який рекламний текст вважається рекламою лише в тому випадку, якщо він семантично послідовний. У рекламному дискурсі також використовуються одиниці гендерного індексу.

Вони мають привабливі можливості для сегментації та залучення аудиторії, а також можуть мати модеруючий вплив на теми дискусій. Та найчастіше в англійській рекламі використовують риторичні запитання, наприклад:
Maybelline – The bigger The better? You bet your lashes
Maybelline – Make it happen. Lash impact goes sky high

В рекламному дискурсі використовуються одиниці гендерного індексу. Вони мають привабливі можливості для сегментації та залучення аудиторії, а також можуть мати модеруючий вплив на теми дискусій.

Результати показують, що блоки гендерних маркерів у рекламі частіше використовуються в англійських текстах.

На думку В.А. Кухаренка, займенники третьої особи беруться безпосередньо з контексту реклами і характеризуються ситуативною недосвідченістю, лаконічністю і правильністю.

Використання займенників третьої особи в рекламних текстах і закріплення займенників другої особи за безпосередніми учасниками комунікації (одержувачем реклами і одержувачем повідомлення) підкреслюють людську орієнтацію реклами і намір адресанта створити атмосферу довіри, персоналізації, інтимності і близькості інформації до одержувача реклами. Часто в рекламних текстах гендерні одиниці жіночого або чоловічого роду з'являються у вигляді слів або словосполучень, які вказують на об'єкт або особу, якій адресоване повідомлення.

Наприклад, рекламне повідомлення, адресоване чоловікам або жінкам. Як правило, ці гасла різкі або, навпаки, дуже ввічливі і спонукають до дії. З точки зору зовнішнього вигляду, англійська реклама також демонструє широкий спектр типів фігур, від худих до повних.

Така реклама допомагає поширювати ідеї бодіпозитиву серед тих, хто її бачить. Розгортання з субституцією структурного компонента в рекламі спортивних комплексів Proline Fitness використовує відоме прислів'я «a sound mind in a sound body» з додаванням фрази «the best way to have», замінюючи «in» на «keep».

Цим реченням закликається до дій і використання тренажерних залів. Такий прийом розгортання можна застосовувати не лише в одному реченні, але й у більш широкому контексті повідомлення. Він ефективний для конкретизації інформації, яка є вигідною для адресата, доповнення загальної концепції повідомлення або корекції значення ідіоми.

Фразеологізм «Jack of all Trades» застосовується з прийомом розгортання для нейтралізації негативної риси, яка є не вигідною для відправника реклами. Додавання номінативного речення «master of all» розширює семантику фразеологізму і нівелює негативний аспект.

Скорочення компонентного складу фразеологізму (фразеологічний еліпсис) використовується для звуження семантики та функціонування традиційного фразеологізму.

Цей прийом забезпечує мовну економію й лаконізацію мовлення, усуваючи зайві компоненти в конкретній мовній ситуації. Реципієнт сприймає таке скорочення як існуюче кліше з відповідною семантикою, а контекст вказує, яка частина семантики є комунікативно й ситуативно важливою.

При скороченні складу фразеологізму зазвичай видаляється компонент, що не відповідає прагматиці повідомлення, загальній ідеї рекламного тексту або

образу рекламної продукції. Наприклад, в рекламі Lenovo IDEAPAD u300s ultrabook використовується скорочення "Weight off your shoulders and load off your mind". Презентується Lenovo IDEAPAD u300s, який є стильним і тонким ноутбуком всього 14,9 мм. Lenovo. Для тих, хто діє.

При заміні традиційного компонента фразеологізму, що має широке вживання, відбувається не тільки зміна його структури, але й семантики. Незважаючи на те, що іноді фразеологізми піддаються повній заміні (більшість компонентів усталеної конструкції змінюється), їх все ж легко розшифровувати.

Автор, вдаючись до заміни, не має на меті повністю змінювати візуальний фразеологізм, оскільки інформація, закладена в фразеологічному контексті, повинна легко сприйматися для досягнення прагматичного ефекту. У рамках заміни виділяються конкретні випадки, коли відбувається заміна компонентів:

- заміна компонента, що відповідає назві товару або послуги. Наприклад, «There's no place like HomeStay» (Shape Magazine, листопад 2011) - у рекламі мережі готелів HomeStay фразеологічний вислів «there's no place like Home» змінено шляхом заміни слова "home" на назву готелю, який рекламується;

- заміна компонента, що відповідає назві бренду, організації або виробника. Наприклад, «Say it with Michelis & Jewellery» (Cosmo, жовтень 2011). Для створення окказіонального фразеологізму використано фразеологічний вислів «say it with flowers» (сказати щось ніжно й романтично), але замість квітів використано назву бренду ювелірних прикрас Michelis, створюючи новий окказіональний фразеологізм, який зберігає первинний образ і легко розшифровується;

- заміна компонента фразеологізму на контекстуальний синонім. Наприклад, «Think hard, think global. There challenging times, so it has to be. Makes you think. Manchester Business School» (News Week, серпень 2010); «Think ahead. Manchester Business School» (The Economist, 24 червня 2010). У цих фрагментах

видно, що основою для трансформації є відомий фразеологізм «think big» (мати амбітні плани), але замість нього використовуються синонімічні фразеологізми, які підходять до контексту. Автори рекламних повідомлень, замінюючи фразеологізми, зберігають їх нормативне значення, одночасно оновлюють шаблонний образ і пристосовують його під рекламну ситуацію та кінцеву мету.

1.3 Зовнішній вигляд людини у англomовному рекламному дискурсі

Відображення зовнішності людини в англomовному рекламному дискурсі – це процес передачі інформації про зовнішній вигляд людини з метою реклами продукту чи послуги. У рамках даної кваліфікаційної роботи під зовнішнім виглядом розуміється зовнішній образ людини, що включає в себе її фізичні риси (стать, вік, вага, зріст, форма обличчя, волосся, очі, тощо), а також стиль одягу, манеру поведінки та емоційний стан зовнішній вигляд має велике значення для впливу над людьми що , користуються товарами чи послугами.

У рекламному дискурсі зовнішній вигляд товару може бути показаний на фотографіях, відео чи ілюстраціях, які супроводжують рекламний текст. Зовнішній вигляд може бути показаний з різних ракурсів, щоб покупці могли бачити деталі товару та оцінювати його якість.

Зовнішній вигляд може бути підкреслений у тексті реклами, де можна описати його стиль, дизайн, форму, матеріали тощо. Рекламний дискурс може використовувати різні емоції та асоціації, щоб підсилити враження від зовнішнього вигляду товару та зробити його більш привабливим для покупців. Зовнішній вигляд може бути також пов'язаний з брендом товару та його іміджем.

Рекламний дискурс може ставити високі вимоги до зовнішнього вигляду товару, щоб він відповідав бренду та його цінностям. Отже, зовнішній вигляд

товару має важливе значення у англomовному рекламному дискурсі, оскільки він може вплинути на сприйняття товару покупцями, зробити його більш привабливим та конкурентоспроможним на ринку.

Зовнішній вигляд також може використовуватись для передачі конкретної інформації про продукт. Наприклад, реклама засобів для волосся може використовувати моделі з різним типом волосся, щоб показати ефективність продукту в різних умовах.

Також, реклама спортивного одягу може використовувати моделі з різними типами тіла, щоб продемонструвати, як одяг пристосовується до різних форм тіла та допомагає підтримувати форму.

Стереотипи про жінок за своєю суттю перебільшені, оскільки чоловіки як споживачі часто еротизують жінок як рекламні об'єкти в додатках і на сайтах знайомств. Мовні цитати, тексти та спокусливі образи жінок утворюють цілісність мови та образів. Всі ці елементи заохочують рефлексію жінок і чоловіків як об'єктів.

Цей процес очевидний в індустрії краси та моди, де люксові бренди просувають свою продукцію через призму ідеалізованого образу. Оскільки індустрія моди та краси є багатогранною діяльністю, спрямованою на просування стандартів краси через функціональний процес, це стосується і англomовної реклами, в якій часто представлені різні типи людей та обличчя, що рекламують різні продукти.

Відображаючи зовнішність людини, можна просувати різні категорії товарів, такі як одяг і засоби для догляду за тілом, а мета полягає в тому, щоб через текст реклами залучити споживачів красивими гендерно-впливовими образами. Кожен продукт має свою цільову аудиторію. Однак чоловіки та жінки відрізняються.

Чоловіки обирають для себе такі товари, як автомобілі або телефони і для них важливі їхні технічні характеристики, бо при виборі товару клієнтам також важлива безпека для їхніх сімей, тому в рекламі завжди вказується мотив товару, через який ідентифікується потреба в його купівлі, наприклад [2]: *bmw control remotely*.

Зовнішній вигляд людини у англomовному рекламному дискурсі може бути описаний за допомогою різних слів і виразів, які передають певні характеристики та особливості. Ось декілька прикладів таких описів: *привабливий, стильний attractive, appealing, stunning, gorgeous, beautiful, handsome*.

Зовнішність в англomовному дискурсі допомагає також просувати знаменитостей і моделей, що рекламують косметику або одяг, бо саме через них продукція користується довірою. Основним прикладом є реклама косметики, де найчастіше знаменитості використовують свій вплив для продажу різних товарів.

Найбільше реклама впливає на уявлення про традиційні естетичні норми. Інформація в пресі, типи людей і образи, які з'являються на обкладинках і на телебаченні, — усе це формує стандарти зовнішнього вигляду, які ми маємо в голові роками.

Ось як з'являється ідеальний стандарт 90-60-90 із тенденціями схуднення, такими як Кейт Мосс. В останні роки на це суттєво вплинув бодіпозитив. Його ідеологія закликає до позитивного ставлення до власного тіла, самосприйняття та вільного самовираження.

Ця тенденція стала рушієм змін у рекламній та модній індустрії. Багато брендів активно поширюють нові цінності в своїх комунікаціях: вони залучають моделі з різними формами і рисами тіла, тим самим показуючи, що тіло кожного красиве.

I, хоча на білбордах бренду Calvin Klein, який відомий своїми жорсткими стандартами модельних параметрів, з'являлися моделі з нестандартною зовнішністю, а на подіум Versace запрошували жінок з фігурою «великого розміру», але в цілому, фігура, за сприйняттям суспільства все ще оточена штучними стандартами та стереотипами. Спроби збільшити репрезентованість різних типів зовнішності та фігур поки є винятковими та сприймаються як щось незвичайне. Утім, усе більше брендів у своїх комунікаціях намагаються зобразити не ідеалізований світ, а реалії повсякденного життя.

Зовнішній вигляд людини в рекламному дискурсі може бути описаний за допомогою різних лексико-семантичних аспектів. Основні характеристики, що можуть використовуватися для опису зовнішності людини в рекламі, включають:

Вік. У рекламі можуть використовуватися такі описи, як «молодий», «зрілий», «похилого віку» тощо, щоб надати контексту щодо вікової групи, до якої належить особа.

Зовнішній вигляд. Описуючи зовнішність людини, реклама може зосереджуватися на таких аспектах, як «привабливий», «симпатичний», «модний», «стильний», «спортивний» тощо. Ці описи створюють позитивне враження та стимулюють інтерес споживачів.

Колір шкіри та етнічна приналежність. У деяких випадках, реклама може акцентувати увагу на колірі шкіри та етнічній приналежності особи, щоб відобразити різноманітність та включеність. Застосування таких описів може бути корисним для цільової аудиторії з різними культурними та соціальними характеристиками.

Зовнішні риси. Реклама може наголошувати на особливих рисах зовнішності, таких як «зелені очі», «русяве волосся», «щільні брови» тощо, щоб виділити унікальність та привернути увагу.

Одяг та стиль. Реклама може описувати одяг, стиль або модний образ, що використовується людиною. Наприклад, «формальний костюм», «спортивний одяг», «екстравагантний стиль» тощо.

Це допомагає споживачам асоціювати продукт або послугу з певним життєвим стилем або ситуацією. Ці характеристики можуть поєднуватися та використовуватися в залежності від цілей та контексту рекламного дискурсу. Важливо зазначити, що рекламний дискурс може бути піддатливим для стереотипів та виключаючих практик, тому варто бути уважним і дотримуватися принципів рівності та включення.

В філологічному розумінні, зовнішній вигляд людини в англomовному рекламному дискурсі може бути описаний наступними способами:

Стилізація. У рекламах зовнішній вигляд людини може бути стилізований залежно від конкретного продукту або послуги, яку вони промують. Наприклад, в рекламах модного одягу або косметики, люди можуть бути представлені з модними і елегантними вбраннями, стильним макіяжем та зачісками, що відображають останні тренди.

Етнічність. У рекламах може бути використана етнічна різноманітність, щоб відобразити різні культури і групи споживачів. Це може включати представлення людей з різними расами, національностями та етнічними групами, залежно від цільової аудиторії та географічного розташування рекламної кампанії.

Фізичні ознаки. У рекламах можуть бути підкреслені різні фізичні ознаки людини, такі як кольори волосся, тип фігури, вік та стать. Наприклад, реклама косметики для волосся може використовувати моделей з різними відтінками волосся, а реклама спортивного одягу може використовувати фітнес-моделей зі спортивною фігурою.

Вираз обличчя та постава. Рекламні зображення можуть використовувати різні вирази обличчя та пози людини, щоб викликати певні емоції або створити певний настрій. Наприклад, у рекламі косметики для шкіри можуть використовувати моделі з бездоганною шкірою та посмішками, що підкреслюють красу та доглянутість.

Гармонія та привабливість. Багато рекламних кампаній спрямовані на підвищення привабливості продукту або послуги, тому зовнішній вигляд людини може бути відображений таким чином, щоб надати їм зовнішню гармонію та привабливість. Важливо зауважити, що в рекламному дискурсі зовнішній вигляд людини часто ідеалізується та змінюється залежно від потреб рекламодавців та їхньої цільової аудиторії.

Лексика рекламних текстів головним чином нейтральна – 85%, проте представлені практично всі лексичні пласти, крім екзотизмів, поетизмів, архаїзмів, діалектизмів і арготизмів.

Серед лексичних одиниць у досліджуваних рекламах використано 4% професіоналізмів, а 3% складають неологізми. Відсоток книжкової лексики складає 2%, що не є значущим, проте було відзначено, що зміст книжкової лексики значніше в рамках тематики технічних новинок та побутової техніки.

Публіцистична лексика представлена також 2%, яка головним чином зустрічається в першому абзаці тексту, що констатує наявну проблему. У рекламних текстах зустрічається 1% варваризмів, що «оживляє» текст, а також підкреслює зв'язок з іншою культурою, широке поширення рекламованого товару. Наукова лексика також складає 1% письмового рекламного дискурсу, 1% складає офіційно-ділова лексика.

Розмовно-побутова лексика надає тексту відтінок довірчої бесіди, яка у вивченому матеріалі представлена 0,8%. Укладачі рекламних текстів частіше використовують її в рекламі косметики і побутової техніки. Просторічні лексичні

одиниці становлять лише 0,2%, що свідчить про обережність рекламодавців. Аналіз лексики досліджуваного матеріалу показав відсутність екзотизмів, архаїзмів, поетизмів, діалектизмів і арготизмів.

Таким чином, рекламному дискурсу характерні особливі синтаксичні, лексичні та граматичні конструкції, які виділяють його серед інших типів дискурсу. Кожен фрагмент рекламного дискурсу спрямовано на досягнення функції впливу на потенційного покупця або користувача послуги. У перспективі можливий порівняльний аналіз англомовного дискурсу.

1.4 Особливості англомовного рекламного дискурсу

Англомовний рекламний дискурс має кілька особливостей, які відрізняють його від інших видів мовленнєвої діяльності. Основні риси англомовного рекламного дискурсу включають:

1. Креативність і емоційність. Рекламний дискурс спрямований на привернення уваги та зацікавлення аудиторії. Він використовує креативні засоби, такі як гумор, метафори, іронія, щоб емоційно залучити споживачів до продукту чи послуги.

2. Яскрава образність. У рекламному дискурсі часто використовуються образи, які створюють яскраві і впізнавані уявлення про продукт або його користь. Це можуть бути візуальні образи, метафори, символи, які сприяють запам'ятовуваності та визнанню бренду.

3. Зосередженість на переконанні. Рекламний дискурс спрямований на переконання аудиторії у необхідності або перевагах певного продукту. Він використовує аргументацію, статистику, свідчення, а також позитивні емоції, щоб переконати споживачів здійснити певну дію, наприклад, купити товар або скористатися послугою.

4. Створення бренду.

Рекламний дискурс не тільки просуває конкретний продукт чи послугу, але й створює унікальний образ бренду. Використання певних слоганів, звукових елементів, логотипів та інших візуальних елементів сприяє впізнаваності та асоціації з певним брендом.

5. Інформаційна конденсація у рекламному дискурсі.

Також притаманною особливістю рекламного дискурсу є взаємодія з торговою назвою бренду. Його використовують з рекламними слоганами компанії, таким чином, торгова назва привертає увагу до продукції, тоді як слоган апелює адресата придбати товар, тим самим обов'язково вказуючи на переваги товару, як наприклад компанії Самсунг. На сьогодні Samsung Group є одним з найбільших промислових концернів у світі. Головний слоган компанії Samsung звучить так:

«Imagine the Possibilities – «Уяви можливості».

Рекламні тексти часто містять багато прикметників, які створюють яскраві образи продукції у свідомості покупців. Проте, це може становити виклик для перекладача, оскільки в англійській мові прикметники мають багато значень, і іноді важко знайти правильний еквівалент при перекладі. Ще одна особливість - використання прикметників у ступенях порівняння.

Це пов'язано з тим, що на ринку існує багато схожих товарів різних виробників. Тому рекламодавці, використовуючи найвищий та вищий ступені порівняння, наголошують на перевагах свого продукту серед конкурентів.

Один з прийомів перекладу рекламних текстів – це генералізація, коли одиниця вихідної мови з більш вузьким значенням замінюється одиницею перекладу з більш широким значенням.

Наприклад, рекламний слоган Land Rover «Go beyond» може бути перекладений як «За межею буденного», де англійське «go beyond» отримує

більш широке значення, щоб показати більші можливості водіїв з новим Land Rover.

Іншим прийомом є антонімічний переклад, коли форма слова в мові оригіналу замінюється на протилежну за значенням форму в мові перекладу.

Наприклад, реклама KFC з фразою «Nobody does chicken like KFC» може бути перекладена як «Ніхто не готує курку так, як KFC».

Також може використовуватися прийом ревізії, коли створюється зовсім новий рекламний текст у мові перекладу. Цей прийом застосовується, коли адаптація тексту неможлива, адаптований текст не є вдалим або не відображає основного змісту, який був передбачений у повідомленні. Переклад рекламних текстів вимагає уважності та творчого підходу, щоб передати ефективність та сенс продукту в іншій мові.

У рекламі часто використовуються різні прийоми для виділення і запам'ятовування інформації. Наприклад, повторення слів і фраз на різних рівнях (від фонем до абзаців) допомагає підкреслити назви фірм і товарів. Алітерація, або повтор однакових звуків, робить мову більш виразною і звучною.

Рима також використовується для підсилення виразності повідомлення та полегшення його запам'ятовування. Технологія використання фонестеміки і паронімічної атракції у рекламних текстах допомагає створити асоціації і підсилити текстове значення.

Висновки до розділу 1

Рекламний дискурс, незважаючи на значну кількість праць, присвячених дослідженню його структури, типології, характеристик, досі залишається дискусійним питанням як у структурному, так і функційному відношеннях. Відкритим також залишається питання впливу рекламного дискурсу на інші типи

дискурсу, як, наприклад, у туристичній сфері, що закладає підґрунтя для розгляду такого типу дискурсу, як рекламний туристичний дискурс.

Отже, у межах рекламного дискурсу відбувається взаємодія вербальних і невербальних знаків, які створюють зорові та слухові сигнали. Семіотичні компоненти комплексно охоплюють «розшифрування» даних обох сигнальних систем (конкретних відчуттів і мови). Серед функцій, які реалізують рекламні тексти, узаємодіючи з контекстами різних типів (соціокультурний, філософсько-світоглядний, психологічний тощо), важлива роль належить передусім аксіологічній, маніпулятивній і волюнтативній, які створюють афективно-оцінне забарвлення повідомлень, формують настанови реципієнтів і найчастіше спонукають їх до запрограмованих дій.



РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛІЙСЬКОГО МОВЛЕННЯ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

2.1. Основні способи перекладу англомовної реклами

Під час перекладу зазвичай доводиться вдаватися до адаптації іноземного слогану задля того, щоб уникнути банальності та передати всі соціолінгвістичні особливості рекламного тексту.

Це зумовлено тим, що в англійській мові, прості на перший погляд фрази мають певне значення, смислове навантаження, яке втрачається при прямому перекладі. Тому під час перекладу доводиться підбирати більш адекватний варіант, який краще виражає зміст всієї рекламної кампанії.

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

Спираючись на проведений аналіз англомовних рекламних повідомлень та слоганів та їх переклад українською мовою можна виділити кілька стратегій, які застосовуються при перекладі. При цьому слід зауважити, що такий поділ є досить умовним, проте дозволяє глибше розглянути поставлену проблему.

Тому перекладачам необхідно шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригіналу. Тільки у такому випадку досягається еквівалентність між оригіналом і перекладом, що і визначає комунікативний ефект реклами.

Необхідно також пам'ятати, що англійська мова – аналітична, а українська – синтетична, тому важливо передати зміст фрази, який англійською передається

змінами формальних характеристик слів, українською передається сполученням змістів декількох слів. От чому часто рекламні тексти не перекладають, а знаходять їх «семантичний еквівалент».

Існує кілька способів адаптації англomовних текстів, які необхідно враховувати при перекладі рекламних матеріалів. Основні з них включають поширення всесвітньо відомих брендів, використання паралельних текстів на англійській та українській мовах, використання англійських слоганів у рекламі та проникнення англійської мови в українську (так званий явище code-switching).

Отже, при створенні та перекладі текстів для міжнародних рекламних кампаній необхідно зробити вибір між стандартизацією та адаптацією.

Економічний аспект є головним аргументом на користь стандартизації, а перевагою адаптації є можливість звернення до цільової аудиторії з урахуванням її культурних та мовних особливостей.

Фактично, деякі імпортовані товари потребують корекції назв або рекламних слоганів з огляду на психолінгвістичні особливості мови (національні та психологічні характеристики людей, які проживають у країні, куди експортується товар).

Наприклад, корпорація Coca-Cola намагається зробити свою назву символом молодого покоління. При перекладі рекламних текстів, перекладачеві необхідно враховувати ціль тексту, характер потенційного покупця, особливості оригінального тексту, культурні й індивідуальні можливості мови та інші фактори.

Часто, для перекладу рекламних слоганів, перекладач не використовує жодного слова з оригінального тексту. Це не має впливу на якість реклами, а навпаки, робить їх більш зрозумілими для споживача.

Проте, при зміні словесної форми, рекламне повідомлення повинно точно передати зміст.

Наприклад, реклама косметичної компанії англійською мовою звучить: «Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline» (Можливо це її природна краса, а можливо це Maybelline).

Українські перекладачі передали зміст цієї реклами таким чином: «Всі в захваті від тебе, а ти – від Maybelline».

Українська мова не дозволяє зберегти гру слів, яку містить англійський варіант, тому перекладачу довелося відійти від оригіналу. Для багатьох практиків рекламної діяльності, текст іноземною мовою служить тільки для розуміння ідеї рекламованого продукту, а сам текст часто пишеться заново мовою країни споживача, враховуючи особливості його культурної специфіки.

У випадках, коли точний переклад є недоречним, перекладач користується приблизними фразами, які обов'язково повинні враховувати традиційні етнічні, національні й соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії, на яку спрямована реклама.

Існує кілька основних способів перекладу англомовної реклами. Основний метою при перекладі рекламного матеріалу є збереження його сенсу та ефективності, адаптованого до цільової аудиторії. Ось кілька прикладів таких способів перекладу:

Дослівний переклад. Цей спосіб полягає у прямому перекладі кожного слова та виразу з оригіналу.

Наприклад, «The best deals in town» можна перекласти як «Найкращі пропозиції в місті». Цей спосіб використовують, коли точність перекладу є надзвичайно важливою.

Переклад з фокусом на смисл. У цьому підході перекладач ставить акцент на передачу сенсу оригінального тексту, а не прямого перекладу.

Наприклад, «Taste the rainbow» (логотип Skittles) можна перекласти як «Смакуйте райдугу».

Це дає можливість зберегти ефект та емоційну силу оригінального вислову.

Локалізація. Цей підхід включає зміну рекламного матеріалу з метою врахування культурних, мовних та соціальних особливостей цільової аудиторії.

Наприклад, англomовна реклама, яка використовує гумор заснований на американських традиціях, замінюється на гумор, властивий іншим країнам. Локалізована версія реклами має більшу ймовірність викликати відгук у цільової аудиторії.

Транскреція. Це поєднання творчого перекладу та адаптації оригінального матеріалу. Перекладачі використовують творчий підхід для створення нових слоганів або висловів, які зберігають основну ідею оригіналу.

Наприклад, «Just do it» (логотип Nike) може бути перекладено як «Просто роби це» або «Відчуй себе переможцем». Кожен спосіб перекладу має свої переваги та обмеження і вибір залежить від контексту, цільової аудиторії та мети рекламного матеріалу. Важливо знати, що переклад реклами – це творчий процес, який вимагає уважності та врахування особливостей мови та культури цільової аудиторії.

Рекламний текст належить до нової сфери мовознавства, відомої як медіалінгвістика. Завдяки своїй багатоаспектності та поліфункціональності, поняття рекламного тексту є складним та багатограним. Ми спробуємо розглянути найбільш точні визначення та запропонувати робочий варіант.

В. Аренс та К. Бове визначають рекламу як «неособисту форму комунікації переконливого характеру з чітко вказаним джерелом фінансування, яка передає інформацію про продукт, послугу або ідею через різні засоби масової комунікації».

За словами І. Імшинецької, рекламний текст повинен містити багато думок, але використовувати якомога менше слів для їх передачі. Крім того, підбираючи слова, необхідно пам'ятати, що рекламний текст не лише інформує та переконує,

але й формує ставлення до рекламованого об'єкта. Емоції, які викликаються у читача, залежать від якості лексичного матеріалу [2].

Добросклонська Т., у своїй роботі, присвяченій медіалінгвістиці, акцентує увагу на таких властивостях рекламних текстів і зазначає, що рекламні тексти найбільш повно поєднують у собі реалізацію двох функцій впливу: функцію впливу мови, яка реалізується за допомогою усього арсеналу лінгвістичних засобів виразності і функцію впливу засобів масової комунікації, яка реалізується шляхом застосування особливих медіа технологій».

Отже, рекламний текст є коротким інформаційним повідомленням, створеним для стимулювання продажу продукту або послуги, з сильним переконуючим зв'язком, вираженим за допомогою мовних засобів. Рекламні тексти часто спрямовані на велику аудиторію з метою переконання її придбати певний продукт.

Перекладачеві важливо досягти цієї мети та враховувати особливості та функції в процесі перекладу. Аналізуючи матеріали з даної теми, можна виділити такі фактори, що впливають на вибір лексичного матеріалу, який використовується при перекладі рекламних текстів.

Для привернення уваги споживачів до товару іноземного походження та його вищої якості використовуються такі прийоми, як назва торгової марки.

Наприклад, «Volkswagen. Das Auto» або «Gucci by Gucci».

Текст повідомлення в цьому випадку не має великого значення і не потребує перекладу. Багато рекламних текстів можна перекласти дослівно через їх лаконічність, просту структуру та використання відомих слів.

Наприклад, «*LG: Life's good*» «*Життя – прекрасне*», «*Dell: Easy as Dell*» - «*Легкий як Dell*», а «*Nokia: Connecting people*» - «*Об'єднує людей*».

Проте, для збереження функціональності рекламного повідомлення використовується прийом адаптації. Це пояснюється тим, що прості на перший

погляд фрази в англійській мові можуть мати глибокий зміст, який втрачається при прямому перекладі.

Тому перекладачеві потрібно знаходити специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригінального тексту та адаптувати їх до особливостей мови перекладу. Часто це вимагає використання різних видів лексико-семантичних трансформацій.

Розглянемо, як деякі з цих методів використовуються для перекладу рекламних текстів, базуючись на теоретичних основах, викладених у джерелі [4].

Транскодування – це спосіб перекладу, який передає звукову або графічну форму слова оригінальної мови за допомогою мови перекладу. Існує чотири види транскодування: транскрибування, транслітерація, мішаний тип та адаптивний тип [4, с. 13].

У перекладі рекламних текстів найчастіше застосовується транслітерація – передача слів літерою за літерою за допомогою алфавіту мови перекладу.

Наприклад, назва компанії-виробника «Sharp» можна перекласти як «Гострі уми, продукти Шарп». Мішаний тип транскодування (поєднання транслітерації та транскрипції у мові перекладу) також досить поширений.

Наприклад, рекламний слоган компанії «Orange» - «The Future's Bright. The Future's Orange» можна перекласти як «Майбутнє - яскраве, майбутнє - це Орандж».

В обох цих прикладах слова «orange» і «sharp» можна було б перекласти українською, але цього не зробили для збереження інформативності рекламних текстів.

Декомпресія – це додавання лексичних одиниць до перекладу. Наприклад, у рекламі Dove зустрічається фраза «Talk to your daughter before the industry does». Щоб зрозуміли значення рекламного повідомлення споживачам, які не знайомі з маркою Dove, слово «industry» переклали як «індустрія краси».

Компресія – це вилучення деяких лексичних одиниць під час перекладу, які не несуть суттєвої інформації або заважають чіткому сприйняттю повідомлення.

Наприклад, у рекламі Volkswagen Spacefox зустрічається фраза «Whatever you imagine, fit in». Слово «fit in» не містить істотної інформації і було вилучено при перекладі, щоб зберегти зрозумілість повідомлення.

Конкретизація – це лексико-семантичне перетворення, при якому видову назву перекладають родовою або слово з більш широким значенням в оригінальній мові замінюють на слово з менш широким значенням в мові перекладу.

Наприклад, рекламна компанія Rimmel London використовує фразу «Get the London look». У цьому випадку фразу «London look» переклали як «виглядай по-лондонськи», замінюючи видове слово на родове, щоб передати більш широке значення.

Рекламні тексти повинні містити багато прикметників, щоб створити яскраві образи продукції у свідомості покупців. Однак це може бути проблемою для перекладача, оскільки в англійській мові прикметники мають багато значень, і часом важко підібрати правильний еквівалент при перекладі.

Наприклад: *KFC «Extreme skills, extreme taste. Cristiano Ronaldo»* – у цьому прикладі ми бачимо різні варіанти перекладу одного й того ж прикметника.

Max Factor: «I am eternal». Цей прикметник має багато значень, таких як «вічний», «безсмертний», «твердий», «постійний». Речення рідкісне, тому дуже важко підібрати відповідний варіант.

Мовиться про тональний крем, який забезпечує однаковий колір шкіри протягом всього дня, тому було вибрано слово «незмінний». Ще однією особливістю є використання прикметників у ступенях порівняння. Це пов'язано перш за все з наявністю на ринку однакових товарів від різних виробників.

Таким чином, використовуючи вищий і найвищий ступені порівняння, рекламодавці зосереджують увагу покупця на перевагах даного продукту порівняно з іншими подібними. Наприклад:

Wenny's: «Smaller is better works only for gadgets» «Принцип меньше - краще діє тільки для гаджетів».

Один з методів перекладу рекламних текстів полягає в застосуванні ревізії, що передбачає створення нового рекламного тексту у перекладі.

Наприклад, «Mazda CX-9. Big yet Agile» перекладається як «Mazda CX-9. Грай на повну», «Samsung: Everything in one touch» як «Смартфон, в якому є все», «Snickers: Hungry? Grab a Snickers» як «Не гальмує! Снікерсуй».

Ревізія використовується перекладачами, коли адаптація тексту неможлива, адаптований текст виявляється невдалим або не передає основного змісту повідомлення.

Рекламні тексти часто містять багато прикметників, які створюють яскраві образи продукції у свідомості покупців.

Проте, це може становити виклик для перекладача, оскільки в англійській мові прикметники мають багато значень, і іноді важко знайти правильний еквівалент при перекладі.

Ще одна особливість – використання прикметників у ступенях порівняння. Це пов'язано з тим, що на ринку існує багато схожих товарів різних виробників. Тому рекламодавці, використовуючи найвищий та вищий ступені порівняння, наголошують на перевагах свого продукту серед конкурентів.

Один з прийомів перекладу рекламних текстів - це генералізація, коли одиниця вихідної мови з більш вузьким значенням замінюється одиницею перекладу з більш широким значенням.

Наприклад, рекламний слоган Land Rover «Go beyond» може бути перекладений як «За межею буденного», де англійське «go beyond» отримує

більш широке значення, щоб показати більші можливості водіїв з новим Land Rover.

Іншим прийомом є антонімічний переклад, коли форма слова в мові оригіналу замінюється на протилежну за значенням форму в мові перекладу.

Наприклад, реклама KFC з фразою «Nobody does chicken like KFC» може бути перекладена як «Ніхто не готує курку так, як KFC».

Також може використовуватися прийом ревізії, коли створюється зовсім новий рекламний текст у мові перекладу.

Цей прийом застосовується, коли адаптація тексту неможлива, адаптований текст не є вдалим або не відображає основного змісту, який був передбачений у повідомленні. Одним словом, переклад рекламних текстів вимагає уважності та творчого підходу, щоб передати ефективність та сенс продукту в іншій мові.

2.2 Лексико-семантичний аспект англомовного рекламного дискурсу

У англомовному рекламному дискурсі, коли йдеться про відображення зовнішності людини, перекладацький контекст грає важливу роль у створенні ефективних рекламних повідомлень.

Основним завданням перекладача є передача повідомлення, що зберігає його сенс та емоційну сферу, адаптуючи його до англомовної аудиторії та культурного контексту.

При перекладі рекламного тексту, що описує зовнішність людини, важливо враховувати мовні нюанси та культурні відмінності.

Наприклад, описуючи зовнішність моделі в рекламі одягу, перекладач має зберегти оригінальний вплив та стиль, але використовувати англійські фрази, які відповідають культурному сприйняттю та ідеалам краси в англomовному світі.

Крім того, важливо враховувати, що сприйняття зовнішності людини може варіюватися в різних культурах. Тому перекладачу потрібно знати та враховувати культурні відмінності у сприйнятті краси та зовнішності, адаптуючи рекламне повідомлення до цих нюансів.

Загалом, перекладацький контекст у рекламному дискурсі зовнішності людини полягає в збереженні сенсу та емоційної складової оригінального повідомлення, адаптованого до англійської мови та культурного контексту англomовної аудиторії. Перекладач повинен враховувати культурні нюанси та ідеали краси, забезпечуючи ефективну комунікацію та залучення цільової аудиторії.

Дискурс, включаючи рекламний дискурс, має різноманітну тематику і єдність змістових і лінгвістичних компонентів. Він може бути усним або письмовим повідомленням, складатися з одного або кількох висловлювань і використовуватися в різних контекстах, як у мовному, так і позамовному середовищі.

Один з типів дискурсу – це масово-інформаційний дискурс, а рекламний дискурс є його підтипом. Важливою характеристикою масово-інформаційного дискурсу є його драматургічна складова, яка може бути налаштована залежно від намірів і кваліфікації його продуцента (у цьому випадку - людини, яка створює рекламні слогани та заголовки) і його намірів щодо впливу.

Структура масово-інформаційного дискурсу є дуже гнучкою і здатною змінюватися відповідно до потреб продуцента та завдань і стратегій, що базуються на цих потребах.

Комунікативний простір медійного тексту може бути заповнений різними інформаційними змістами та виражатися за допомогою різних мовних засобів.

Одержувач інформації повинен інтерпретувати подію, яка має різний ступінь інформативності, що передається через подачу інформації, що відповідає критеріям небанальності, релевантності і адекватності.

Концепції комунікативного простору, інформації та інформативності є тісно пов'язаними між собою і залежать від намірів соціуму та мовної особистості.

Медійний текст структурується продуцентом таким чином, щоб мати можливість впливати на громадську думку, регулювати ставлення до події і маніпулювати цим ставленням, якщо це необхідно.

Засоби мас-медіа, претендуючи на збереження інформативності як основної якості, можуть ігнорувати інші критерії, такі як релевантність і адекватність, і замінити їх емотивністю/експресивністю в маніпулятивних цілях.

Основні характеристики рекламного дискурсу можна спостерігати у комерційній рекламі. Залежно від критерію класифікації, можна виділити декілька видів рекламного дискурсу:

1. За предметом відображення:

- комерційна реклама;
- політична реклама;
- соціальна реклама;

2. За типом цільової аудиторії:

- виборча реклама;
- масова реклама;

3. За способом впливу на аудиторію:

- інформативна реклама;
- повідомлююча реклама;

- порівняльна реклама;
- підтримуюча реклама.

Однак, найбільш поширеною класифікацією, запропонованою Міжнародною рекламною асоціацією, є наступна:

- реклама у пресі
- друкована реклама
- аудіовізуальна реклама (радіо- та телереклама)
- виставки та ярмарки
- рекламні сувеніри
- пряма поштова реклама (директ-мейл)
- зовнішня реклама
- заходи публік-релейшнз (взаємовідносини з громадськістю).

Але, у сучасній лінгвістичній культурі термін «реклама» використовується лише для позначення різних аспектів, що пов'язані з продуктом і діяльністю.

Термін може використовуватись для опису тексту рекламного оголошення, певного жанру або субжанру реклами (таких як телевізійна реклама або політична реклама), а також для позначення самої рекламної діяльності.

Основні характеристики реклами полягають у способі передачі рекламного повідомлення і меті складання рекламного тексту. Текст, який використовується в контексті рекламного спілкування, може мати загальне значення терміну "реклама" і називається рекламним дискурсом.

В рекламному дискурсі значна роль належить соціальним факторам, і основною адресатною аудиторією є молодь. Це призводить до появи жаргонізмів та сленгових виразів у рекламі, а також використання мовних стереотипів з оцінним відтінком.

Автори рекламного дискурсу, за допомогою морфологічних засобів, намагаються переконати глядачів у правильності свого вибору, стверджують, що

тільки їхні товари є найкращими, найнадійнішими, найефективнішими та найнеобхіднішими.

Отже, рекламний текст не просто сприймається як звичайне комунікативне повідомлення, а розглядається як складна семіотична конструкція, що виражається через структурні елементи, такі як слоган, заголовок, основний текст, «фірмова» фраза, контактні дані компанії, шрифт, кольори та інші графічні елементи, ілюстрації, назва компанії, логотип. Всі ці елементи максимально пристосовані для досягнення основної мети - впливу на аудиторію з метою досягнення потрібного ефекту.

Більшість авторів виділяють два типи дискурсу в рекламі: «первинний» та «вторинний». «Первинний дискурс» реклами складається з пропозицій щодо товарів і послуг, тоді як «вторинний дискурс» стосується конструктів, що відносяться до суспільства, взаємин в ньому, соціальних, гендерних або статево-рольових стереотипів.

Саме «вторинний дискурс» направляє глядача до інших смислових кодів, які можуть бути непрямими, але мають важливе значення у ієрархії. У «первинному дискурсі» може йтися, наприклад, про ефективність пилу, функціональність нової кухонної техніки, користь комп'ютера для прийняття рішень, чарівний аромат певного парфуму тощо.

За своєю чергою, «вторинний дискурс» інформує про те, хто має використовувати пил, хто повинен готувати їжу, хто повинен користуватися комп'ютером для прийняття рішень і кого треба сприймати як сексуально-привабливу особу для досягнення успіху в житті.

Гендерно-орієнтований рекламний дискурс може використовувати конкретні слова або групи слів, які частіше асоціюються з певною гендерною групою в рекламі. Жінки зазвичай проявляють більшу чутливість та емоційність,

тому можуть використовувати більш емоційно забарвлену лексику, багато прикметників і більшу кількість слів у порівнянні з чоловічим мовленням.

Найбільш часто зустрічаються і найсуттєвіші різниці в гендерно-орієнтованому дискурсі між жінками і чоловіками саме на рівні лексики.

Відомий лінгвіст М.В. Китайгородська та інші українські та закордонні вчені в своїх дослідженнях зазначають, що жінки використовують більш емоційну мову, а також застосовують скорочення, якісні прикметники і слова з приблизним значенням, не надаючи перевагу точному значенню слова.

Основною метою тексту реклами є надихнути до дії, наголосити на необхідності виконання певних дій, що призводить до використання дієслів у рекламі в більшій кількості порівняно з іншими частинами мови.

Дієслова єдині, що можуть мати форму імперативу, який часто використовується в рекламних текстах, наприклад, «Пийте Колу», «Купуйте попкорн».

У рекламних текстах дієслова становлять близько 50% від загального обсягу слів. Крім цього, у рекламі часто використовується дієслово «let», що створює запрошення до спільних дій, наприклад: «Давайте зробимо все краще» (слоган компанії Philips).

Важливо використовувати дієслова з точним значенням, оскільки вони залишають яскраве враження про сказане.

Наприклад, вживання дієслів «to unwind» і «to soak up» викликає асоціації з відпочинком і насолодою від сонячних променів, а також символізує радість і позитивні емоції. Використання дієслів у поєднанні зі словами «always» і «already» підсилює позитивну динаміку рекламованого об'єкту, наприклад: «Ви завжди мріяли про власний басейн?». Синтаксис рекламних текстів відрізняється стислістю і телеграфним стилем, наприклад: «Пийте Coca Cola», «Смачна і освіжаюча», «Сонячна енергія від BP Amoco».

Етапи еквівалентного перекладу рекламних текстів включають розробку характерних особливостей мови реклами, розуміння їх впливу на раціональну і емоційну сфери свідомості аудиторії, а також подолання мовного і культурно-етнічного бар'єру між комунікантами.

Перед фахівцем стоїть складне завдання – передбачити лінгвоетнічну реакцію звичайного споживача реклами на перекладений текст повідомлення. Цей прогноз базується на знанні перекладача про особливості національної психології, різницю в культурно-історичних традиціях, а також на знанні реалій, початкової мови і мови перекладу [16].

На перший погляд переклад назви товарного бренду може здатись простим завданням. Існують загальноприйняті методи транскрипції і транслітерації іншомовних слів. Однак варто пам'ятати про таке важливе явище, як іншомовна омонімія.

Відомий болгарський перекладач С. Флорін описує це явище таким чином: "Що робити, наприклад, якщо правильна транскрипція іншомовного імені виявиться омонімом вульгарного, непристойного або просто комічного слова в перекладі? Тут мова йде не про «евфемізм», а про те, що це може додати пародійності, карикатурності серйозному або глибоко ліричному персонажу твору".

Оказіоналізми грають важливу роль у створенні експресивної функції в рекламному тексті. Вони характеризуються наступними особливостями: співвіднесеність з товарною категорією або назвою марки, розмите лексичне значення і присутність оцінного компонента.

Наприклад, у рекламі ноутбука можна зустріти такі оказіоналізми: Thinnovation. Redesigned. Reengineered, Re-everythinged (The world's thinnest notebook).

Щодо використання іноземних слів, особливо французьких та іспанських, в англomовній рекламі, це зроблено з метою привернути увагу до країни-виробника або якості продукції, що виготовлена в певній країні.

Наприклад, речення «*La crème de la crème of lipcolour*» передає враження про першокласну французьку косметику за допомогою французького слова «*crème*». У деяких випадках іноземні слова в рекламному тексті використовуються для підкреслення екзотичності рекламованої продукції.

Наприклад, фраза «*Experience Fiesta through the eyes of real people*» (Ford Fiesta) надає враження про особливу екзотику автомобіля Ford Fiesta.

Аналіз рекламних текстів, які були зібрані з друкованих і електронних англomовних видань, показує, що існують загальні закономірності використання різних рівнів мовних одиниць, які стимулюють увагу і пам'ять отримувача.

Тому практично кожна лінгвістична одиниця в рекламних текстах не тільки має семантичне значення, але й володіє особливою комунікативною силою. Успішність реклами залежить від її мовного вираження, а ефективність її передачі залежить від трьох компонентів: звуку, слова та речення. Дослідження рекламних слоганів вносить свій вклад у теорію рекламної комунікації, лінгвістику текстів невеликого обсягу, функціональну стилістику, порівняльну семантику та прагматику.

Слоган виконує центральну роль у рекламному повідомленні, оскільки його завдання полягає в спонуканні споживача до вибору рекламованої послуги та позиціонуванні установи на ринку послуг.

Для досягнення ефективності у комунікації, слогани повинні максимально точно поєднувати мовну форму (експресивні мовні засоби та можливості мовної системи), прагматичні настанови (миттєвий вплив на споживача та тривалий упізнавальний ефект) і комунікативні функції.

Слоган – це зведена до формули сутність рекламної концепції, виражена в лінгвістично досконалій думці, яка легко запам'ятовується. Завдяки семантичному навантаженню, поєднаному з короткою формою, слогани можна порівняти з так званою "літературою малих форм" - приказками, прислів'ями, афоризмами і заголовками рекламних текстів.

2.3 Методи перекладу англомовного. рекламного дискурсу

Переклад рекламного дискурсу вимагає специфічного підходу, оскільки його мета полягає в залученні уваги, зацікавленні та переконанні цільової аудиторії. Нижче наводимо кілька методів перекладу рекламного дискурсу:

Творчий переклад. Рекламний дискурс часто містить креативні заголовки, слогани та інші риторичні прийоми для привернення уваги. Перекладач повинен знайти еквівалентні вирази та заголовки, які викликають таку ж емоційну реакцію та ефект, що й у початковому тексті.

Локалізація. Рекламний дискурс часто включає елементи, що стосуються конкретної культури, традицій та цінностей. Перекладач повинен враховувати ці особливості та адаптувати текст для цільової аудиторії, зберігаючи при цьому основну ідею та ефективність повідомлення.

Збереження інтенції. При перекладі рекламного дискурсу важливо передати основну ідею та намір оригінального повідомлення. Перекладач повинен зрозуміти цільову аудиторію та використати мовні засоби, які спонукають до дії та досягають бажаного результату.

Адаптація до медіаформату. Рекламний дискурс може бути специфічним для певного медіаформату, наприклад, телебачення, радіо, Інтернету тощо. Перекладач повинен враховувати особливості кожного формату та перекласти текст таким чином, щоб він ефективно працював у відповідному середовищі.

Використання культурних референтів. Рекламний дискурс часто використовує культурні референти, такі як відомі особистості, місцеві події або відомі місця.

Перекладач повинен рекламних текстів, так само як і переклад художніх творів, використовує відомі стилістичні засоби, але їх комбінації подібні до нот у музиці – вони створюють непередбачуваний ефект.

При перекладі не передається просто мовне повідомлення, але й підтекст, екстралінгвістична реальність, що закладена у тексті. Комбінація лінгвістичних засобів також може служити засобом маніпулювання.

Фонетичні прийоми, використані в рекламі, такі як алітерації, асонанси, ономатопеї, є потужними засобами впливу на споживача.

Наприклад, фраза «Britain's best business bank» може бути перекладена як «Британський найбільший бізнес-банк» зі збереженням алітерації за допомогою заміни слова «best» на слово «найбільший».

Ономатопеї також поширені в рекламі, оскільки вони привертають увагу споживача шляхом імітації звуків природи і тварин, що особливо впливає на людську підсвідомість, яка історично пов'язана з цими звуками.

У обох прикладах підтекстом є відчуття тиші і спокою, які пов'язані з проведенням фінансових операцій і покупок. Комбінація ритму і алітерації ускладнює пошук еквівалента, проте такий еквівалент можна знайти у слогані відомої автомобільної марки Jaguar: «Grace, space, race» можна перекласти як «широчінь, шляхетність, швидкість».

При перекладі, з метою збереження ритму, може здійснюватися інверсія порядку слів, але це не впливає на зміст повідомлення.

У рекламі значне місце також займають епітети, які разом із певними словами стають сталими сполученнями і переходять з одного рекламного тексту в інший, впливаючи на підсвідомість.

Наприклад, «bright face», «ridiculous excuses», «valuable connections», «amiable lady», «sweet smile», «deep feelings» є поширеними епітетами в рекламі продуктів харчування та засобів догляду за різними частинами тіла. Ці епітети призначені створити уявлення про чарівний образ товару. Переважній частині рекламних текстів присутня гіпербола, яка, перебільшуючи якості та характеристики товарів, уводить споживачів в оману. Відомо, що рекламодавці вдаються до обтічних слів (weasel words), що оточують товар містичним ореолом туманності, невизначеності, багатозначності, значущості.

Наприклад, лозунг компанії Джилет «The best a man can get» перекладається «Найкраще для чоловіків».

Вони і є тією основною оманливою інформацією, що інтригує, заворожує і змушує купити. Певна частина англомовних рекламних текстів є спонукальними конструкціями.

Переклад стилістичних прийомів, що несуть образний заряд рекламного тексту, часто викликає труднощі в перекладачів через національні особливості стилістичних систем різних мов.

Усі лінгвісти підкреслюють необхідність збереження образу оригіналу в перекладі, справедливо вважаючи, що перш за все перекладач повинен прагнути відтворити функцію прийому, а не сам прийом.

При передачі стилістичних фігур мови – порівнянь, епітетів, метафор, прислів'їв перекладачеві щоразу потрібно вирішити: чи доцільно зберегти образ, що лежить в їх основі або в перекладі, або ж слід замінити його іншим. Причиною заміни можуть бути особливості українського слововжитку, сполучуваність слів.

Зберегти алітерацію, більш властиву англійській мові, в перекладі досить складно і зовсім необов'язково.

«It helps the hurt stop hurting» (реклама антисептика Vестіне).

«Він допомагає запобігти болю».

«*It gives you wiiings!!*» (*Red Bull*). «Ред Бул надає криииииила!!»

Передача анафори, епіфори або фонетичного повтору не викликає великих труднощів.

Найчастіше ці прийоми передаються еквівалентними або варіантними відповідниками, так як головне завдання перекладу таких стилістичних засобів є збереження позиційних відносин одиниць і одним із методів перекладу рекламних текстів.

В перекладі реклами використовують переклад різних частин мови наприклад:

Транскрипція. Використання звукових наслідувань або фонетичних еквівалентів, які передають звукові аспекти оригінального тексту.

Наприклад, «*crunch*» (хрускотіння) для опису хрустких харчових продуктів або «*sizzle*» (шипіння) для страви, яка шквариться на сковороді.

Трансляція. Використання перекладу слів або фраз, які передають семантичні та прагматичні значення оригінального тексту.

Наприклад, «*fresh*» (свіжий) для продукту з оригінальним англійським використанням цього слова.

Креативний переклад. Використання творчих прийомів для передачі емоцій, асоціацій або гри слів, які характерні для оригінального тексту.

Наприклад, «*Unlock the possibilities*» (Розблокуй можливості) для продукту, який пропонує розширені можливості або нові горизонти.

Лексична заміна. Заміна слів або фраз аналогічними або еквівалентними в цільовій мові. Наприклад, заміна англійського слова «*delicious*» (смачний) на відповідне слово в цільовій мові, яке передає той самий смисл.

Асоціативний переклад. Використання слів або фраз, які викликають специфічні асоціації в менталітеті цільової аудиторії.

Наприклад, використання виразу «легкість у кожному ковтку» для продукту, який характеризується своєю легкістю та приємністю. Також слід зауважити, що існують методи, які можуть бути застосовані при перекладі частин мови в англійській рекламі.

Рекламний текст використовує різні прийоми, такі як повтори на різних рівнях (фонемний, морфемний, абзацний), алітерацію (повтор приголосних звуків) та риму, щоб підсилити виразність мови та запам'ятовуваність повідомлення.

Технологія створення рекламних текстів також використовує фонестеміку і паронімічну атракцію, де звуки та звукосполучення передають певні значення.

В рекламних текстах використовуються різні прийоми для залучення уваги споживачів і поліпшення запам'ятовування інформації.

Наприклад, повтори на різних рівнях, алітерація (повтор приголосних звуків) і рима допомагають підсилити виразність мови і надати тексту мелодичності.

Такі прийоми сприяють кращому засвоєнню інформації споживачами. Крім того, зараз поширена технологія, яка базується на використанні фонестеміки і паронімічної атракції, де певні звуки та звукосполучення створюють контекст і асоціації, що підсилюють смислове навантаження рекламного повідомлення.

Перефразований текст враховує основну ідею та концепцію оригінального тексту, презентуючи їх у новій формі.

Висновки до розділу 2.

У другому розділі обґрунтовано способи перекладу англомовних рекламних слоганів та їх трансформації при перекладі.

Під час перекладу реклами на перший план виходить збереження комунікативного ефекту вихідного тексту (реакції, викликані у адресатів). Перекладачеві доводиться вирішувати як чисто мовні, лінгвістичні проблеми, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Виявлено, що основним компонентом реклами є слоган. Арсенал прийомів для його створення дуже великий, що багато в чому ускладнює його переклад. У розпорядженні перекладача є цілий ряд засобів, які дають можливість передати його значення. Збереження іноземних слів надає певну екзотику рекламованого продукту і відображає колорит країни походження.

Розкрито, що слогани дуже мобільні та еластичні компоненти реклами. Вони легко підстроюються під постійно мінливі інтереси споживачів.

Різноманітність видів слоганів пояснюється великою кількістю приватних цілей і завдань рекламних акцій, широким набором характеристик рекламованих послуг і товарів, особливостями аудиторії, на яку направлений агітаційний вплив.

З іншого боку, слоган покликаний виконати конкретну, прагматичну задачу: привернути увагу потенційного споживача, стимулювати покупку і принести прибуток організації-рекламодавця. А отже, він повинен бути зрозумілим цільовій аудиторії та впливати на її мотиви.

Виявлено, що у пошуках оригінальних і ефективних слів в рекламі часто створюються нові лексеми, які складаються з частин відомих слів і являють собою спотворені або перероблені слова активної лексики іноземних мов. Так, одним із способів створення нових слів є запозичення іншомовних лексем. У цьому випадку нове слово повинно бути пов'язано і за змістом, і асоціативно з

об'єктом реклами. Якими б не були новостворені слова, вони повинні відповідати характеристикам аудиторії, на яку спрямоване рекламне повідомлення.



ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи було з'ясовано, що зовнішність людини є одним з головних факторів, що впливають на сприйняття реклами та її ефективність. Рекламні повідомлення часто використовують специфічну лексику та семантику для передачі інформації про зовнішній вигляд людини.

Виявлено, що в англomовному рекламному дискурсі використовуються різні лексичні одиниці, такі як прикметники, іменники, фразеологізми тощо, для опису зовнішності людини. Ці лексичні одиниці мають свої семантичні нюанси та впливають на сприйняття та реакцію аудиторії.

Встановлено, що деякі лексичні одиниці в англomовному рекламному дискурсі мають позитивну конотацію і використовуються для підсилення позитивного враження від продукту чи послуги. Наприклад, вживання слів, що асоціюються з красою, молодістю, успіхом тощо. Деякі лексичні одиниці можуть мати негативну конотацію та використовуються для створення контрасту, провокації або підкреслення проблеми, яку продукт чи послуга можуть вирішити. Наприклад, вживання слів, що асоціюються зі старістю, поганим зовнішнім виглядом, некомфортністю тощо.

Вивчено вплив культурних аспектів на сприйняття зовнішності в англomовному рекламному дискурсі. Показано, що культурні уявлення, стереотипи та цінності можуть впливати на те, як аудиторія сприймає рекламу та її зовнішній вигляд. Зроблено висновок, що в англomовному рекламному дискурсі використовується багато засобів для відображення зовнішності людини, і вибір конкретних лексичних одиниць залежить від цілей реклами, цільової аудиторії та контексту. Отримані результати дослідження можуть бути корисними для маркетологів, копірайтерів та рекламних агентств, що працюють з англomовною аудиторією, оскільки вони допоможуть краще розуміти, як

впливати на сприйняття реклами через зовнішній вигляд людини. Дослідження підтверджує важливість зовнішності людини в англomовному рекламному дискурсі та розкриває різноманітність лексичних засобів, що використовуються для її відображення.

Здійснене науково-філологічне дослідження дало можливість проаналізувати лінгвістичні особливості англomовного рекламного дискурсу та способи перекладу рекламних слоганів українською мовою і зробити такі висновки.

Охарактеризовано особливості англomовних рекламних слоганів.

Встановлено, що слоган передає важливість рекламного тексту. Він повинен передати основну ідею рекламної компанії, а не лише бути стислим, афористичним та запам'ятовуваним.

Розкрити лінгвістичні особливості ділового англomовного рекламного дискурсу. Виявлено, що немає конкретного визначення дискурсу, але думки більшості сучасних вчених сходяться в тому, що у визначенні дискурсу повинні знайти відображення його найважливіші формальні, функціональні і ситуаційні характеристики. Ситуаційна функція дискурсу полягає в тому, що він неодмінно включає в себе набір прагматичних, культурних та соціальних факторів, що лежать за межами власне лінгвістичної матерії, але які безпосередньо впливають на виробництво мови.

Досліджено перекладацькі аспекти англomовних рекламних слоганів. Переклад рекламних слоганів з англійської мови українською має здійснюватися з урахуванням таких проблемних аспектів, як лінгвокультурний, прагматичний та власне перекладацький. З охопленням усіх проблемних аспектів процес перекладу рекламних слоганів здійснюється відповідно до правил рекламної комунікації, а перекладені слогани функціонують в новому масово-інформаційному просторі як нові комунікативні одиниці.

Обґрунтовано основні способи перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою. Розкрито, що переклад не може бути абсолютним аналогом оригіналу, а це означає, що головне завдання перекладача полягає в тому, щоб побудувати текст, який максимально наближений до оригіналу з точки зору семантики, структури та потенційного впливу на користувача цього перекладу. Основна проблема міститься в тому, що між мовами оригіналу та перекладу не завжди можна знайти мовні паралелі – семантичні та структурні аналоги: однакові моделі речень чи словосполучень, повний збіг семантичних значень слів тощо. Саме тут перекладач має застосовувати перекладацькі трансформації.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мовні особливості англомовної реклами та способи її перекладу. *Vuzlit*. URL: <https://vuzlit.com/861514/movni>
2. Колісниченко Т.В Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Т. 2, № 13. С. 93.
3. Безлуга Л.Р Функції мови у лінгвопрагматичній моделі рекламного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2021. № 92. С. 9–10.
4. Ющук Ю. В. Г. Прагмалінгвістичні аспекти перекладу англомовних рекламних текстів галузі машинобудування на українську мову : дис. ... д-ра філософії в галузі філології : 035. кийв, 2020. 195 с. URL: <https://ktpam.kpi.ua/sites/default/files/img.pdf>
5. Кобякова, Ірина Карпівна, Ірина Карповна Кобякова, Ігуна Карпівна Кобиаківа, Галина Валеріївна Чуланова, Галина Валерієвна Чуланова, and Halyna Valeriivna Chulanova. «Expressiveness of Blurbs: Syntactic Level.» Thesis, International Academy of Science and Higher Education (London), 2015. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/41870>
6. Філіппова, Є. С. «Мультимедійний текст: структурний, функціональний та перекладацький аспекти». Master's thesis, Сумський державний університет, 2019. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/75847>.
7. Заїка, І. Ю. «Прецедентні імена в англомовному рекламному дискурсі». Thesis, Сумський державний університет, 2014. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/36500>.
8. Коротун, А. «Гендерні стереотипи рекламного дискурсу». Thesis, Сумський державний університет, 2016. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/1286>.

9. Ткаченко, М. О. «Аксіологічний аспект у рекламному дискурсі». Thesis, Видавництво СумДУ, 2012. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle>
10. Ткачук Н.О. Особливості функціонування рекламного дискурсу, орієнтованого на молодіжну цільову аудиторію. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя, Філологічні науки*, Книга 1, 2016. С. 249–253
11. Ткачук Н.О. Особливості функціонування рекламного дискурсу, орієнтованого на молодіжну цільову аудиторію. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя, Філологічні науки*, Книга 1, 2016. С. 249–253
12. Арешенкова О. Ю. Комуникативні-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / Олександра Юріївна Арешенкова. Кривий Ріг, 2016. 230 с.
13. Бойко Я. В. Естетична оцінка у поетичному тексті: лінгвокогнітивний аналіз (на матеріалі лірики англійського романтизму) : дис. ... канд. філолог. наук: 10.02.04 «Германські мови». Донецьк, 2013. 286 с.
14. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів : структура, семантика, прагматика : дис... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Ірина Василівна Городецька. Чернівці, 2015. 203 с.
15. Іванців О. В. Когнітивно-дискурсивні основи формування корпоративного іміджу (на матеріалі англійськомовних прес-релізів міжнародних косметичних компаній) : дис. ... канд. філол. наук : спец.10.02.04 «Германські мови» / Орислава Володимирівна Іванців. Львів, 2015. 225 с.
16. Ткачук Н. О. Особливості функціонування рекламного дискурсу, орієнтованого на молодіжну цільову аудиторію. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Філологічні науки*. 2016. Кн. 1. С. 249-253.

17. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип.178. 208 С.
18. Ткачук Н.О. Особливості функціонування рекламного дискурсу, орієнтованого на молодіжну цільову аудиторію. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя*, Філологічні науки, Книга 1, 2016. С. 249–253.
19. Бикова О. Д. Єгорова О. І. Перекладацькі стратегії у світлі інтернаціоналізації реклами. *Наукові записки. Серія «Філологічні науки»*. 2014. № 3. С. 62–66.
20. Буторіна В. Б. Механізм використання інструментарію психологічного впливу реклами на споживача. *Причорноморські економічні студії. Серія «Економіка та управління підприємствами»*. 2020. № 54. С. 85–90.
21. Віговська Л. А. Слоган як один із видів рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. № 14. С. 281–285.
22. Вітренко А. Соціально-економічне значення сучасної реклами та рекламної діяльності. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка. Серія «Економіка»*. 2012. № 137. С. 56–61.
23. Герус В. Ю. Макарук Л. Л. Гендерна специфіка креолізованих текстів малої форми. *Нова філологія*. 2014. № 62. С. 140–144.
24. Добровольська Д. М. Типологічна специфіка рекламних слоганів у перекладацькому аспекті. Лінгвістичні дослідження: *Збірник наукових праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди*. 2015. № 41. С. 182–188.
25. Дячук К. С. Сидорук Г. І. Особливості перекладу виражальних засобів англomовних рекламних матеріалів. *Міжнародний філологічний часопис. Серія «Перекладознавство»*. 2019. № 2. С. 69-76.

26. Ковалевська А. В. Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту. Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків: колективна монографія. Одеса: Букаєв В. В., 2014. С. 402–408.
27. Остапчук Н. Схожість і відмінності публіцистичних та рекламних текстів. *Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук*. 2016. № 9. С. 26–28.
28. Новікова К.О. Організація рекламних текстів на основах комунікативності. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля*. Серія «Філологічні науки». – 2016. - №1. – С. 251.
29. Чернюх Л.Д. Теоретичні аспекти дослідження реклами (на матеріалі словацької та української мов). *Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур*. 2011. Вип. 15. –С. 280.
30. Чернюх Л.Д. Функції графічного символу в мові реклами (на матеріалі словацької та української мов). *Актуальні проблеми слов'янської філології*. 2011. Вип. XXIV. Ч. 1. С. 376.
31. Чуланова Г.В. Лінгвопрагматичні особливості тексту-регулятиву в рекласно-художньому дискурсі сучасної англійської мови. Суми: 2012. С. 153.
32. Біляк І. В. Прагматика англійського новинного медіатексту: маніпулятивний потенціал. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. 2012. № 1. С. 221–226.
33. Кривобок Ю. В. Основні комунікативні стратегії в політичній рекламі. *Науковий вісник Гілея*. Сер. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки. Київ, 2012. Вип. 66. С. 637–641.
34. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: дис. ... канд. філ. наук. Запоріжжя, 2017. 229 с.

35. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925 – 2010 рр. : автореф. дис. ... канд. філ. наук. Харків, 2013. 21 с.

36. Wisniewska K. The role of English as a mediating and target language in intercultural and interethnic contacts : PhD thesis. Poznan, 2015. 193 p.

37. Yan C., Huang J. The Culture Turn in Translation Studies. Open Journal of Modern Linguistics. 2014. № 4. P. 487–494. DOI: 10.4236/ojml.2014.

