

Національний університет «Острозька академія»
Факультет романо-германських мов
Кафедра англійської філології

Кваліфікаційна робота

магістра

на тему:

Реклама для підлітків та дітей: особливості лексичної, стилістичної та граматичної організації у сучасній англійській мові

Виконала: студентка II курсу магістерського рівня
спеціальності: 035 Філологія
спеціалізації: 035.041 Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська
Степанюк Ю.В.

Керівник П'янковська І.В.
Рецензент

Роботу розглянуто і допущено до захисту
на засіданні кафедри англійської філології
протокол № ___ від “ ___ ” _____ 2022 р.
Зав.кафедри _____ Анатолій ХУДОЛІЙ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ	6
1.1 Реклама та рекламний текст	6
1.2 Соціальні, прагматичні та психологічні аспекти реклами для молодого покоління	7
1.3 Рекламний дискурс як корпус особливого типу текстів	12
1.4 Реклама для дітей та підлітків як об'єкт досліджень науковців.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЛЕКСИЧНОЇ, СТИЛІСТИЧНОЇ ТА ГРАМАТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ	24
2.1 Аналіз на граматичному рівні: морфологічні, лексико-семантичні та синтаксичні одиниці	24
2.2 Аналіз на стилістичному рівні: способи переконання, способи творення та способи привернення уваги.....	29
2.3 Аналіз на лексичному рівні: епітети, метафора та анафора	33
РОЗДІЛ 3. ПЕРЕКЛАД АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ РЕКЛАМИ ДЛЯ ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	44
3.1 Особливості перекладу англomовної соціальної реклами українською мовою	44
3.2 Специфіка перекладу вербального компоненту соціальної реклами	62
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Реклама має значний вплив на життя суспільства: вона присутня в більшості сфер людської діяльності і є механізмом передачі інформації, суджень і способом виведення продукції на нові ринки. Перекладені рекламні тексти – це інструменти, які дозволяють іноземним компаніям завоювати популярність і репутацію серед покупців в інших країнах. Успіх рекламної кампанії безпосередньо залежить від якості її перекладу, який вважається мистецтвом і вимагає від перекладача не тільки хороших лінгвістичних і стилістичних навичок, а й таких якостей, як креативність, точність, знання культурних традицій країни. Тому виникає потреба в системному дослідженні такого складного та динамічного явища, як рекламний текст, і в аналізі лінгвостилістичних особливостей, які можуть впливати на процес перекладу.

Реклама – це явище, яке лежить на межі кількох наук: лінгвістики (оскільки використовує слово як основний важіль впливу), психології (при написанні рекламних текстів враховуються певні особливості сприйняття інформації потенційними покупцями) та економіки (основна мета рекламодавців – отримання прибутку від продажу конкретного товару).

Рекламна комунікація серйозно впливає на наше життя. Надзвичайно важливим є прагматичний вплив на читача рекламного тексту, адже основною метою кожного висловлювання є комунікативний ефект. Мовні засоби, використані автором у рекламному тексті, мають прихований зміст. Вибираючи мовні засоби передачі інформації, автор намагається встановити між ними необхідні смислові зв'язки. Прагматичний аспект є невід'ємною рисою будь-якого комунікаційного процесу. Зазвичай це добре приховано, але це допомагає маніпулювати цільовою аудиторією. Завдяки правильному вмінню вербалізувати наміри мовця вдається досягти мети спілкування.

Багато вчених з України та за кордоном зосереджуються на різних аспектах реклами та рекламного дискурсу. Дослідженням маніпулятивних

прийомів у рекламі займалася В.В. Зірка, аналізуючи спеціальні мовні засоби, які створюють креативну рекламу.

Не дивно, що рекламні тексти під різними кутами аналізували багато видатних вчених. М. Апетян, О. Бондаренко, А. Ковалевська, С. Гузенко досліджували лінгвістичні особливості англійських рекламних текстів та проблеми їх перекладу.

Реклама є невід’ємною складовою сучасної комунікації, може впливати на погляди, цінності та переконання кожної людини і заради ефективного функціонування рекламних текстів виробникам рекламного продукту слід брати до уваги психологічні особливості соціальних груп споживачів, їх потреби та бажання. Саме тому тема роботи «Реклама для підлітків та дітей: особливості лексичної, стилістичної та граматичної організації у сучасній англійській мові» є актуальною.

Мета дослідження: вивчити лексичні, стилістичні та граматичні особливості англійської мови у рекламі для дітей та підлітків.

Завдання:

- дати визначення поняттю «реклама» та «рекламний дискурс»;
- розглянути види реклами для дітей та підлітків;
- дослідити стан вивченості реклам для дітей та підлітків;
- провести аналіз лексичної, стилістичної та граматичної організації сучасної англомовної реклами для дітей та підлітків;
- розглянути особливості перекладу англомовного дискурсу реклами для дітей та підлітків українською мовою.

Об’єкт дослідження: англомовні та україномовні рекламні тексти для дітей та підлітків.

Предмет дослідження: особливості лексичної, стилістичної та граматичної організації реклами у сучасній англійській мові та особливості її перекладу українською мовою.

Методи дослідження. Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань у роботі використовуються такі основні методи: загальнонаукові

методи: аналіз, синтез, узагальнення – з'ясування теоретичних засад та формулювання висновків дослідження; лінгвістичні методи: синтаксичний та лексичний аналіз – виділення лінгвістичних особливостей рекламного дискурсу, порівняльний, описовий та дискурсивний методи.

Теоретична значущість роботи полягає в тому, що результати та висновки дослідження вносять лепту у подальший розвиток лінгвістики, прагмалінгвістики, перекладознавства, сприяють розробці вирішення проблем навчання мови як соціального явища в тісному взаємозв'язку.

Практична значущість роботи полягає в можливості використання основних робочих записів і зібраного мовного матеріалу при викладанні сучасної англійської мови, на практичних заняттях, присвячених перекладу рекламних текстів. Також результати магістерської роботи можуть бути використані рекламодавцями під час створення рекламного контенту для дітей та підлітків.

Матеріалом дослідження слугують англійськомовні рекламні тексти та слогани провідних зарубіжних компаній, виокремлені із засобів масової інформації, а також авторські варіанти їх перекладу українською мовою.

Апробація результатів дослідження. III Міжнародна студентська конференція «Цифровізація науки та сучасні тренди її розвитку» (11 листопада 2022 рік, м.Умань, Україна); V Міжнародна студентська наукова конференція «Наука сьогодні: від досліджень до стратегічних рішень» (2 грудня 2022 рік, м.Київ, Україна).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку літератури. Загальний обсяг роботи: 87 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ

1.1. Реклама та рекламний текст

Рекламний текст – це коротке інформативне повідомлення, призначене для стимулювання продажу товару чи послуги, яке має сильний переконливий зв'язок, виражений мовними засобами. Рекламні тексти часто орієнтовані на широку аудиторію і покликані переконати її купити певний товар.

В останні десятиліття реклама стала невід'ємною частиною сучасного суспільства з його розвиненою економікою та масовою культурою. Використовуючи вербальні та невербальні засоби впливу на поведінку потенційного споживача, реклама продовжує впливати на масову обізнаність. Прагматичний аспект є невід'ємною частиною рекламного дискурсу. Прагматика тексту має бути прихованою, але водночас має впливати на реципієнта. Уміння рекламодавців правильно вербалізувати наміри мовця сприяє досягненню комунікаційної мети та ефективності спілкування. Прагматичний потенціал рекламного тексту виявляється в конкретних способах і прийомах впливу на споживача.

Реклама сприяє можливості вираження свого ставлення до навколишнього світу через емоції, оцінку та конотаційний компонент відповідно до комунікаційних інструкцій рекламного повідомлення. Лінгвістично-прагматичний компонент реклами спрямований на вимірювання ступеня креативності та ефективності. Оцінка є однією з умов виникнення рекламного дискурсу. Існує кілька трактувань поняття прагматичного потенціалу.

Отже, ми можемо зробити висновок, що здатність реалізувати задум автора за допомогою змістових і формально-структурних властивостей називається прагматичним потенціалом. Створений текст набуває ознак прагматичного потенціалу внаслідок добору відповідних мовних засобів.

Прагматичний потенціал тексту визначається змістом і формою повідомлення і є певною мірою відірваним від творця тексту.

1.2. Соціальні, прагматичні та психологічні аспекти реклами для молодого покоління

Соціальна реклама – це нове явище в соціальному та культурному житті людства, яке спрямоване на глобальний підхід до соціальних проблем. Термін «соціальна реклама» використовується в Україні та в країнах пострадянського СНД. У США та Європі для позначення соціальної реклами використовується термін «публічне оголошення» (PSA), що перекладається як «громадське оголошення», «некомерційна реклама», «соціальна реклама».

На сьогодні не існує загальноприйнятого визначення соціальної реклами, хоча офіційне визначення, наведене в Законі України «Про рекламу»: «соціальна реклама – усі види інформації, що поширюється в будь-якій формі, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальних цінностей, поширення яких не має на меті отримання прибутку» [10].

Реклама справедливо вважається одним із найсильніших засобів впливу на масову свідомість. З самого початку свого існування вона розробляє вигідні для рекламодавця способи поведінки окремих осіб і певних груп людей. За свою довгу історію реклама якісно еволюціонувала. Пройшла шлях від інформування до переконання, від переконання до вироблення умовного рефлексу – до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання – до проектування символічного образу. Реклама все більше втручається в приватне життя людини, керуючи нею на свідомому та несвідомому рівнях.

Прихильники реклами відзначають її корисність і необхідність для розвитку економіки, оскільки вона прискорює збут промислових товарів, дозволяє знизити ціни, сприяє збільшенню споживання і, як наслідок, збільшенню виробництва; субсидує засоби масової інформації; стимулює конкуренцію; розширює ринки збуту та створює додаткові робочі місця. У сфері комунікації реклама надає покупцеві інформацію, необхідну йому для

усвідомленого вибору; сприяє естетизації побуту; допомагає цінувати гумор; залишає споживачеві свободу вибору та прийняття рішень. З точки зору комунікації рекламу критикують за послаблення її основної інформаційної функції на користь маніпуляції, поширення далеко не ідеального естетичного смаку і не надто тонкого почуття гумору. Прийоми переконання в рекламі лише створюють ілюзію вільного вибору.

Психологічний вплив реклами проявляється в процесах переробки рекламних повідомлень: емоцій, думок, можливих рішень, що визначають конкретні поведінкові дії людини. Реклама дорогих товарів із низькою купівельною спроможністю основного споживача, навіювання необхідності їх придбання, нав'язування людині недосяжного способу життя призводить до негативних емоційних реакцій людини. Досить часто в сучасній побутовій рекламі трапляються речі, які, згідно із законами етики, не обговорюються публічно. Крім того, багаторазове повторення подібних тем також може викликати депресивний психічний стан телеглядача. Багаторазово повторювана, незалежно від людських бажань, діючи на дорослих, особливо на беззахисну психіку дітей, активуючи найтонші механізми людських емоцій і мотивації, реклама фактично формує сучасну людину.

Існує так званий аргумент «освітньої цінності» реклами. Якщо дитині вдалося виробити критичне ставлення до реклами, вона все ще підсвідомо піддається її впливу. Дослідження Незалежної телевізійної комісії Великої Британії показує, що ефективність реклами підвищується, якщо вона показується до, між і після дитячих програм.

Видно, що з віком діти починають критично ставитися до реклами та інформації в цілому: 55% дошкільнят вірять рекламі, 23-30% молодших школярів довіряють рекламі, більше половини школярів не довіряють рекламі взагалі. Як тільки діти набувають здатності розпізнавати і розуміти рекламу та її цілі, вони починають вимагати придбання рекламованих товарів. Особисті вимоги дітей можуть змінюватися в міру зміни оголошення.

Багатьом дітям молодшого шкільного віку подобається телевізійна реклама, тому що вона яскрава, містить мелодії, містить короткі історії, які легко запам'ятовуються, часто з героями мультфільмів, які привертають увагу дітей. З віком діти починають критично ставитися до телевізійної реклами. Тому кількість «любителів реклами» стрімко падає до 9-го класу. Діти від 3 до 5 років сприймають кожне повідомлення і більше піддаються впливу реклами, діти від 6 до 10 років входять у суспільство як повноправні члени, тому для них отримання популярного продукту є основним, діти від 10 років і старше піддають сумніву майже всю отриману інформацію. Необхідно враховувати вік основної аудиторії та формулювати повідомлення відповідно до розуміння дітьми основного змісту рекламного повідомлення.

Наприклад, для дітей від 3 до 5 років не варто вживати фрази «твій світ зміниться», «у кожної дитини має бути ...» або «світ казки поруч». Наймолодші глядачі можуть розгубитися і повірити, що цей продукт їм потрібен, адже це ключ до здійснення їхніх мрій. Правильне формулювання повідомлення: «Чудовий набір ляльок для дівчаток від 3 до 5 років. Вам ніколи не буде нудно з друзями-ляльками, адже в комплект входять гребінці, дзеркало та намисто. Набір чудово підійде як різдвяний подарунок». Це повідомлення ілюструє лояльність до батьків, адже діти не просять батьків купити набір одразу, а чекатимуть його на Різдво, повідомлення має просту структуру, щоб діти не мали спотвореного вигляду продукту.

Визначення бюджету рекламної кампанії є одним з основних етапів її створення. Рекламодавець повинен поставити собі такі питання: чи виправдані заплановані витрати? Ти повинен на них погоджуватися? Чи потрібно їх утримувати зараз? Чи можна буде відшкодувати кошти пропорційно понесеним витратам?

Бюджет рекламної кампанії не є чимось непорушним, тому потрібно дуже уважно підходити до визначення розподілу коштів. Це не той випадок, коли можна створити гарні фото і дати всім можливість добре провести час. Основою цієї частини рекламної кампанії є жорсткий управлінський облік і

фінансовий контроль. Особливо варто відзначити той факт, що рекламну кампанію, орієнтовану на соціальну відповідальність, слід прогнозувати ретельніше, ніж звичайну рекламу, оскільки це відбувається тоді, коли кошти, витрачені на її створення та розвиток, можуть не повернутись через неправильні рішення.

У процесі створення рекламної кампанії для дітей слід дотримуватися методу планування бюджету «знизу». Бюджет повинен базуватися на цілях рекламної кампанії. Цей метод полягає в складанні окремого кошторису витрат на рекламу, стимулювання збуту, особисті продажі, PR, сума яких становитиме загальний кошторис витрат на просування. Рекламні носії – це допоміжні засоби, за допомогою яких «транспортується» реклама, наприклад журнали чи упаковка. Крім того, використовуються такі засоби реклами: газети, журнали та інші друковані видання, веб-сайти, радіо- та телепередачі, вітрини, рекламні щити та оголошення, персональна реклама тощо. Вибір каналів комунікації, орієнтованих на дітей, також має свої особливості.

Для дітей реклама – це захоплююча, весела, коротка закінчена історія. Реклама працює найкраще, якщо вона емоційно відповідає медіаконтексту, тобто смішна реклама не повинна з'являтися під час сумної передачі, так само як сумна або дуже серйозна реклама не повинна з'являтися під час гумористичної програми. Цей зв'язок слід використовувати для того, щоб діти могли легко перемикатися на рекламне повідомлення, не втрачаючи інтересу до його перегляду. Рекомендованими рекламними носіями для дітей є телевізійна та POS реклама. Реклама на телебаченні дозволяє більш комплексно впливати на дитячу аудиторію: зображення, звук, рухомі елементи, їх комбінації і т.д. Реклама на торговій точці може бути привабливою завдяки яскравим кольорам, цікавим фотографіям, незвичайному розміщенню товарів на вітрині, стелажі, а також дає можливість більш детального розгляду рекламного повідомлення (без обмеження часу перегляду).

Для успішної реклами можна було б створити міжнародні дитячі стандарти на телебаченні. Еквівалент таким стандартам існує в Австралії –

«Children's Television Standards», перша версія яких набула чинності в січні 1990 року. Основна мета Стандартів дитячого телебачення – забезпечити дітям доступ до великої кількості якісних телевізійних програм, спеціально підготовлених для них. Рекламу, орієнтовану на дітей, має відповідати всім вимогам, встановленим цими стандартами, які забороняють рекламу в програмах шкільного віку та встановлюють обмеження на рекламу. Стандарти включають вимоги до реклами та інших матеріалів, спрямованих на дітей, як-от обмеження цін, конкуренція, заборона програм закупівель продуктів і заборона реклами алкоголю. Головне завдання стандартів – щоб рекламні матеріали були зрозумілими дітям і не вводили в оману.

Розробка рекламного повідомлення є клопітким процесом в тому сенсі, що дуже складно підібрати правильні слова, які дійдуть до дитячої аудиторії, адже діти сприймають інформацію по-своєму, а не як дорослі. Функціями рекламного звернення є [22]:

- 1) пізнавальна (передача інформації);
- 2) афективна (емоційний аспект, формування ставлення);
- 3) сугестивна (навіювання);
- 4) конативна (визначення поведінки).

Діти схильні до більшого емоційного впливу, оскільки реклама для них більш емоційна. Вони бачать зображення, звуки та повідомлення як гармонійне поєднання. Чим ефективніший зв'язок, тим сильніший рекламний вплив.

Головний принцип створення рекламного повідомлення для дітей: чим простіше, тим краще. Проводяться експериментальні випробування, щоб переконатися, що рекламна кампанія буде успішною серед визначеної цільової групи. Передбачити реакцію дітей дуже важко, тому в процесі створення рекламних повідомлень необхідно користуватися допомогою психологів-практиків. Перевірка може проводитися декількома способами: перевірка на типових представниках цільової групи та експертна перевірка. Серед експертів можуть бути державні органи, спеціалісти служби маркетингу, керівники проектів та ін. Загальна думка експертів дозволяє або не дозволяє проведення

рекламної кампанії. Якщо за підсумками експериментальної оцінки рекламна кампанія досягла своєї мети, її розпочинають. Якщо в процесі підготовки та перевірки мета не досягається, то завдання коригуються і алгоритм повторюється до досягнення основної мети.

Підтверджено, що рекламодавцю та виробнику реклами вигідніше завоювати молодіжну та дитячу аудиторію, яка легко бачить все нове, не має усталених звичок, смаків і ще не сформувала свій спосіб життя. Соціальна допомога компаніям не повинна обмежуватися благодійністю. Відповідальність перед суспільством може стати більш значущою та приносити більше користі, якщо виробники продукції дбатимуть не лише про себе, а й про майбутнє суспільства, країни та підростаючого покоління. Реклама для дітей не повинна бути складною і заплутаною, щоб у дітей не склалося спотворене уявлення про товар або послугу.

Дотримуючись вимог при створенні соціально-відповідальної рекламної кампанії, можна отримати прихильників не тільки серед дорослих, а й серед дітей, які з часом будуть лояльними до даної компанії (фірми, підприємства) та її продукції.

1.3 Рекламний дискурс як корпус особливого типу текстів

Для сучасного суспільства характерне широке поширення реклами. Слід зазначити, що за медіа-простором виділяють телерекламу, газетну рекламу, інтернет-рекламу, радіорекламу тощо. Існує також поділ реклами на ціннісну, орієнтовану на систему загальноприйнятих соціальних цінностей (сім'я, діти, кар'єра тощо) і прагматичну рекламу, яка демонструє практичні переваги того чи іншого товару. Рекламний дискурс, відповідно, є складним лінгвістичним, психологічним і культурним феноменом сучасного суспільства, що зачіпає майже всі сфери суспільного життя. Деякі дослідники трактують рекламний дискурс як комплексне комунікаційне явище, що реалізується у відповідному медіа-просторі за допомогою найбільш ефективних засобів, що містять соціокультурний контекст, а також корпус особливого типу текстів.

Стосовно загального поняття «дискурсу», то науковці визначають його як міждисциплінарний феномен і вивчають не тільки у межах лінгвістики, а й літературознавства, філософії, культурології та деяких інших дисциплін. Поширення поняття «дискурс» у різних галузях соціально-гуманітарних наук дозволяє глибше зрозуміти сутність комунікації та збагатити дослідження функціонального аспекту мови, згідно з яким мова є знаряддям реалізації властивих їй функцій (комунікативні, когнітивні, емоційні, фатальні, вольові тощо).

Дослідники [17, с. 21] виділяють такі основні ознаки дискурсу як комунікативної ситуації: контекстуальність (поєднання презентованих подій, їх учасників, перформативної інформації та обставин, що супроводжують події); особистість дискурсу, що передбачає наявність пресупозицій, необхідних для його успішної реалізації (детермінованих спільним світом адресанта й адресата, через взаємодію їх індивідуальної свідомості); процесуальний характер (вкорінений у спільній дії комунікантів, у поєднанні фаз висловлювання та його рецесії); замикання структури дискурсу.

Рекламний дискурс – корпус особливого типу текстів. У деяких дослідженнях термін «реklamний дискурс» замінюється терміном «реklamний текст», що полягає в тому, що текст є зафіксованим фрагментом дискурсу, його кодифікацією, але в ході декодування адресантом, текст постає як динамічне буття, а відтак стає дискурсом [3, с. 4]. Вербальні засоби безпосередньо впливають на адресата, спонукаючи його до необхідних для адресанта дій, що сприяє усвідомленню маніпулятивних можливостей рекламного дискурсу [4, с. 20].

Прагматичною властивістю рекламного тексту є усвідомлення його впливу на поведінку, думки та наміри адресата. Намір адресанта виявляється в бажанні вказати на ті чи інші суттєві ознаки рекламованого товару, а також якнайкраще представити їх різними засобами вираження. Відображення цього можна знайти в багатьох різних тактиках, стратегіях і техніках адресата. Прагматика також враховує психологічні закономірності рекламного дискурсу:

правила, за якими споживачі вибирають той чи інший товар, мотивацію їх споживчої діяльності та ряд інших факторів. Основним завданням реклами є задоволення потреб споживача, які можуть бути здійснені шляхом спонукання його скористатися послугою або придбати товар. Враховуючи ту чи іншу потребу, адресант намагається чинити на адресата якомога більший вплив. Рекламне повідомлення викликає потребу адресата і посилює її, а рекламований товар дає можливість її задовольнити.

За прагматичним потенціалом рекламного тексту ховається досить широкий потенціал впливу на адресата в мовній ситуації, що склалася навколо даного рекламного тексту. Заголовок оголошення є важливим структурно-смісловим елементом тексту реклами. Одне з його завдань – підготувати весь текст до читання. Розташований «над» текстом, він відносно самостійний, виконує основні ключові функції мови – звертання, спілкування, вплив. Очевидно, що, незважаючи на всю свою самостійність, фірмове найменування є основним елементом рекламного тексту, в якому воно багаторазово повторюється, що збільшує можливість подальшого придбання товару потенційним споживачем.

До маніпулятивних компонентів належать: оціночна лексика (прикметники, іменники, дієслова, прислівники), структурні рекламні елементи (слоган, кода), стилістичні засоби (метафора, епітет, рима, риторичні запитання), гендерно пов'язана лексика, тощо [26]. Слоган, або рекламний девіз, є одним з найважливіших елементів рекламного тексту, він сприяє впізнаваності товару, тим самим підвищує рівень продажів і попиту на конкретний товар або послугу. Він набуває характерних ознак, визначає обличчя компанії та ідентифікує її, повторюючись у більшості повідомлень [5]. Найчастіше це фраза, але іноді це може бути ціле речення. Характерною рисою оціночної лексики є її здатність впливати на реципієнта, вона впливає на адресата, спонукає його до дії.

Висловлювання, засновані на оціночній лексиці, містять імператив, тобто наказ, що виконує функцію заохочення [1]. Позитивні лексичні одиниці

найкраще демонструють рейтингову категорію, вони не тільки характеризують властивості товару, а й впливають на підсвідомість потенційного споживача. Оціночна лексика допомагає зробити рекламу легкою [4, с. 20].

У сучасному англомовному рекламному дискурсі рекламодавці уникають використання прямого переконання, оскільки це іноді відлякує потенційних споживачів, а не привертає увагу до продукту. Слоган і кода є невід'ємними засобами впливу та маніпулювання свідомістю потенційного споживача. Залежно від типу висловлювання рекламний слоган буває емоційним і його завдання – звернутись до почуттів адресата. Він виражає головну думку, полегшує сприйняття тексту і швидко запам'ятовується. До прикладу, Бренд Skittles використовує слоган «Taste the rainbow» з 1994 року. Цей простий слоган ідеально відображає продукт, адже цукерки забарвлені у всі кольори веселки. Також добре поєднується з брендом компанії з веселкою на упаковці. Іншим прикладом може слугувати мережа магазинів John Lewis, що спеціалізується на високоякісних товарах для дому та інтер'єру, має відомий слоган «Never Knowingly Undersold», який прагматично орієнтується на потенційних покупців. Цей слоган говорить адресату, що він може довіряти магазину і отримати найкращий товар і послугу за правильною ціною. Бренди краси також схильні використовувати помітні слогани, і L'Oreal не виняток. Слоган «Because You're Worth It» звертається до почуттів одержувача, стверджуючи, що він заслуговує найкращого. Останнім часом цей слоган трохи змінився і в результаті маємо: «Because We're Worth It». Це допомагає жінкам почуватися нарівні з зірками, які рекламують продукт.

Остання частина рекламного тексту – кода, містить поради, рекомендації, інструкції або побажання. Маніпулятивна функція кода полягає в тому, що вони спонукають одержувача, наприклад, до магазину одягу Elle на Coorparoо, де використано фразу «Believe it!» як кода в джинсовій рекламі. Люди часто вибагливі, коли справа доходить до вибору одягу, очікуючи, що він буде ідеально їм пасувати. Таке речення дає потенційному покупцеві зрозуміти, що саме в цьому магазині він знайде якісний одяг, який йому підходить.

Розглядаючи феномен рекламного дискурсу, дослідники [1, с. 38] виділяють такі ознаки, як: неперсоніфіковане, нестандартне подання інформації з метою забезпечення уваги споживача; виразність (використання різноманітних засобів впливу – графічних, мовних, образотворчих); розрахунок на мимовільну увагу реципієнта, а також інформативність, наявність рекламного тексту та певного перлокутивного ефекту, який розрахований на конкретні дії з боку адресата. Рекламний дискурс базується на аргументації, яка фокусується на загальних цінностях та їх ієрархіях у системі адресант-адресат, тобто логічній аргументації.

Основними лініями аргументації в рекламному тексті є: доведення істинності тези, її оцінка, мета як заклик до використання рекламної пропозиції [5, с. 10]. Аргументація як мистецтво переконати реципієнта скористатися конкретною рекламною пропозицією адресована узагальненому покупцеві серед представників молодіжної вікової групи і ґрунтується на послідовності: теза – аргумент – висновок. Слід зазначити, що для більш ефективної побудови аргументації в рекламному дискурсі, орієнтованому на молодь, активно використовується техніка «розуміння проблеми», яка сприяє взаємодії між адресатом і адресантом і пропонує вирішення цієї проблеми [11].

У рекламі, яка покладається на атрибути зовнішнього вигляду, однією з потужних ліній аргументації є посилення на бренд. З іншого боку, зосереджуючись на системі цінностей молодого покоління в цілому, реклама сама формує та просуває певні установки, які впливають на молодь, формуючи її цінності. Враховуючи специфіку психологічного розвитку молоді, її світоглядні орієнтири, адресанти активно маніпулюють свідомістю споживача засобами рекламного дискурсу.

Рекламний текст має певну структуру, яка складається з двох основних елементів – слогана (вступна частина, заголовок) і коди (основна частина і висновки), які формально поділяють рекламний текст на початок і кінцівку, елементи, які коротко відображають унікальну пропозицію та враховують як соціальні, так і психологічні аспекти. Інформація на початку дискурсу визначає

його тематичну та навмисну спрямованість на конкретну сферу, а отже, дає дискурсу обґрунтування [8, с. 143].

Отже, враховуючи психологічні прагнення молоді виділитися, реклама будується відповідно: *life :) – отримуй більше!*; *LOREAL. Адже ви того варті!* Слогани часто не мають прямого відношення до рекламованого товару, а представляють собою абстрактні установки: *Людина завжди хотіла чогось нового, кращого. Люди мережі. Зв'язок наступного покоління; Як палаюча діадема з дорогоцінних каменів, аромат Ми Queen від Alexander McQueen.*

Слоган – мінімальне мовне словосполучення, в якому зміст тексту максимально відображено у формі звернення до адресата [9, с. 8]. Саме в слоганах рекламних текстів відбувається зсув фреймів, що проявляється в смисловій перебудові інформації. Інформація, представлена в слогані, може розширити початкове значення, іноді призводячи до так званого значення «зміщення». Пізнавально слоган вписується в розширені рамки знань і, підкріплений художнім текстом, розширює його зміст. Особливо популярна в молодіжних журналах рекламна кампанія працевлаштування молоді в систему ресторанів швидкого харчування MC-Donald's використовує слоган: «*Світ належить мені!*» [18]. Доповнюючи низку художніх засобів – малюнків, слоган розширює зміст, який можна трактувати так: працювати в ресторані – це весело; свобода дій; завдяки самореалізації молода людина відчуває внутрішній комфорт і є «господарем світу».

Рекламний дискурс, адресований молоді, також характеризується використанням змішаної мови (на лексичному рівні), а також активним використанням молодіжної лексики, що дозволяє досягти спільної коди спілкування між авторами рекламного тексту та одержувачем, представника молоді, і таким чином збільшує шанси придбання товару.

Серед синтаксичних особливостей для максимального впливу на споживача використовується посилкова техніка, яка ділить одне речення на два незалежних речення, таким чином динамізуючи рекламу: *Accessorize. Лондонські аксесуари. Все інше копія* [18]. Характерним є також використання

запитально-відповідних конструкцій: *Is the unity of style and comfort your main princip?* [18] Тоді для вас стильні та зручні кросівки *Sprint Sister, Zoom Brazer High i Nike Shox Rival від Nike* [29], імперативні речення на початку рекламного тексту: *Завжди будьте в курсі подій з новим телефоном LG Onliner!* [84]; *Слухайте музику, доторкайтеся до неї та насолоджуйтеся музичним телефоном Nokia 5530 Xpressmusic.*

Насиченість телевізійного рекламного дискурсу дієсловами наказового способу про важливість почуттів чи конкретних дій спрямовує адресатів у власний внутрішній світ, концентруючи увагу в потрібному напрямку. Це явище також має сугестивний ефект, який фахівці в галузі нейролінгвістичного програмування кваліфікують як стан *downtime* – спрямованість людини всередину, опосередковану створенням зворотного зв'язку з внутрішніми аналогіями [4].

Тексти оголошень також використовують динамічні синтаксичні прийоми, такі як градація: *Ви справді відчували? Ви були справді схвильовані? Ви знаєте, що таке шоколад? «Рошен» – перший справжній шоколад; Довше! Товщі! Чудовіше! Тепер Givenchy...* і паралель: *Нова перспектива. Ти новачок Шенді* [20]. Для рекламного дискурсу характерна, з одного боку, тенденція до економії мовних засобів, а з іншого – їх надмірне використання: *Kenvelo є всюди. Гіперактивний. Нова колекція; Новий Дірол. Чиста свіжість. Кавун і канталупа. Яскравий аромат* [20].

Значну роль у рекламному дискурсі, спрямованому на молодь, відіграють паралінгвістичні засоби комунікації. До них традиційно відносять кінечні, звукові та графічні засоби. Проте набір невербальних засобів, що використовуються під час спілкування, значно ширший і поєднує засоби знакової мови (схеми, таблиці) та образотворчої [11, с. 26]. Особливо в рекламному дискурсі друкованих ЗМІ є графічний вибір окремих слів, щоб висловити: *ПАНК не вмер! PUNK – LOOK – WET GEL!* [85].

Враховуючи вищевикладене, можна стверджувати, що вербальні засоби відіграють провідну роль у здійсненні прагматичного впливу на потенційного

споживача. Вони збільшують прагматичний потенціал рекламних текстів, роблячи їх привабливими та переконуючи реципієнта придбати товар або вирішити скористатися пропонованою послугою. Таким чином рекламодавці здійснюють прагматичний вплив на свідомість адресата і спонукають його до необхідних дій.

1.4. Реклама для дітей та підлітків як об'єкт досліджень науковців

Сьогодні реклама займає значне місце в житті та інформаційному просторі людини. Вона оточує нас всюди: вдома, на вулиці, на роботі, у громадському транспорті, у торгових залах супермаркету, у власному автомобілі тощо, активно впливаючи на свідомість. Роль реклами, на думку О.М. Прядко давно вийшла за межі лише комерційної комунікації, тому що, насамперед, це засіб міжособистісного зв'язку, за допомогою якого компанія може надати інформацію потенційним споживачам, з якими важко встановити безпосередній контакт. По-друге, реклама є рушієм розвитку, вона заохочує до певних дій, які досягають цілей продажів та впливають на економічну ситуацію в країні. По-третє, реклама – це агітація за будь-який товар, марку чи компанію. По-четверте, реклама створює робочі місця, а отже, дозволяє більшій кількості людей бути працевлаштованими (для створення реклами потрібні спеціалісти). По-п'яте, реклама є джерелом інформації про виробника, яка особливо цінна для споживача [1].

Нині за основними носіями виділяють такі види реклами:

- реклама в засобах масової інформації, а саме: телереклама, радіореклама, реклама в пресі;
- реклама в друкованих засобах масової інформації, включаючи рекламні плакати, брошури, каталоги, проспекти, календарі, рекламні листівки;
- зовнішня реклама, що полягає у розміщенні рекламних щитів, вивісок, зовнішньому оздобленні приміщень, офісів, торгових точок, зупинок;
- реклама на транспорті, яка може бути розміщена двома способами: всередині та ззовні;

- реклама в місцях продажу – POS & POP матеріали;
- реклама в Інтернеті.

В умовах сучасної інформаційної глобалізації та інтенсивного поширення смартфонів і планшетів, серед інших видів реклами активно розвивається інтернет-реклама. За класифікацією IAB (Interactive Advertising Bureau) виділяють 8 напрямків інтернет-реклами: пошукова, мобільна реклама, банерна реклама, цифрове відео, дошки оголошень, лідогенерація, мультимедійна реклама та спонсорство. Мобільна реклама включає текстові повідомлення, онлайн-рекламу та рекламу в додатках [1]. Серед інноваційних видів реклами методом розміщення особливої уваги заслуговує відеореклама в місцях масового скупчення людей – технологія InDoor TV.

До останніх досягнень у сфері реклами можна віднести: трипостовий інтерактивний стіл, TransLook (прозорий кіоск) [1]. Відповідно до Закону України «Про рекламу» реклама – це спеціальна інформація про осіб або продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та будь-яким способом з метою прямого чи опосередкованого отримання прибутку; споживач реклами – будь-яка особа або група осіб, на яких спрямована реклама; рекламні носії – це засоби, що використовуються для донесення реклами до споживача в будь-якій формі та будь-якими засобами [2].

У нашому випадку адресатами реклами є діти та підлітки, а тому вплив цього носія на них максимальний, оскільки психіка дітей несформована і досить чутлива. Як відомо, основні функції будь-якої реклами – інформувати, переконувати та нагадувати, а секрет ефективної реклами полягає у використанні психологічних прийомів. Найчастіше в рекламі використовуються такі методи психологічного впливу, як спонукання, навіювання, метод нейролінгвістичного програмування (НЛП), різні методи гіпнозу, технологія «25 кадрів», методи психологічної маніпуляції та ін. Фромм «реклама звертається не до розуму, а до почуттів; як будь-яке гіпнотичне навіювання, вона намагається емоційно вплинути на своїх підданих, щоб вони були інтелектуально слухняними. У такій рекламі присутній елемент мрії про

повітряний замок, який приносить людині певну насолоду (як кіно), але в той же час посилює відчуття неповноцінності і безсилля» [1].

З усіх видів реклами телевізійна реклама найбільше впливає на дітей. Телевізійна реклама привертає увагу дитячої аудиторії насамперед яскравими фарбами, динамічністю подачі, звуком, цікавим зображенням і креативністю, тому навіть найменші глядачі реклами активно реагують на неї. Дітям цікаво дивитися рекламу, її героїв, тому вона виконує пізнавальну та розвиваючу функції. Однак реклама не така безпечна, як здається на перший погляд. Дослідження, проведені британськими вченими на дітях від 2 до 5 років, показали пряму залежність між контактом дитини з телевізором і погіршенням комунікативних навичок [4].

Також встановлено, що до 3-4 років дитина не здатна сприймати підтекст у казках, вона бачить лише конкретні речі [4]. Використання цього твердження є основним при створенні реклами. Аналізуючи вплив телевізійної реклами на дітей, слід акцентувати увагу на рекламі товарів загалом і рекламі товарів для дітей зокрема. Реклама як засіб просування товарів не залишається непоміченою серед людей різного віку. Особливо активно вона впливає на свідомість дітей і підлітків. Це пояснюється відсутністю життєвого досвіду та відсутністю психологічних бар'єрів до сприйняття реклами. Цим і користуються виробники реклами, улюблена аудиторія яких – діти. Реклама дитячих товарів або «дитяча реклама» орієнтована на дітей як на самостійну групу споживачів.

На початку 1990-х років Дж. Макнейл стверджував: «Діти більше не є синами та дочками споживачів – вони споживачі!». [5]. Виділення дітей в окрему цільову групу є справедливим, адже сьогодні діти мають достатньо кишенькових грошей, щоб купувати необхідні речі, і вони мають величезний вплив на своїх батьків, коли йдеться про придбання будь-яких товарів, не тільки дитячих.

Доказом цього є результати дослідження YTV Kids and Twins (США) стосовно впливу дітей на вибір різних видів товарів: вибір «швидких сніданків»

(97% з усіх випадків), вибір перекусів (95%); вибір закладу харчування (98%); вибір одягу (95%); вибір комп'ютерної техніки (60%); вибір сімейного відпочинку (98%); вибір сімейних подорожей та екскурсій (94%) [5]. Реклама для дітей приваблює свою цільову аудиторію своєрідною подачею. Вона містить багато повторів, відрізняється більшою динамічністю, яскравістю та простотою для кращого дитячого сприйняття. У такому рекламному зверненні поєднуються, як правило, анімаційні фантастичні образи, образи реальних дітей та оригінальне звукове оформлення.

Йогурти, шоколадні вироби, соки, газовані напої, іграшки, шкільне приладдя знаходяться в списку найбільш рекламованих товарів для дітей. Серед відомих торгових марок, які сьогодні рекламуються на українському ринку, є: «Живчик», «Яготинське», «Кайт», «Кіндер Сюрприз», «Несквік», «Макдональдс», «Фанта» та ін. Загалом рекламна дитяча продукція сама по собі не становить особливого ризику для дітей, вона позитивна, добра і весела. Однак ця реклама програмує дітей купувати певний товар, певну марку, тим самим створюючи у дитини «залежність від споживання». Діти дуже довіряють таким продуктам, кажуть: «Цей йогурт крутий, тому що його рекламують!». Проте не тільки реклама дитячих товарів привертає увагу дітей, значний вплив на них має і «реклама для дорослих». Дітям до 4 років будь-яка реклама цікава, вони дивляться екран телевізора, затамувавши подих. Згідно з результатами статистичних досліджень, приблизно половина всіх адресатів реклами належить до вікової групи від 4 до 6 років [6].

А в 5-7 років діти можуть бути впевнені, що рекламодавці говорять правду [7]. Тому реклама в дитинстві працює на все життя – показана дитині 4-6 років сильно впливає на її підсвідомий вибір. «Впадаючи в душу» вже в дитинстві, бренд стає невід'ємною частиною життя людини, до нього закладається особлива довіра, яка може довго не зникати навіть після низки розчарувань [6]. Так формуються переваги дорослих споживачів, тобто визнання переваг одних товарів над іншими, визнання одних брендів кращими за інші. Реклама також впливає не лише на поведінку споживачів, а й створює

хибні життєві орієнтири – показує, що щасливий той, у кого найновіший телефон чи модель автомобіля, здоровий, хто вживає рекламовані продукти, а всі ліки на екрані телевізора корисні та ефективні.

Більшість психологів вважають, що такі діти, коли виростуть, будуть оцінювати себе та оточуючих за матеріальними цінностями, а не за особистими якостями. А потужна реклама розкішних і дорогих товарів у рекламі може породити комплекси у дітей, чиї батьки мають низькі доходи. Але найбільш згубний вплив на дітей має реклама шкідливих продуктів: фастфуду, газованих напоїв, шкідливої їжі тощо, що створює у дітей хибне уявлення про здорове харчування, а бренди таких продуктів мають значний вплив на їх обізнаність.

Таким чином, особливості рекламного дискурсу, адресованого дітям та підліткам, включають врахування вікових, соціальних, психологічних і домінуючих цінностей дітей, а також мовленнєвої поведінки цієї групи, яка пов'язана з доцільною та ефективною побудовою аргументів, спрямованих на те, щоб переконати адресата скористатися пропозицією. Використання молодіжної сленгової лексики, паралінгвістичних засобів та специфічної структури рекламних текстів спрямоване на посилення аргументації, аж до маніпулювання обізнаністю потенційних покупців серед представників молоді.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЛЕКСИЧНОЇ, СТИЛІСТИЧНОЇ ТА ГРАМАТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ

2.1 Аналіз на граматичному рівні: морфологічні, лексико-семантичні та синтаксичні одиниці

До дослідження залучено передусім телевізійну рекламу, представлену на кабельних телеканалах упродовж 2010-2021 років, – як найбільш ефективну в дитячому сегменті ринку. Також досліджуються рекламні повідомлення, представлені на інтернетсайтах.

Морфологічний аналіз емпіричного матеріалу виявив значні відмінності у вживанні частин мови: домінування іменників у номінативних функціях; велика кількість дієслів наказового способу; велике використання позитивних прикметників і прислівників; порівняно з іншими частинами мови іменники мають значну перевагу за частотою використання.

По-перше, це можна пояснити інформативною та практичною функціями рекламного слогану. Зокрема, іменники в рекламному слогані (РС) призначені для позначення наступних категорій:

1) види рекламованої продукції (*cava (champagne), coat, concealer, jewelry, oil, perfume, fragrance*) [85];

2) об'єкти, для яких пропонується продукт виготовлений (*body, hair, skin, legs, look, eyes, life*): *Wake up to youthful, hydrated skin (Aveeno)* [84];

3) результат користування товаром (*difference, holiday, perfection, taste, bliss, beauty, love, possibilities*); *Holiday like never before (P&O Cruises)* [84];

4) характеристика товару, за допомогою якої результати досягаються (*art, innovation, nature, science, therapy*): *The artisan of emotions (Chopard)* [86].

I. В. Городецька у своєму дослідженні наголошувала, що більшість іменників у рекламних текстах мають номінативну функцію – безпосередньо

називають товар. Перегляд вибраних нами прикладів виявив прямо протилежне: іменник рекламного слогану приваблює рекламований продукт, але насправді не називає його.

Рекламний текст – це тимчасове, трендове явище, тоді як рекламні слогани можуть існувати роками, навіть десятиліттями. Оскільки лінійка продукції виробника може постійно змінювати характеристики, завдання РС полягає в тому, щоб показати потенційним покупцям, що загальні умови щодо виробника та продукту залишаються незмінними.

Тому назва РС є невід’ємною і не вказує на один продукт у всьому асортименті. Крім іншого, рекламні слогани відрізняються використанням сутностей, які реалізують індикацію результатів використання товару. У вивчених нами прикладах переважало поняття краси (*beauty*), здоров’я (*health*), сили (*strength*), перспектив (*future/perspectives*): *Your hair and its beauty at any age (Viviscal)*, *Celebrate tomorrow by choosing today (Paper & Packaging)* [84]. Ця реклама більше направлена на підлітковий вік, коли підлітки починають цікавитися подібними темами.

По-друге, у загальних лексемах ми зафіксували прикметники, які викликали у читача почуття щодо запиту рекламодавця. Д. Кристал і Дж. Ліч надають досить вичерпний перелік найуживаніших прикметників у рекламних слоганах та їх заміниках [82, с. 275], а саме:

1. *new (Make room for our new balloon jeans (Levi's))* [86];
2. *good/best (Feel good inside (Sainsbury's Home))* [86];
3. *free (Joy is priceless. The rest is really affordable (IKEA))* [84];
4. *fresh (Baked in Yorkshire. Fresh in time. (British Potatoes))* [85];
5. *delicious (You can't fake delicious (Kellogg's snacks))* [86];
6. *full (100% St. Dalfour. 100% full of fruit (St. Dalfour preserves))* [84];
7. *sure (Food you can feel sure about (WW's recipes))* [84];
8. *Clean (Clean formulas, no filters (Timeless skincare))* [86];
9. *wonderful (Autumn's wonderful flavors delivered right to your door (Walden Farms preserves))* [84];

10. *special (Nana's special cookies (McCormick Vanilla Extract) [84].*

Відзначимо також часте вживання вищої та найвищої форм ступенів порівняння прикметників типу *better, the best* та ін.: *Bigger, Better, Grande (Grande Cosmetics); More blonde. Less brass (Moroccanoil); Avaxhome – the biggest Internet portal (Avaxhome [84]).*

Ми вважаємо за доцільне згадати рекомендацію дослідників рекламного тексту – уникати надмірного використання порівняння найвищого ступеня [62], оскільки це може викликати недовіру серед потенційних користувачів. Одним із ефективних способів уникнути негативної реакції є залучення певної форми гіпотези за допомогою токенів *probably, maybe*, до прикладу: *Probably the best in sun protection (Neutrogena) [86].*

Дієслова в рекламному тексті утворюють одну з найважливіших морфологічних груп, які сприяють читабельності та жвавості тексту. Дієслово підкреслює процес перетворення, спонукаючи одержувача розробити план дій, пов'язаний із використанням продукту.

К. В. Скрипник у своєму дипломному дослідженні розглядає дієслівний склад РС та звертає увагу на їх темпоральність. Вчений виділив такі типи РС із відповідними центральними дієслівними ознаками [58, с.62]:

1) комісійні гасла, що виражають відповідальність перед потенційними споживачами за якість продукції, наприклад: *It's a Piece of (Cheese)cake (Philadelphia cheese), There's no taste like home (Pepperidge Farm Farmhouse cookies) [84].* Лексеми цих гасел виступають переважно у формі теперішнього часу. Ця форма втілює суб'єктивну достовірність інформації, тим самим закладаючи основу довіри аудиторії;

2) слоган-інструкція реалізується за рахунок використання імперативного прийому, як-от: *Erase. Correct. Shape (Maybelline); Discover the Spanish taste for life (Segura Viudas); Turn back the clock (Merle Norman Cosmetics) [84].* Завдяки наказовій формі дієслова рекламодавці спонукають потенційних покупців не зволікати та скористатися послугою/товаром. Оскільки імперативи не мають

часових ознак, використання цих дієслівних маркерів, ймовірно, матиме характер дії, спрямований на якнайшвидше впровадження;

3) питальні гасла містять риторичні запитання, наприклад: *Can you hear me now? (Verion Wireless), Is it in you? (Gatorade)* [85]. Схоже, що рекламодавці пояснюють покупцям той факт, що вони використовують продукт, вживаючи дієслова з реальними емоціями для формулювання запитання;

4) аксіома слогану: *Food you can feel sure about (WW's recipes), Life's essentials found here (Costa Rica tours)* [84]. Враховуючи те, що твердження в цих РС слід розглядати як такі, що не вимагають додаткових доказів, використані дієслова вживаються або в поєднанні з модальним способом, або в минулому часі, що створює у слухачів враження, що це узгоджується з заявленою правдою.

Використання займенників у тексті також важливе, оскільки це визначає рівень персоналізації реклами. Під час аналізу прикладів ми з'ясували, що користувачі РС переважно вживали лексеми особові та присвійні займенники:

1) «you/your/my», наприклад: *TRES smoothed. TRES defined. TRES you (TRESemme); Your stories through scent (National Fragrance Week); Innovation and you (Phillips), Bend your reality (AOC Gaming), My Lagos. My way (Lagos Jewelry)* [84]. Використання цих слів має на меті чітко встановити тісний зв'язок між рекламодавцем і потенційним користувачем продукту, які викликали в нього довіру і спонукали до конкретного вибору;

2) «we», як-от *Together, we'll get through this (Fort Myers and Sanibel Resort), A future where we don't have to worry about the future (Hyundai)* [84]. Цей займенник створює ефект дружніх відносин між рекламодавцем і споживачем, впливаючи на підсвідомість одержувача повідомлення. Загалом, лексема «ми» сприяє примиренню рекламодавця та клієнта, вірячи в пріоритезацію потреб споживачів та виконання їхніх бажань якнайкраще/швидше/ефективніше за допомогою використання рекламованого продукту.

Крім перерахованих вище найуживаніших частин мови, в проаналізованих прикладах ми також зустріли випадки використання

прислівникових ознак. Прислівникам властива експресивність завдяки семантичній і стилістичній гнучкості. В. С. Ващенко стверджував, що прислівники слід віднести до способів мовлення, оскільки вони краще відображають стиль, обрані автором гасла, ніж іменники та дієслова [12, с. 30]. Здатність прислівників представляти символи дій і предметів робить їх важливою описовою роллю в побудові РС, наприклад: *Explore year-round (Recharge Tours); Celebrate tomorrow by choosing today (Paper & Packaging); Vuse charge beyond (Vuse Vapor)* [84].

Одне із завдань РС – привернути увагу аудиторії, висвітливши позитивні риси товару, і в наведеному прикладі лексема-прислівник з цим успішно справляється. Тому частини мови, що аналізуються в рекламних слоганах, мають особливий психологічний і прагматичний вплив на читачів реклами. Найбільш вживаними є іменники, прикметники та дієслова. Прислівники вживаються для уточнення та підсилення певних оцінних ознак. Окремо слід відзначити роль займенників, які персоніфікують текст слогану і наближають аудиторію до товару.

Тільки на телебаченні діти та підлітки переглядають 40 тис. реклами на рік. Це відбувається незважаючи на те, що Закон про дитяче телебачення 1990 року (Pub L № 101–437) обмежує рекламу дитячих програм 10,5 хвилинами на годину у вихідні та 12 хвилинами на годину в будні. Проте велика частина дитячих переглядів відбувається в прайм-тайм, який включає майже 16 хвилин/годину реклами. 30-секундна реклама під час Super Bowl тепер коштує 2,3 мільйони доларів, але охоплює 80 мільйонів людей.

Рекламодавці традиційно використовують прийоми, до яких діти та підлітки більш сприйнятливі, наприклад розміщення продуктів у фільмах і телешоу, зв'язок між фільмами та ресторанами швидкого харчування, зв'язок між телешоу та іграшковими фігурками чи іншими продуктами, дитячих клубів, які пов'язані з популярними шоу та підтримкою знаменитостей. Стільникові телефони наразі продаються дітям від 6 до 12 років, з можливістю спрямування конкретних рекламодавців на дітей та підлітків. Повідомляється,

що Coca-Cola заплатила Warner Bros. Studios 150 мільйонів доларів за глобальні маркетингові права на фільм «Гаррі Поттер і філософський камінь», і майже 20% реклами ресторанів швидкого харчування зараз згадують іграшки преміум-класу у своїх оголошеннях. Певні вироби з прив'язками можуть бути неприйнятними для дітей (наприклад, фігурки від Всесвітньої федерації боротьби або лялька, яка бурмоче нецензурну лексику з фільму Остіна Пауерса з рейтингом R).

“*Just Say No*” як повідомлення підліткам про наркотики здається приреченим на провал, враховуючи, що 11 мільярдів доларів на рік витрачається на рекламу сигарет, 5,7 мільярдів доларів на рік витрачається на рекламу алкоголю та майже 4 мільярди доларів на рік витрачається на рекламу ліків, що відпускаються за рецептом. Фармацевтичні компанії зараз витрачають на маркетинг у два рази більше, ніж на дослідження та розробки. У 2002 році 10 провідних фармацевтичних компаній отримали загальний прибуток у 35,9 мільярдів доларів – це більше, ніж у інших 490 компаній зі списку Fortune 500 разом узятих. Чи ефективна така реклама? Недавнє опитування лікарів показало, що 92% пацієнтів звернулися за рекламованим препаратом. Крім того, діти та підлітки можуть отримати повідомлення про те, що є ліки, які можуть вилікувати всі хвороби та біль, ліки для будь-якої ситуації (включаючи статевий акт).

2.2 Аналіз на стилістичному рівні: способи переконання, способи творення та способи привернення уваги

Будь-яка реклама – соціальна, комерційна чи політична – покликана привернути увагу реципієнта, і, природно, всі види реклами мають у своєму арсеналі різноманітні тропи і метафори, інші способи і засоби впливу. Так, завдяки різноманітним стилістичним прийомам комерційна реклама сприяє швидкому виконанню так званого «купівельного імпульсу», політична реклама – прийняттю та підтримці певного політичного діяча чи партії, а соціальна реклама – вирішенню соціальних проблем. Як відомо, рекламні ролики

досягають своїх цілей різноманітними візуальними способами. Розглянемо цей матеріал докладніше. І. В. Арнольд визначає апозіопезис як «емоційне переривання мовлення, коли мовець насправді або вдає, що не може продовжувати розповідь через хвилювання чи нерішучість» [3, с.75].

На думку дослідників, «співчуття – це навмисне применшення, яке виражається запереченням протилежного. Порушується звичний порядок проходження членів речення, тому окремі елементи виділяються та набувають особливого відтінку емоції чи експресії, який називається інверсією». Риторичне запитання – це перетворення запитання на рішуче висловлювання. Риторичні запитання не передбачають відповіді, не ставляться з метою спонукати слухача донести невідоме до реципієнта. Риторичні запитання працюють на привернення уваги, посилення враження, підвищення емоційного тону.

Повторення – це риторичний прийом, який передбачає повторення звуків, слів, морфем, синонімів або синтаксичних структур в умовах, коли послідовність досить щільна, тобто вони розташовані досить близько один до одного, щоб їх можна було помітити. Перетин полягає в тому, що в двох сусідніх фразах (або реченнях), побудованих на основі паралелізму, другі фрази (або речення) будуються в зворотному порядку, так що однакові члени двох суміжних структур перетинаються. Полісиндетон – структура, що повторюється. Зевгма – структура неоднорідних зв'язків підлеглих елементів до загальної приналежності, що призводить до комічного ефекту. Що стосується синтаксичних виразів, то текстове представлення досліджуваних типів соціальної реклами: паралельні структури, номінативні речення, повторення, сегментація, апозіопезис, анафора, інверсія, хіазм, літота, анадіпложис, полісиндетон, зевгма.

Найефективнішими формами соціальної реклами для дітей та підлітків лише англійською мовою були паралельні структури (22% усіх синтаксичних прийомів), номінативні речення (10%), повторення (9%) та синоніми (7%). Розглянемо декілька прикладів.

У рекламі із спонуканням звернути увагу на бідних, заклик «*Help*» було підкреслено та виділено в окреме речення: *Help. So that no one has to come here for food* [75].

Апосіопеза використовується для соціальної реклами в усіх напрямках. Вона переслідує дві цілі: або дозволити одержувачу зробити власний висновок, або зробити паузу, перш ніж сказати цей висновок.

У прикладі *Just because you help her home ... Does not mean you get to help yourself* [75] апосіопеза створює паузу, після якої висловлюється основна думка, яку хочуть донести до реципієнта. В оголошеннях, спрямованих на запобігання пожежам, використовуються повторювані слова «*plan*»: *Planning to make a plan is not a plan. Protect what matters. Complete your bush fire survival plan now* [75].

За отриманими даними, менш продуктивними синтаксичними засобами були анафора (8%), інверсія (6,7%) та хіазма (5,3%). Анафора з'являється в рекламі, спрямованій на захист навколишнього середовища, запобігання злочинності, турботу про бідних, привернення уваги до сиріт, просування освіти. Наприклад, *One more in the bar. One more in the ground. If you think you are over the limit you probably are* [74].

Яскраво виражена інверсія використовується в прикладі, наведеному далі: *In Africa die from AIDS more people than in a war. Use a condom* [74]. Інверсія в тексті даної соціальної реклами дозволяє виділити порівняння «*more people than in a war*», що в свою чергу посилює ефект створений рекламою на сприйняття реципієнта.

У наступному прикладі представлений хіазм. Фраза «*If you forget trees, trees will forget you*» [74] побудована у формі хіазми, тобто кінець першої частини речення збігається з початком другої, що в свою чергу може показати причинно-наслідковий зв'язок. Такі синтаксичні прийоми, як літота, анадиплозис, полісиндетон, зевгма, рідко зустрічалися в досліджуваному матеріалі, тому їх можна було вважати непродуктивними для цього виду реклами.

Крім синтаксичних виразів, при створенні текстів соціальної реклами англійською мовою використовуються також фонетичні вирази, але значно меншою мірою. Згідно з результатами, звуконаслідування або і ритм використовувалися з однаковою частотою у фонетичних засобах. Ми об'єднуємо алітерацію, оноματοпею та просодію в групи мовленнєвих технологій. Голосове наслідування (оноματοпея) – використання звуків для утворення слів, що нагадують предмети і явища, названі цими словами, – звуки природи, тварин, рухи, що супроводжуються певним шумом, мова і різні вирази, які люди використовують для вираження емоцій у найширшому сенсі – це повторення приголосних або голосних на початку близько розташованих складів. Алітерацією називають також повтор початкових букв. Римою називається особливий вид регулярного звукового повтору, а саме повторення більш-менш подібних поєднань звуків на кінцях рядків або в інших, симетрично розташованих частинах слогана, що виконує організуючу функцію в строфічній композиції.

Ритм – це будь-яке рівномірне чергування, наприклад прискорення і сповільнення, наголошених і ненаголошених складів або навіть повторення образів, думок тощо [3]. У результаті дослідження ми отримали такі дані щодо використання прийомів фонетичного стилю в рекламі англійськомовних соціальних мереж: оноματοпея (36,4%), просодія (36,4%), алітерація (18,2%), рима (9%).

Так, в рекламі, спрямованій на боротьбу з палінням, звуки пострілу виражені оноματοпічно: *Smoke smoke smoke that cigarette! Puff Puff Puff smoke yourself to death!* [74]. Використовуючи звуконаслідування автор тексту прирівнює куріння до самогубства, тобто одна сигарета = один вистріл.

У тексті соціальної реклами присутній ритм у всіх напрямках, що робить текст більш запам'ятовуваним. Подібні мовні одиниці повторюються в рекламі на підтримку прав велосипедистів як рівноправних учасників дорожнього руху: *Try subbing the words screw «and» you «with» excuse «and» me»* [74].

У наведеному нижче прикладі за допомогою ритму текст соціальної реклами може сприйматися реципієнтом як дитячий вірш. Зрозуміло, що

питання, яке ставить рекламне повідомлення, полягає в тому, щоб навчити дітей правилам поведінки на дорозі: *My pretty car can go to Mars. It's shiny and it runs on stars. We ride wherever with no stops. Now all that's left are tire marks. Children's innocence can turn them into victims. TEACH THEM STREETS ARE NO PLAY* [74].

Рима зробила рекламний текст із закликом до культурної поведінки в громадському транспорті ще більш запам'ятовуваним: *Talk at 86 decibels on a cell. Lose your secrets and your friends as well. Let's stay human on public transport* [74].

Підсумовуючи, ми помітили, що найпродуктивнішими модальностями англійської соціальної реклами для дітей та підлітків були паралельні структури, номінативні речення, повторення, сегментація та синоніми. Літота, анадіпложис, полісиндетон і зевгма недійсні для цього типу оголошень. Отримані результати свідчать про те, що в мовленнєвих засобах однаково частотно вживаються звуконаслідування та просодія.

2.3 Аналіз на лексичному рівні: епітети, метафора та анафора

Аналізуючи тексти, ми переконуємося, що вони є одним із основних джерел експресивності зображень та реклами. Розглядаючи українську мову, перекладачі переважно шукають еквівалент англійського епітета, оскільки лексичні еквіваленти без втрат передають значення.

Розглянемо приклад:

The responsive touch-screen of a new Vodafone Blackberry Storm. An incredible power is in your hands [16].

Чутливий тач-скрін нового телефону Водафон Блекбері Сторм. Неймовірна сила – в твоїх руках.

Outstanding stain removal in the 1st wash (Ariel) [18].

Неперевершене видалення плям з першого прання.

The happiest place in earth (Disneyland) [19].

Найщасливіше місце на землі.

Because life's complicated enough (Abbey National) [17]

Тому що життя досить складне.

When you care enough to send the very best (Hallmark) [18].

Коли ви дбаєте, щоб відправити найкраще.

The greatest tragedy is indifference (Red Cross) [106].

Найбільша трагедія – байдужість.

Practical and compact, Dior coin cases and card holders constantly take us by surprise (Dior) [19].

Практичний і компактний гаманець і візитниця Dior ніколи не втомляться дивувати.

Однак багато разів перекладачі також звертаються до конверсії перекладу, копіюючи епітети в тексті реклами.

Наприклад: *The cold, crisp taste of Coke Coca-Cola [18]. Прохолодний, цілющий смак Coca-Cola.* У цьому випадку ми спостерігаємо приклад специфікації контексту. Для українських споживачів «хрусткий» смак напою здавався незрозумілим, тому слово «*crisp*» переклали як «цілющий». Такий зсув допомагає адаптувати слогани до україномовного споживача без втрати образності повідомлення.

It's the real thing (Coca-Cola) [19]. Це дійсно річ. У наведеному слогані епітет перекладається шляхом граматичної заміни – прикметник *real* замінюється в українському варіанті прислівником *дійсно*, втім основний зміст оригінального тексту збережено.

Perfect Makeup everlasting wear pore-refining effect. A perfect complexion for 16 hours. A luminous matte finish, flawless correction, and unprecedented comfort from morning to night, in any circumstance (Dior) [18].

Досконалий макіяж стійкість ефект «без пор». Постійне вдосконалення шкіри протягом 16 годин з ранку і до самої ночі. Атласне матове покриття, бездоганна корекція тону, невагоме відчуття і винятковий комфорт шкіри при будь-яких умовах.

У наведеному прикладі ми спостерігаємо використання багатьох яскравих назв: *perfect* (еквівалент перекладу – *ідеальний*), *timeless* (граматична заміна – *стійкість*), *pore refinement* (узагальнення – *без пор*), *luminous* (контекстне уточнення – *satin*), *matte* (еквівалент переклад – *матовий*), *ідеальний* (еквівалент перекладу – *бездоганна*), *безпрецедентний* (норма контексту – *виняток*), *образно-емоційний*. Крім того, в українській версії ми виявили, що епітет *pevahome* не додано до оригінального тексту, підсилюючи експресію речення.

Make the most of now (Vodafone) [106]. Витягни з моменту максимум. У цьому слогані під час перекладу використано граматичну заміну – прикметник «*the most*» в українській версії замінено на іменник «*максимальний*».

Perfect for summer romance [19]. Романтичний настрій з літніми нотками. У даному реченні ми знаходимо використання способу виділення та семантичного розвитку епітета *perfect*, коли перекладач використовує словосполучення, значення якого є логічним розвитком значення одиниці перекладу.

Наступним стилістичним виразом у аналізованому тексті є метафора, яка допомагає створити яскраве емоційне макрополе для рекламного повідомлення, що допомагає якнайкраще реалізувати авторський задум.

Розглянемо приклад метафорично еквівалентного перекладу:

At the heart of image (Nikon) [18].

У серці зображення.

Your daily ray of sunshine (Tropicana) [18].

Твій щоденний промінь сонця.

Fuel for life (Diesel perfume) [19].

Паливо для життя.

Easy way to beauty! (Oriflame) [16].

Простий шлях до краси!

My life – my card (American Express) [18].

Моє життя – моя картка.

King of beers (Budweiser) [17].

Король пива.

Fuel for the Soul (Pontiac) [18].

Паливо для душі.

Have you met life today? (Metropolitan Life) [19].

Ви зустрічали життя сьогодні?

The miracles of science (Du Pont) [19].

Чудо науки.

Success. It's a mind game (Tag Heuer) [18].

Успіх. Це гра розуму.

Yes. Great skin can be created (Clinique skin care products) [16].

Так. Чудову шкіру можна створити.

Skittles...taste the rainbow (Skittles) [19].

Skittles: Спробуй веселку.

Як ми бачили, у рекламних текстах метафори виступають номінативними компонентами, виконуючи як інформативну, так і оціночну функції. Проте привабливість цієї метафори в рекламі полягає в її образному, асоціативному, новому смислогенеруванні та зверненні до творчого розуму особистості, завдяки чому її основними функціями стають естетична, приваблива та емоційна.

Проаналізуємо наступні приклади: *Think big (Imax) [18]. Думай широко.* У цьому прикладі використовується узагальнення, при якому перекладач замінює лексему *big* (основне значення якої «великий», «важливий») словом *broad* з вужчим значенням. Крім того, відбуваються граматичні заміни – іменники в оригінальному тексті замінюються прислівниками в тексті перекладу.

Think small (Volkswagen) [17]. Думай про мале. У згаданому слогані використовується додавання прийменника *about* в українській версії, але не в англійському тексті.

Get rewarded for you beauty savvy! (Mary Kay) [19]. Отримайте винагороду за вашу красу розуму! У цьому прикладі використовується

узагальнення, у якому лексема *savvy*, основним значенням якої є «здоровий глузд», замінена словом *розум* із ширшим значенням.

Redbull gives you wings (Redbull) [18]. Redbull надає крила. Наведену метафоричну конструкцію перекладено шляхом вилучення займенника *you* в тексті перекладу.

The taste of paradise (Bounty) [18]. Райська насолода. Щоб досягти ширшого вираженого образу англійського слова «смак», його замінено вужчим семантичним словом *pleasure*. Тому природа метафори дуже багатогранна й абстрактна. Її сприйняття й інтерпретація залежать від уміння відчувати різницю між безпосереднім змістом речення й прихованим підтекстом, який містить її асоціативний образ. Аналіз англомовних рекламних текстів показує, що метафора є найбільш вживаним прийомом у стилістичних виразах.

Отже, із запропонованих вище методів метафоричного перекладу стає зрозуміло, що для забезпечення адекватності перекладу перекладач повинен у разі необхідності вносити певні зміни в текст з урахуванням соціокультурних і психологічних аспектів споживачів. Сміслові та стилістичні навантаження, не змінюються. Для підтвердження цього ми проаналізуємо рекламні слогани кількох всесвітньо відомих компаній і продуктів і спробуємо використати метафори як приклади для пошуку способів перекладу лексичних фігур мови.

Наприклад, рекламні слогани цукерок *Skittles: Taste the rainbow [16]*, який українською мовою звучить як: *Спробуй веселку [16]*. Прикладом вдалого використання метафор є рекламний слоган *Skittles*. Тут автор вживає слово *веселка*, яке є не що інше, як образ самого *Скітлза*. Це тому, що ці жувальні цукерки – це драже з веселковими кольорами. Завдяки використанню цього лексичного стилістичного прийому виникає несподіваний ефект, який значно посилює експресивність та емоційність рекламного слогану. При аналізі перекладів ми орієнтуємося на успішну роботу перекладача щодо збереження та передачі змісту та стилістичного навантаження рекламного слогану. Як і в англійській версії, автор використовує метафору, щоб порівняти цукерку з

веселкою. Загалом переклад адекватний та вдалий, оскільки ця схема перекладу наближена до структури оригінального слогану та не поступається за стилем.

Розглянемо ще один рекламний слоган батарейок *Energizer: Do you have the bunny inside?* [16] Він був перекладений наступним чином: *А у вас всередині є кролик?* [16]. У рекламному слогані компанії *Energizer*, яка займається виготовленням елементів живлення, у метафоричному значенні вживається слово *bunny*. В англійській мові це слово асоціюється з поняттями швидкості, продуктивності, витривалості – такими повинні бути всі надійні батареї, як-от батарейки *Energizer*. Як і в першому прикладі, перекладач також намагався використати метафору, використавши для її реалізації еквівалент *rabbit*. Іншими словами, перекладач намагається зберегти образ. Проте в українській культурі кролик не є синонімом поняття витривалості. В українській мові швидкість пов'язана з вітром або стрілами («швидкий, як вітер», «швидкий, як стріла»), а витривалість – із конем («сильний, як кінь»). На жаль, український переклад рекламного слогану не є таким семантично та стилістично навантаженим, як його оригінал, і рекламний слоган зберігся лише завдяки використанню зображення кролика з батарейкою. Саме зображення пояснює вибір перекладача, адже зображення кролика є візуальним доказом, невербальним підтвердженням вербального рекламного слогану компанії.

Пропонуємо розглянути ще один рекламний слоган для ігрових консолей *Nintendo: Now You're Playing with Power!* [16]. Його переклад звучить наступним чином: *Тепер ти граєш із силою!* [16]. Рекламний слоган компанії *Nintendo* – приклад досить успішного вживання метафори. В англійському слогані автор дуже вдало використовує слово *power*, вважаючи, що ігрова консоль *Nintendo* – це не просто якась дитяча іграшка, а справжня і потужна сила, яка допомагає розкрити весь запал ігрової битви. У перекладі також використовується метафора – гра з владою, тому українські читачі рекламного слогану, як і читачі оригінального слогану, асоціюють цей вислів із консолями вищезгаданих виробників. Таким чином, при перекладі рекламних слоганів

зберігається як смислове, так і стилістичне навантаження. Це дає можливість говорити про його адекватність.

Слоган *Esso Auto Lubricant: Put a Tiger in Your Tank*. [16]. Український переклад такий: *Перед нами рекламний слоган Esso Auto Lube* [16], а навантаження стилю полягає у використанні метафор. Автор слогану використав слово «тигр» для позначення чогось агресивного, великого, потужного та спритного. «Якщо ви додасте цю марку масла в бензобак автомобіля, це зробить його маневренішим, швидшим і надійнішим – те, чого хоче переважна більшість водіїв» [16]. Перекладач не лише зберіг образ тигра, а й використав у перекладі його метафоричне значення, хоча ця тварина не є типовою для української культури. Але в цілому ми отримали дієвий і ефективний рекламний слоган, який зберіг зміст і стилістичне навантаження під час перекладу.

Рекламний слоган для плитки з молочним шоколадом і кокосом *Bounty: A taste of paradise* [16]. В українському перекладі слоган звучить так: *Райська насолода* [16]. У рекламному слогані батончика *Bounty Chocolate Bar* ми знову зустрічаємо стильовий прийом – метафору. Автори рекламних слоганів намагаються за допомогою метафор переконати читачів чи слухачів у його незвичайності та неземному смаку. Український перекладач переклав рекламний слоган англійською, використавши той самий стилістичний прийом, що і його англомовні колеги, – зберігши асоціацію між смаком батончиків *Bounty* та чимось потойбічним, *райським*. Під час перекладу рекламного слогану перекладач застосував граматичну заміну. Іменник *рай* відтворено за допомогою українського прикметника *райський*. Крім того, автор перекладу використав контекстну заміну: контекстний синонім *taste* для перекладу слова «наसолода».

Однак перш ніж переконати потенційного покупця купити товар, необхідно звернути його увагу на певний товар або послугу. У цьому плані показовою є подібність структури рекламних текстів до текстів поетичних:

великого значення набувають формальні засоби, що характеризуються прагненням до максимальної виразності.

Наведемо декілька прикладів: «*Looking into the heart of light*» [86] (рекламний плакат ІКЕА), в якому метафора «*the heart of light*» покликана відображати якість запропонованих світильників.

«*I can connect nothing with nothing*» (реклама мобільних телефонів) [86];

«*Those are pearls that were her eyes*» (реклама тіней для очей) [86];

«*The dead tree gives no shelter*» (рекламний ролик газованої води) [84];

«*When I apply protein-rich condition the hair seems to soak it up immediately to leave your hair ... fragrant as the first buds of spring*» (реклама кондиціонеру для волосся) [84].

В останньому прикладі метафора «*the hair seems to soak it up immediately*» означає «волосся, наче засохла рослина втамовує спрагу», а метафора «*your hair ... fragrant as the first buds of spring*» спонукає нас порівняти волосся з «першими бруньками навесні» [86].

У рекламі туші для вій *Estee Lauder Lash XL* вій порівнюються з живими істотами, які мають певні почуття «*Give lashes what they long for*» [85]. Метафора в цьому прикладі тісно пов'язана з персоніфікацією. Вії відносяться до атрибутів і поведінки людини. Завдяки такому поєднанню метафоричності й антропоморфізму опис набуває життєвості.

Інший приклад метафори, що виражає вчинки, наводить В. Зірка у своєму творі, в основі якого лежить реклама маргарину «*Parkay*»: «*Soft «Parkay» from Kraft. Its flavor says all the right things. This summer let «Parkay» speak to you sweetly, melted over corn. Let it speak to you softly, spread on bread*» [6].

Метафора в рекламному тексті покликана точніше передавати зміст явища, підкреслюючи нові важливі нюанси. Тому вона вже не є ознакою поетичної творчості, а потрібна для реклами, щоб зв'язати минуле з майбутнім, старі теорії з новими. Невідоме знання стає можливим лише завдяки загальновідомому, і коли відоме слово вживається в новому контексті, можливе адекватне мовне відображення цього нового. Метафори дозволяють людям

відразу зрозуміти природу явища чи поняття, що рекламується, і проникнути в його зміст. Термінологічно метафора зберігає одну зі своїх головних властивостей – економічний принцип мови, надзвичайно важливий у рекламному стилі. Саме тут метафора повністю відповідає вимогам рекламного тексту, оскільки стислий вислів містить зміст.

Повторення одного і того ж елемента на початку речення є сугестивним прийомом, оскільки воно знаходиться в початковій «сильній» позиції слогану, де розміщено важливу комунікативну інформацію, наприклад: *A New Year. A New You* (реklamний слоган торгової марки Nicorette, у перекладі *Новий рік. Новий ти*); *Talk beats hitting. Talk about it. Talk it out* [86] (слоган соціальної реклами, у перекладі проблемно відтворити повний повтор, пропонуємо такий варіант: *Розмова долає перешкоди. Розмова про це. Розмова долає це*); *Stop the texts. Stop the wrecks* [86] (слоган соціальної реклами, скерованої на безпечне керування автомобілем, перекладаємо як: *Зупиніть розмови. Зупиніть аварії*, в оригіналі наявні також синтаксичний паралелізм і рима) тощо.

Градiєнтні та анафоричні техніки покликані справити враження на одержувача інформації та змусити його задуматися. Поєднання дбайливих і різноманітних стилістичних засобів вимагає від перекладача особливих зусиль у мові:

(1) *The picky mother chooses Jiff.* – *Вибаглива мама вибирає Джифа*[1].

Протилежності – це потужний спосіб протиставлення, який важко адекватно перекласти, тому іноді втрати змісту неминучі:

(1) *Your lose is your gain.* – *Твоя втрата – твоя вигода* [1]. У перекладі порушується баланс між контекстною інформацією та інформацією, що міститься в підтексті, і за відсутності достатнього мікроконтексту (що втратити?) слово «втрата» може викликати неприємні асоціації. Структури та функції метафори у рекламних текстах різні та мають надзвичайно особливі характеристики.

Аналіз різних типів метафор нерозривно пов'язаний із контекстом, метафори в рекламних текстах можна класифікувати відповідно до їх здатності виражати поняття, поведінку та риси людського характеру:

(1) *Reputation you can ride on!*

(2) *Репутація, на яку можна покластися [4].*

Іноді метафори тісно пов'язані з іншим видом метафори – персоніфікацією. Атрибути людини, поведінка та здібності приписуються рекламованим продуктам у таких текстах. Завдяки такому поєднанню метафор опис набуває певного динамізму.

(1) *When I apply protein-rich condition the hair seems to soak it up immediately. (The way you see a dry plant drink water). To leave your hair...fragrant as the first buds of spring [4].*

– *Коли я використовую кондиціонер багатий на протеїн для волосся, здається, що воно миттєво вбирає його. (Неначе засохла рослина втамовує спрагу). Роблячи ваше волосся... запашилим, як перші бруньки навесні [4].*

У наведеному прикладі метафора підтримується та оновлюється порівнянням. Зв'язок між метафорою та порівнянням виникає не лише там, де метафори розкривають поняття природи та екзотики, а й такі поняття, як комфорт та елегантність, коли автор рекламного тексту порівнює два або більше об'єктів з метою якогось стилістичного ефекту, підкреслюючи деякі з них, їхніх загальних символів, спрямованих на їхні найяскравіші ознаки: наступний набір метафор у рекламному тексті може виражати поняття «почуття». Відчуття включає різні ознаки: смак, температуру, дотик, колір. З цією групою метафор тісно пов'язані прізвиська, які не є об'єктивним описом рекламованого об'єкта, а навпаки підкреслюють його оцінно-емоційний зміст. Метафори в рекламному тексті є ефективним засобом створення емоційно-естетичного впливу на потенційних покупців.

Як типова стилістична риса рекламного тексту, вона є ефективним засобом ідеалізації дійсності, під якою слід розуміти те, що не виходить із самої

речі, а «тягне» до неї ззовні [2, с. 117]. Це необхідно для розуміння семантики мови рекламного тексту та чіткого визначення функції метафор у ньому.

Тому стилістичні прийоми та засоби виразності на лексичному рівні, особливо метафори, є найефективнішими та найбільш використовуваними у творчому процесі рекламних слоганів. Їхнє відтворення в українському перекладі цілком реальне, і залежно від умінь перекладача вона може спробувати зберегти (скопійовати) отриманий оригінал, або, якщо це неможливо, створити власний стилістичний прийом у перекладі. Адже важливою умовою ефективного перекладу метафори є знання її лексичної семантики та оцінки змісту її вираження.

Метафорична номенклатура, у свою чергу, має тенденцію до встановлення в оригінальному тексті та адаптації до мови перекладу, утворюючи специфічні для нації чи універсальні назви для конкретних соціальних реалій. Реалії сьогодення вимушують більш обережно підходити до перекладу рекламних текстів і слоганів і з точки зору їх психологічного впливу на масову аудиторію. Тому переклад тексту рекламного слогана повинен бути вичерпним і зрозумілим.

РОЗДІЛ 3

ПЕРЕКЛАД АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ РЕКЛАМИ ДЛЯ ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

3.1 Особливості перекладу англomовної соціальної реклами українською мовою

Споживач стикається з усним рекламним дискурсом у поєднанні з різними аудіовізуальними медіа на радіо та телебаченні та письмовим рекламним дискурсом у різних друкованих ЗМІ. Характерно, що письмовий рекламний дискурс має свої конструктивні особливості, які відображаються як у доборі лексичних і граматичних засобів, так і в графічному оформленні. Реклама може бути комерційною і некомерційною, політичною і соціальною, виробничою і споживчою. Кожен вид рекламного продукту будується за допомогою грамотного підбору тих чи інших граматичних заходів, які є контекстуально найбільш ефективними і спрямовані на досягнення максимального ефекту серед цільової аудиторії. Рекламні тексти належать до текстів реалізованих, тобто таких, у яких вербальні засоби однозначно поєднуються з іконічними (зображенням, фотографією), а також із засобами інших семіотичних кодів (колір, шрифт) [10, с. 76].

Споживач бере участь у розшифровці цих кодів і тому звертає увагу на рекламу. Підкреслимо, що специфіка структури рекламного дискурсу спрямована на вирішення головного завдання реклами – привернення уваги споживача до товару чи послуги. Вирішенню цього завдання сприяє специфічна структура рекламних текстів. Рекламний блок містить заголовок (інформативний або закликаючий), підзаголовок (при необхідності), основний текст (який повністю відображає суть комерційної пропозиції) і кінцевий спонукальний слоган. Сучасний рекламний дискурс характеризується використанням різноманітних мовних засобів, які сприяють вираженню рекламних текстів (наприклад, питально-спонукальні речення, діалогічне мовлення тощо). Цілком слушною є думка сучасної дослідниці Т. Талалай, що

«використання еліптичних структур, фразеологізмів, питальних речень створює атмосферу довіри та ілюзію діалогу з реципієнтом. Стилiстичні засоби рекламного дискурсу мають прагматичну спрямованість» [9, с. 94].

Досить цікавим видається домінування такої риси реклами, як «мидискурс», тобто «намагання ототожнити адресата з адресантом, виразити свою солідарність з ним – це важливий психологічний фактор, який впливає на успіх реклами [3, с. 80]. Оскільки більшість продукції, що рекламується в різних ЗМІ, надходить в Україну з-за кордону, існує нагальна потреба представити українським споживачам нові іноземні бренди. Головним інструментом тут є переклад. Перед перекладачем англomовних рекламних текстів стоїть складне завдання – відтворити загальні характеристики товару в тому ж тоні, як вони підкреслені в рекламі виробника, і при цьому зробити рекламу максимально наближеною і зрозумілою україномовній аудиторії. Переклад рекламних оголошень вимагає врахування мовних, культурних і психологічних особливостей споживачів, які знайомляться з іноземною маркою лише через рекламний текст. При цьому структура реклами повинна бути збережена в оригіналі.

Рекламний блок також повинен відповідати основним принципам рекламного дискурсу, він повинен містити як вербальні, так і невербальні засоби вираження. За влучним спостереженням І. Алексеева, «у сучасному світі майже ніколи не виникає завдання перекладу реклами в звичному розумінні. Для того, щоб рекламний текст виконував свою комунікаційну функцію, його недостатньо перекласти. Він повинен бути включений в культурне середовище цільової мови» [1, с. 299]. Варто погодитися з одностайним твердженням, що «завдання ускладнюється при складанні варіантів національної реклами – йдеться не лише про приєднання людини до її ціннісної структури, а й про оптимізацію цього процесу шляхом врахування мовних, ментальних, культурних та інших можливих ознак країни, яка стає «сферою впливу» [8, с. 203].

Цікаво, що «відбувається подвійне декодування: перетворення мови предметів на мову людей і перетворення (переклад) іноземного тексту на національну мову» [2, с. 11]. Це так зване «подвійне кодування» також ускладнює процес перекладу англійською мовою. Враховуючи те, що іноземні компанії наполягають на збереженні певних елементів реклами, незалежно від мови, на яку буде перекладатися текст, перекладач повинен підтримувати загальний імідж компанії та її пріоритети. Подекуди популярні в усьому світі окремі слогани, назви продуктів та імена учасників наводяться англійською мовою. Окремо слід зазначити, що при перекладі основного елемента реклами (назви рекламованого товару) перекладачі дотримуються тенденції двомовності, тобто назви подаються у двох варіантах – англійською та українською.

На думку Л. Сваричевської, вертикальний контекст назв товарів, що рекламуються, визначається однорідною структурою значень. Іншими словами, це означає, що поняття краси, витонченості, аристократизму та бездоганності пов'язані з образами різноманітних історичних постатей, відомих як в Україні, так і за її межами [8, с. 219–221]. Окремо варто згадати випадки, коли іншомовна реклама служить лише засобом розуміння ідеї рекламованого продукту, її текст не вибирається як предмет перекладу, а переписується. Це сприяє повному врахуванню національних особливостей. Інколи рекламний текст неможливо перекласти з об'єктивних причин – реальність, про яку він розповідає, не існує в культурі споживача, на мову якого його потрібно перекладати. Якщо покупець не розуміє, про що йдеться в оголошенні, він, швидше за все, не захоче купувати товар. Як зазначає перекладач І. Алексєєва, «щільність інформації неминуче викликає конфлікт форми і змісту, внаслідок чого перекладач мало що може передати» [1, с. 300].

Замість перекладу подібного змісту перекладач використовує орієнтовні фрази, враховуючи специфіку соціального та географічного контекстів. Цей прийом дозволяє вдосконалити функцію реклами як мови спілкування виробника зі споживачем. Перекладачі, які працюють над перекладом реклами,

повинні не тільки відтворити зміст реклами з різними деталями, наведеними для наукової конкретизації, але й викликати інтерес потенційного покупця, спонукати його купити той чи інший товар. У багатьох випадках популярність того чи іншого бренду залежить від якості реклами, від того, наскільки насправді привабливий переклад.

Перекладач повинен правильно передати першочергові цілі виробника і витримати правильний тон реклами. На українського споживача реклама повинна справляти таке ж враження, як і на англomовну аудиторію. Тому перекладач рекламних текстів повинен враховувати зміст у тісному зв'язку з позамовними чинниками. Лише гармонійне поєднання мовних і позамовних засобів свідчить про майстерну роботу перекладача.

У зв'язку з процесами глобалізації все більшої актуальності набуває переклад рекламних текстів та ефективне використання міжкультурної реклами. Соціальну рекламу часто можна позиціонувати як чоловічу або жіночу, і процес перекладу повинен відображати всі характеристики такої реклами.

Переклад рекламного тексту ділиться на два види:

1. Створення індивідуальних рекламних повідомлень, в яких оригінальний текст повністю або частково замінено. Адаптація необхідна, якщо оригінальний текст містить гру слів, ідіоми, рими та інші мовні особливості, які можуть бути втрачені під час перекладу. Переклад і оригінальний текст базуються на різних важливих параметрах. Основні прийоми перекладу: прагматична адаптація, підбір контекстуальних аналогів [4, с. 69].

Причиною заміни відповідного критерію можуть бути відмінності в менталітеті, різна цільова група перекладу. Соціальна реклама часто надає гнітючу статистику, покликану справити сильний вплив на аудиторію. Щоб такий рекламний текст зберіг свою позамовну дію, необхідно звернутися до статистики країни, в якій він поширюється. Таким чином ми адаптуємо текст оголошення, використовуючи ту статистику, яка відображає проблему

насильства над жінками в Україні, а не в будь-якій іншій країні. У цьому випадку текст виконає свою функцію, приверне увагу до проблеми.

A woman is beaten every two seconds [17].

В Україні кожні дві секунди одна жінка піддається побоям.

2 women are killed every week by a male partner [17].

Щотижня понад 20 жінок в Україні гинуть від рук чоловіка-партнера.

2. Створення текстів, що не потребують адаптації. Як і більшість текстів, що виходять на міжнародний ринок. Цей тип включає стандартні оголошення, які містять якомога менше конкретних етнічних/культурних характеристик. Це тренд сучасної реклами в процесі глобалізації. Основні прийоми перекладу: добір еквівалентів, узагальнення [4, с. 70]. Тому при створенні та перекладі текстів для міжнародних рекламних організацій необхідно робити вибір між стандартизацією та адаптацією. Основним аргументом на користь стандартизації є економічний аспект, а головною перевагою адаптації є можливість звернення до цільового сегменту з урахуванням усіх культурних та мовних особливостей [4, с. 71].

Однією з технік, що використовується для перекладу текстів соціальних оголошень, є наприклад:

1. Конкретизація – спосіб перекладу, при якому іншомовне слово чи словосполучення з ширшим предметно-логічним значенням замінюється в перекладі словом з вузьким значенням. Інстанціювання первинного значення використовується у випадках, коли порядок інформації первинної одиниці є нижчим за порядок відповідної одиниці в цільовій мові [4, с. 72].

Life can be a fairytale if you break the silence. [17]

Життя може стати казкою, якщо ти не будеш мовчати.

Конкретизація «be» – «перетворюватися, ставати» використовується з метою передачі гендерного аспекту.

Violence is not always visible [18].

Сліди насилля не завжди помітні.

В українській мові слово «наси́льство» означає як застосування фізичної сили, так і примусовий вплив, тобто, вживаючи слово «наси́льство», можна говорити як про психологічне, так і про фізичне наси́льство. В англійській мові слово «*violence*» означає застосування фізичної сили, а слово «*abuse*» використовується для позначення примусового впливу. Ми використовуємо уточнення «сліди наси́льства» під час перекладу, щоб підкреслити, що в рекламному тексті йдеться саме про фізичне наси́льство.

Your voice is powerful [18].

Твій голос багато значить.

Під час перекладу цього рекламного повідомлення було застосовано прийом конкретизації, ми замінили прикметник «*powerful*», що означає «володіти владою, силою, впливом» на дієслово «*to mean*» (мати значення, важливість, цінність). Для україномовного реципієнта форми слів «*влада*», «*вплив*» мають гендерний маркер, що вказує на чоловічий образ, тобто відповідають традиційним уявленням про чоловіка. Завдяки заміні в перекладі цього рекламного повідомлення було нейтралізовано гендерний маркер. Ми додали займенник «багато» (додавання), щоб підвищити емоційність фрази.

She has 3 broken ribs, 2 loose teeth, 5 cigarette burns on her leg [18].

У неї зламано 3 ребра, вибито 2 зуба, виявлено 5 опіків від цигарок на нозі.

Техніка конкретизації також хороша для тих рекламних повідомлень, в яких фігурує назва кольору. Використання назви кольору в українській соціальній рекламі є надзвичайно рідкісним, тому при перекладі назву кольору слід замінити на більш конкретний об'єкт, який колір символізує специфікацією.

Because they cover it with white and gold. Majority of women who are abused never report it. If you are in need of, or know someone who needs help, contact us on 011718 67 45 [18].

Тому що вони приховують їх за допомогою пудри та прикрас. Більшість жінок, які піддаються жорстокому поводженню, ніколи не повідомляють про

це. Якщо вам потрібна допомога, або знаєте ту, хто її потребує, зв'яжіться з нами за телефоном 011 718 67 45.

Наприклад, у наведеному рекламному повідомленні кольори «білий» і «золотий» образно позначають косметику та прикраси, оскільки цими засобами жінки часто намагаються приховати сліди домашнього насильства [1, с.65].

2. Прийом семантичного розвитку полягає в заміні лексичного відповідника контекстом, логічно з ним пов'язаним [4, с. 65].

Life can be a fairytale if you break the silence [18].

Життя може перетворитися в казку, якщо ти не будеш мовчати.

Тут причина змінюється наслідком: ти не будеш мовчати, значить ти порушив мовчання. Крім того, існує антонімічний переклад. Таким чином, змінюється рівень емоційної тональності, а переклад стає більш образним та емоційним, що характерно для реклами, спрямованої на жінок [3, с. 48].

3. Переклад антонімів означає заміну заперечного чи питального речення позитивним або навпаки [4, с. 73]. Умови застосування такої трансформації зазвичай пов'язані з лексико-семантичним складом присудка.

«*Break the silence*» тут подано зі значенням «покласти край мовчанню про проблеми». Можна було зробити вибір на користь відповідників «поруште мовчання» або «перестаньте мовчати», але ми вирішили, що варіант «не мовчіть» відображає емоційність за рахунок негативного «не». Цей варіант має «процесний» елемент: він підкреслює, що у випадку боротьби за щасливе життя (казка) про випадки насильства потрібно повідомляти постійно, бо одного може бути недостатньо.

4. Конверсія – це зміна під час перекладу частини мови слова, що належить до граматичних трансформацій.

Masks everyday swelling due to slapping and punching [18].

Приховує щоденні набряки від ляпасів і ударів.

Така трансформація була необхідною, оскільки в українській мові немає такої безособової дієслівної форми, як герундій [4, с. 75].

5. Синтаксична асиміляція – це переклад, при якому синтаксична структура оригіналу перетворюється на цілком подібну структуру мови перекладу [4, с. 76].

He says he loves me. He says he needs me. He says he is sorry. He says it will never happen again [16].

Він каже, що любить мене. Він каже, що я йому потрібна. Він каже, що шкодує. Він каже, що це ніколи більше не повториться.

Щоб зберегти градацію, поступово посилюючи емоційне напруження в тексті соціальної реклами, ми використали такий прийом, як синтаксичне порівняння. Ми відтворили структуру речення, зберігши стилістичний (градація) та синтаксичний (паралелізм) прийоми, щоб текст не втратив своєї активної ролі під час перекладу.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що відмінності в структурі обох мов ускладнюють переклад текстів соціальної реклами. Ці труднощі різноманітні: від окремих неперекладних елементів до всього вихідного тексту. Вирішенням таких проблем є вміння правильно використовувати різні техніки перекладу та враховувати гендерний аспект. У процесі перекладу використовуємо різні прийоми для досягнення еквівалентності, максимального наближення до тексту оригіналу та збереження комунікативного ефекту. Як видно з прикладів, прийоми перекладу на практиці в «чистому» вигляді зустрічаються рідко – зазвичай вони поєднуються один з одним, набуваючи комплексного характеру. Щоб правильно застосувати найефективніші методи трансформації, необхідно, щоб перекладач мав однакові або майже однакові знання як про вихідну культуру, так і про культуру мови перекладу, щоб знати, як гендерний аспект реалізується в тексті. Від правильного та вмілого користування перекладачем залежатиме розуміння тексту перекладу аудиторією та виконання екстралінгвістичного завдання, поставленого автором реклами.

Соціальні слогани, що стосуються соціальної реклами, яку Н. Паршенцева називає не рекламою конкретного товару, а «рекламним підходом до світу» [43, с. 7]. Соціальні слогани в стислій і концентрованій формі

відображають основні проблеми, що порушуються в соціальній рекламі, виражають основну ідею рекламної кампанії, наприклад: *You wouldn't hit your child if you weren't bigger than them. Hitting is stupid* [18]. – *Ви б не побили свою дитину, якби були меншими за неї. Бити не розумно* (слоган правозахисної організації проти насильства над дітьми); *Know your unit, know your limit.* – *Знай свою дозу, знай свої обмеження* (слоган антиалкогольної рекламної кампанії) [63].

Соціальна реклама порушує не тільки соціальні проблеми, а й морально-етичні, оскільки пов'язана з утвердженням соціальних цінностей. Незважаючи на це, соціальні гасла мають величезну аудиторію та широкий спектр діяльності, наприклад: *Thank you for the clean roadsides! Дякуємо за чисті узбіччя!* (слоган соціальної реклами з охорони довкілля); *Everybody is against everybody. Somebody has to be for them* [16]. – *Кожний проти кожного. Хтось повинен бути за всіх* (слоган антимілітаристської організації) [63].

С. Ісаєв виділяє такі особливості соціальної реклами, як порушення важливих соціальних проблем, підвищена емоційність, свідомо дія суб'єкта, невизначеність цільової групи [22, с. 4]. До соціальних проблем належать безпека, захист навколишнього середовища, формування толерантного ставлення до людей з обмеженими можливостями, попередження шкідливих звичок тощо, наприклад: *How about sharing with those in need? – Як щодо того, щоб поділитися з тими, хто цього потребує?* (Гасло дитячого благодійного фонду); *Drive carefully. You're tough, but you're not invincible.* – *Ідь обережно. Ви швидкі, але не захищені* (гасло соціальної реклами проти порушень правил дорожнього руху) [63].

Соціальна реклама «багато в чому визначає спосіб і стиль життя, пропагує позитивні, прогресивні явища, моральні норми, стимулює благодійність, сприяє підвищенню культурного рівня, естетичних смаків людей, бореться з негативними явищами» [22, с. 32], тобто проблемами в житті сучасної людини, наприклад: *See what you can switch on, when the screen is off.* –

Дивись, на що ти можеш переключитися, коли вимкнеш телевізор (слоган соціальної реклами, орієнтованої на організацію дитячого дозвілля) [63].

До соціальної реклами належать: боротьба з тероризмом, охорона навколишнього середовища, захист прав дітей, боротьба з алкоголізмом, тютюнопалінням та наркоманією, популяризація культурних та естетичних традицій, стимулювання благодійності тощо [22, с. 34]. Дослідники зазначають, що відрізнити соціальну рекламу від інших видів досить складно, оскільки її трактування в Україні та за кордоном принципово різне. Незважаючи на використання соціальних підходів до реклами та порушення суттєвих проблем, сучасна реклама в основному орієнтована на отримання прибутку, однак вона має бути безкоштовною, а не приносити матеріальну вигоду. До соціальної реклами належать також державні гасла, спрямовані на формування та підтримку національної ідеї та проголошення унікальної ролі даної країни в історії цивілізації, наприклад, відомі гасла держав: *Forward, Upward, Onward Together*. – *Вперед, нагору, далі разом* (Багамські острови); *One people, one nation, one destiny* [73]. – *Один народ, одна нація, одна доля* (Гайана); *In God We Trust*. – *На Бога сподіваємося* (США); *Слава Україні!; Україна понад усе!* (Україна); *For God and My Country*. – *Для Бога і моєї країни* (Уганда).

Державні гасла відрізняються від звичайних політичних за змістом, оскільки мають не впливову пропагандистську функцію, а зображальну, позиціонують країну у світі, формулюють її ідеологію. У наведеному нижче прикладі ми пропонуємо переклад імперативної конструкції на основі антонімічного перекладу, який пов'язаний із «подвійним запереченням» через «асиметрію лексико-семантичних систем» [15, с. 46]: *Stop child recruitment* (*Припиніть брати дітей до армії*) – *Не беріть дітей в армію!* Хоча стверджувальна конструкція прийнята в англійській мові, семантика української лексеми в одному із значень: *Take away*. – *Примусово взяти, забрати силою у когось* [73] вказує на негативні дії, означає позбавлення, нестачу, тобто стан, що виникає, коли були вжиті зазначені дії.

Незважаючи на це, використання негативного синтаксису розглядається як подвійне заперечення. Якщо мета перекладача полягала в тому, щоб передати задум автора, а саме заклик до заборони призову в армію зовсім молодих людей, рекомендуємо взяти на озброєння такий слоган: *Зупиніть призов дітей!* Таким чином буде навіть частково збережено ідентичність елементів слова, які складають англійський запис. Тому ми вважаємо проблему перекладу слоганів прагматичною, оскільки «однією з головних прагматичних проблем є проблема діяльності, яку виконує перекладач, щоб викликати бажану реакцію реципієнта перекладу» [22, с.16].

А ця спрямованість є найважливішою ознакою рекламних текстів взагалі, тому перекладач повинен насамперед орієнтуватися на бажаний ефект для адресата. Також переклад рекламних слоганів має враховувати різні параметри, серед яких ми вважаємо еквівалентність визначальною. А. А. Селіванова наголошує на важливості функціонально-комунікативної еквівалентності і вважає, що це «оптимальний баланс семантики і форми, денотативної, конотативної, стилістичної, культурологічної та прагматичної інформації в оригінальних і перекладних текстах». Безсумнівно, що в процесі перекладу неможливо зберегти семантику і форму, а також надати читачеві перекладений текст, який належить іншій культурі, говорить іншою мовою і занурений в інше буття і суспільство, інформацію в іншому порядку. Тому найбільш гармонійне знайомство читачів перекладу з іноземною культурою і мовою можливе лише завдяки вираженому балансу, якого повинен досягти перекладач.

Тому при перекладі варто робити акцент на комерційних, соціальних і політичних гаслах. Соціальні слогани в стислій і концентрованій формі відображають основні питання, які обговорюються в соціальній рекламі, основну ідею рекламної кампанії. Проте проаналізовані терміни не відображають усього їхнього функціонального обсягу, а отже визначають вибір векторів для подальших досліджень щодо стратегій і тактик перекладу.

На даний час все більше уваги приділяється здоровому способу життя, а відтак і його популяризації. Боротьба з тютюнопалінням як однією з найбільш

шкідливих для здоров'я звичок є особливо важливим аспектом у багатьох країнах. На цю боротьбу спрямований комплекс економічних і соціальних заходів. Одним із таких заходів є соціальна реклама – боротьба з курінням. Матеріалом нашого дослідження стали рекламні плакати про шкідливість куріння англійською та українською мовами (загалом близько 250). Такі плакати зазвичай розміщують на рекламних щитах біля доріг міста, у громадському транспорті, установах (поліклініках тощо), у пресі, в Інтернеті, що забезпечує максимальне охоплення цільової та потенційної аудиторії.

Семантично соціальну антитютюнову рекламу можна поділити за такими критеріями:

1) Шкідливість активного паління. Найочевиднішим наслідком куріння є, звичайно, втрата здоров'я. Цей рецепт можна розділити на дві великі логічні групи:

а) негативний вплив на різні органи і функції організму. Найчастіше це легені, бронхи, серце, горло, судини, шкіра, зуби. Згадуються також конкретні захворювання як наслідок тривалого куріння: рак, аритмія, бронхіт тощо. Увага може бути зосереджена як на одному пошкодженому органі, так і на одному чи кількох захворюваннях, наприклад: *Your lungs are more sensitive than you think. Stop smoking* [74] (Паління – причина раку легенів, бронхіту, емфіземи).

Як різновид цього семантичного аспекту соціальної реклами можна виділити втрату краси, що орієнтована в першу чергу на жінок (було відзначено п'ять текстів з цим смисловим акцентом). Наприклад: *Your beauty. Up in smoke* (графічний образ – обличчя жінки ділиться вертикально навпіл: справа – стара жінка крізь призму сигаретного диму, зліва – молода дівчина);

б) негативний вплив на тривалість і якість життя. Це є природним наслідком шкоди здоров'ю: *Smoking kills / Куріння вбиває* [71]; *Smoking causes premature ageing; Smoking drains you out* [74].

2) Шкода пасивного куріння. Вона описується в двох основних напрямках:

а) вплив на оточуючих. Наприклад: *Вдихаючи, вбиваєш себе, видихаєш – інших; Не вбивай себе. А заодно і нас [71]; We all share the same air. Thank you for not smoking [74];*

б) вплив на дітей. Наприклад: *Паління в присутності дитини – ще більша шкода для нього [71]; Women who smoke feed more than just milk to their children; Children inhale more air than adults, absorbing more toxins. Put out the fire [74].*

3) Інший вплив на курця, можна поділити на дві основні логічних групи:

а) залежність: *Український курець залежить від 6570 цигарок в рік [71]; Зірвись з гачка! (Get unhooked!) [74];*

б) трата грошей: *Do not burn your cash. Quit smoking; Why waste? Do not smoke. Value your money; More money – more fun – if you do not smoke [74]* (відзначено тільки в зарубіжній рекламі).

З точки зору форми тексту слід зазначити, що поширені статистичність, стилістичні прийоми, різного роду висловлювання, графічні зображення з різним ступенем зв'язку з текстом, емоційністю, відкритою та таємною інформацією використовуються в соціальній рекламі, як українською, так і англійською мовами. Використання статистичних даних є точним і переконливим способом ілюстрації впливу куріння. Статистичні дані можуть бути виражені як у числах, так і у відсотках і, як правило, відображають захворювання та смертність, спричинені курінням, наприклад: *Паління сигарет в 25% випадків є причиною захворювань серця [71]; 53 000 nonsmokers die every year from secondhand smoke [74].*

Глобальна і вражаюча загальна статистика для конкретного курця може виглядати безликим, не пов'язаним з ним. При цьому вмикаються механізми психологічного захисту. Психологічний захист – це «природне протистояння людини навколишньому середовищу. Неусвідомлено захищає її від емоційного і негативного перевантаження» [22, с. 12], в даному випадку від величезної шкоди куріння. Однак більш персоналізована статистика ефективніша за загальну, оскільки будь-який курець може випробувати цю інформацію на собі.

Наприклад: *Паління скорочує життя на 10-15 років! [71], Every cigarette you smoke takes away 14 minutes of your life; Every 15 cigarettes you smoke cause a mutation that can become cancer [74].*

Стилістичні прийоми широко використовуються в соціальній рекламі як українською, так і англійською мовами, особливо в тривалих рекламних кампаніях з впізнаваним дизайном. Це робить текст більш винахідливим, таким, що запам'ятовується, формує прагматику. В аналізованих матеріалах найчастіше вживаними тропами є метафори, гіперболи та персоніфікації, часто в поєднанні між собою та з графічними образами, наприклад:

1. *Гра слів: Filter your life. Stop burning our life; Cigarettes are killers that travel in packs; Death comes in small packages; Quit smoking – no ifs, ands or butts [75].*

Використання даного стилістичного прийому обігрує значення одного зі слів у фразі. Наприклад, *travel in packs* означає і «подорожувати групою», і «подорожувати в пачках», що вірно в обох значеннях стосовно сигарет. Аналогічно, *no ifs, ands or butts* омофонічно в значеннях «ніяких «ні»» і «ніяких недопалків».

2. Використання зворотної очікуваної оцінки і / або сатири: *Пий, пали. Природний відбір вже розпочато; Мамочка, не переживай, я не дізнаюсь, що моя астма через тебе [71]; Cancer cures smoking; Smoking reduces weight (one lung at a time); Виграй пупівку в онкологічний центр. Більше сигарет – більше шансів; Be nice to those who smoke. Every cigarette might be their last [74].*

Такий несподіваний підхід до висвітлення проблеми куріння змушує читача замислитись, адже він природно відчуває іронію в тексті та усвідомлює шкідливість куріння.

2. Рима (римований текст привертає увагу і зазвичай запам'ятовується краще): *Закидали все бичками, задиміли все дарма. Добре, я не курець, свого здоров'я! Ех-ма! [71], You are a fool if you think smoking is cool [74].* Крім засобів художньої образності, в таких текстах часто присутні засоби логічного членування речень, як то: паралельні конструкції, парцеляції, три крапки.

Паралельні конструкції: *Buy one, get one free* [74]; *Більше цигарок – і більше шансів* [71]; *Secondhand smoke is firsthand death* [75]; *Вдихаючи – вбиваєш себе, видихаючи – інших* [72]; *Kick it before it kicks you* [74]. Парцеляції: *Your beauty. Up in smoke; Kill a cigarette and save a life. Yours; Smoking. Pleasure for you. Poison for your family; Quit smoking. Now. Smoking kills ... slowly; Smoking to me is like suicide ... it is death in anticipation; Smoking kills ... so why bother starting?* [74].

Ці заходи синтаксичної розбивки дозволяють зосередити увагу реципієнта на другій частині фрази, на якій стоїть явний або неявний логічний наголос. Графічні зображення – ще один важливий елемент соціальної реклами про шкідливість куріння. Як і в будь-якій рекламі, при поданні інформації вкрай важлива видимість. Ці інструменти також дозволяють значно розширити аудиторію, оскільки в таких випадках знання іноземної мови не завжди є необхідним для розуміння сенсу.

Більше того, «використання графічних засобів і просторово-композиційних зображень посилює комунікативну спрямованість письмового повідомлення» [3, с. 14], у даному випадку – рекламних плакатів. Ступінь зв'язку графічного елемента зі словесною частиною може бути різною, але найчастіше текст і зображення тісно взаємодіють, доповнюючи один одного і розширюючи обсяг інформації.

Загалом градацію графічних зображень в антитютюновій рекламі можна поділити наступним чином:

а) графічне зображення є самодостатнім або домінує над текстом (текст відсутній/мінімальний/майже непомітний):

- цигаркою проводять по зап'ястку як лезом, розкриваючи вени – проект соціальної реклами «Все одно?!» 2017 р. [70];
- широким планом ноги померлої людини, на нозі надпис «smoking kills»;
- кладовище з хрестами, на якому є порожня ділянка «non smoking area»;

– контури чоловіка на сімейній фотографії та контури сигаретної пачки, що лежить поруч та обведена крейдою, напис «remove one»;

б) семантично рівноцінне і взаємодоповнює поєднання тексту з графічним зображенням:

– *your lungs are changed forever from your first cigarette* (графічний образ – зображення тліючих з краю легень);

– *a mother can not be her baby's worst enemy* (графічний образ – зображені немовлята в диму) [70];

в) обігрування тексту графічним чином або графічного образу текстом:

– запалена цигарка лежить поруч зі словом «дихни», у якого відпадає початкова літера «и» і замінюється на літеру «о»;

– кисті рук зображують кілька жестів, збудованих в письмову фразу (як в мові глухонімих). Напис: *throat cancer will leave you speechless. Quit smoking* [70];

г) текст домінує, зображення відсутнє або є достатнім, але загальним для даної теми:

– *smoking is killing* (зображення – цигарка) [70].

У проаналізованих прикладах статистично переважають перший і другий варіанти співвідношення графіки й тексту, тобто переважання графічного зображення та його семантична еквівалентність тексту. Серед фотографій на рекламних плакатах найпопулярнішими (найчастіше тісно пов'язаними з текстом) є: фотографії кращик за виглядом людей; зображення людей, які кинули палити; фотографії людей, які страждають від пасивного куріння (найчастіше дітей); сигарета та/або недопалок, пачка сигарет, сигаретний дим як предмети мистецтва; тіло та його частини як художній об'єкт, зокрема легені курця. Усі такі зображення є метафоричними, відтвореними або візуально проілюстрованими супровідним текстом. Графічне зображення привертає увагу до плакату й утримує її, доповнює текст і семантично розширює його, формує прагматику, особисту зацікавленість, емоційне забарвлення й глядацьку оцінку. Звичайно, ступінь прихильності, емоційності, оцінки багато в чому залежить

від того, що саме зображено і написано на плакаті. Таким чином, зображення постраждалих від активного або менш пасивного куріння людей і органів, уражених сигаретами, більш особистісні і тому викликають більше співчуття, ніж, наприклад, знімання пачки або запаленої сигарети. Текст до малюнка може бути представлений усіма видами речень за метою висловлювання: розповідними, питальними та спонукальними. У першому випадку наводяться факти, статистика та інформація.

Речення другого типу, питальні, містять, як правило, заклик задуматися, виражений звичайним або риторичним питанням: *Think it makes you pretty? Палити – красиво? Would you let your child – smoke? Do you want to see your children grow up?* [70]. Дані типи речень можуть як експліцитно, так і імпліцитно вказувати на необхідність кинути палити (частіше імпліцитно). Спонукальні ж речення найбільш явно траншують основну мету соціальної антитютюнової реклами – скоротити число курців, і вони експліцитно вказують на бажану модель поведінки. *Зірвись з гачка! (Get unhooked!); Do not tell people smoking is bad, show them; Stop smoking. Today; Кинь палити сьогодні!; Мамо, не пали!; Protect your children from secondhand smoke; Захистіть дітей від тютюнового диму і т.д.* [70].

В україномовній рекламі спонукальні речення означають як формальне, так і неофіційне звернення (відповідно «ти» і «ви»). Звернення на «ти» зазвичай ефективніше, оскільки воно є неформальним і більше орієнтованим на людину (у той час як звернення на «ви» збігається з множиною). Ще одна перевага рекламного тексту на цю тему – стислість, оскільки короткі фрази краще запам'ятовуються. Дуже показова зміна напису від 2014 року на сигаретних пачках з «МОЗ України застерігає: куріння небезпечно для здоров'я» на «ПАЛІННЯ ВБИВАЄ», написане великими літерами. Якщо говорити про емоційне забарвлення соціальної реклами проти куріння, то емоції, які вона викликає, можуть бути як позитивними, так і негативними. Набагато рідше говорять про позитивні зміни в організмі при відмові від куріння, а також про позитивні емоції. Однак такі тексти зустрічаються і, мабуть, психологічно

м'якші, вони викладають той самий погляд на шкідливість куріння: 4000 токсичних речовин перестають надходити в організм. Так і повинно бути, якщо ти кинув палити [72]; *After 8 hours, oxygen levels come to normal* [74].

Однак найчастіше антитютюнові тексти мають негативне емоційне забарвлення. Найбільш типовою емоційною реакцією на таку рекламу є шок, страх, недовіра, сумнів, огида, осуд, співчуття тощо. Звичайно, це негативна оцінка куріння і курців. При цьому, чим вона жорсткіша, тим ефективніше вона впливає на людей. Соціальна реклама, яка залишає глядача байдужим, не матиме такого успіху. Переконливими емоційно забарвленими прикладами, зокрема, можуть бути такі особистісно-орієнтовані тексти: *Record your voice for the loved ones while you still can (фото людини з пухлиною горла). After you have a lung removed, take short breaths. Because of smoking I've had about 20 amputations. Marie, Bronx, NY. Allow extra time to put on your legs* [73].

Соціальна реклама про шкідливість куріння має певні національні особливості. У проаналізованих прикладах англійською мовою відмічено деякі прийоми, не властиві українським аналогам. Так, є назви та номери телефонів/сайти організацій в текстах англійською мовою, до яких можна звернутися за допомогою, для людей, які хочуть кинути палити. Тексти англійською також часто містять більше особистої інформації, демонструючи фотографії та цитати справжніх курців. Наприклад, *I see it as a weakness in myself that I smoke; We can be the generation to end teen smoking* [74]. В українській же рекламі факти і статистика є більш загальними. На зарубіжних плакатах також зустрічаються слова *please, thank you (thank you for not smoking)* [74], згадуються аспекти *social smoking* – паління для підтримки компанії (що більш характерно для молоді).

Більше того, в англійській соціальній рекламі про шкідливість куріння частіше представлені та згадуються діти та підлітки (в українській відповідно підлітки та дорослі). Причому, як було сказано вище, англійська реклама аргументом для відмови від куріння називає можливість заощадити, а українські рекламні плакати – ні. Проте загалом в україномовних та

англійських текстах переважає ряд загальних тенденцій. Таким чином, ефективна антитютюнова соціальна реклама характеризується такими ознаками: стислістю тексту, використанням статистики, емоційним забарвленням, формуванням оціночних ознак, особистісною спрямованістю тексту, використанням стилістичних прийомів, особливо метафор і гіпербол, перевага явно висловлених думок над прихованими, використання питальних і спонукальних речень, активна наявність графічних зображень та їх досить тісний зв'язок із текстом.

Тому при перекладі слід розрізняти комерційні, соціальні та політичні терміни. Соціальні слогани в стислій і концентрованій формі відображають основні питання, які обговорюються в соціальній рекламі, виражають основну ідею рекламної кампанії. Проте проаналізовані терміни не відображають усього їхнього функціонального обсягу, а отже визначають вибір векторів для подальших досліджень щодо визначення стратегій і тактик перекладу. Таким чином, публічна реклама про шкоду куріння є надзвичайно важливою серед молоді, для запобігання багатьом демографічним проблемам і, зрештою, збереження здоров'я та довголіття нації. Чим ефективніше буде створена та використана така реклама, у тому числі за допомогою мовних та графічних засобів, тим більшою буде її практична цінність та суспільна користь.

3.2 Специфіка перекладу вербального компоненту соціальної реклами

Як і інші засоби масової інформації – газети, журнали, телепрограми, радіопередачі – реклама матеріалізується у вигляді готового медіатексту. Більше того, поняття «текст» стосовно масового інформаційного поля служить не лише для позначення словесного текстового ряду, але й набуває рис об'ємності та багатовимірності, вміщуючи такі ж важливі для медіапродукції елементи, як і візуальний ряд у своїй графіці або телевізійна постановка. Таким чином, поняття «реklamний текст» відноситься не тільки до словесного ряду,

але також включає набір екстралінгвістичних елементів: графіки, зображень, звуків тощо, конкретний набір яких залежить від рекламного носія.

Поняття багатовимірності медіатексту надзвичайно важливе для дослідження рекламних текстів, оскільки воно дозволяє отримати тривимірне зображення описуваного об'єкта, краще зрозуміти специфіку функціонування слів і образів у масовій комунікації, а також інформувати про те, що в масовій комунікації реалізується інформаційний процес. Будь-який рекламний текст розглядається як реклама лише в єдності його словесного, графічного чи аудіовізуального втілення.

Існує багато способів класифікації рекламних текстів, серед яких можна виділити загальноприйнятту класифікацію реклами за допомогою повідомлення: телевізійна реклама; оголошення; реклама на радіо; Інтернет реклама.

Важливість вербальної мови в рекламі дуже важлива. Дійсно, рекламні зображення привертають увагу споживача та виражають деякі ключові моменти реклами. Але саме завдяки словесним знакам ці ключові моменти інтерпретуються відповідно до комунікаційних намірів рекламодавця та рекламних агентств. Крім того, більшість рекламних зображень не здатні охопити семантичний простір в цілому.

Переклад рекламного тексту порівняно з художнім перекладом, у якому перекладач зобов'язаний передати художньо-естетичні якості оригіналу, дещо відрізняється за формою, мовними засобами, чіткою комунікаційною спрямованістю. У процесі перекладу таких текстів перекладач повинен вирішувати як суто лінгвістичні, так і змістовні проблеми, зумовлені відмінностями в семантичній структурі та специфікою використання двох мов у процесі спілкування, а також проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Перекладачеві часто доводиться шукати спеціальні засоби для передачі змістових і стилістичних елементів оригіналу. У цьому випадку досягається прагматична еквівалентність оригіналу та перекладу, що визначає комунікативний ефект реклами.

Вивчивши рекламний текст, можна умовно поділити його на 4 основні частини: 1) слоган; 2) назва; 3) основний рекламний текст; 4) кінцева фраза.

Наявність усіх елементів у кожному рекламному тексті є необов'язковою. Хоча наявність рекламного заголовка важлива. Наявність інших частин залежить від виду товару (послуги) та інших характеристик.

Заголовок є найважливішою словесною частиною реклами. У ньому виражена суть рекламного звернення і основний рекламний аргумент. Згідно з дослідженнями, близько 80% читачів не читають основну рекламу після прочитання заголовка. Відомо, що метою рекламного заголовка є привернення уваги аудиторії та виклик інтересу до рекламованого товару чи послуги. Заголовок оголошення повинен містити рекламне звернення та основний рекламний аргумент, який надалі розвивається в основному рекламному тексті.

Для багатьох практиків рекламної діяльності текст іноземною мовою служить лише для розуміння ідеї рекламованого товару, сам текст часто пишеться мовою країни споживача з урахуванням специфіки регіону. У випадках неадекватності точного перекладу перекладач використовує приблизні фрази, які повинні враховувати традиційні етнічні, національні та соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії, на яку орієнтована продукція, зазначена в рекламному тексті.

Основним елементом рекламного тексту є слоган – «стисле, самостійне рекламне повідомлення, яке може існувати окремо від іншої рекламної продукції і становить сукупний зміст рекламної кампанії». Враховуючи це, слоган передає концептуальність рекламного тексту, який повинен передавати головну ідею рекламної кампанії, а не бути просто лаконічним, афористичним і таким, що запам'ятовується.

Окремою проблемою роботи з рекламними текстами є переклад рекламних слоганів, який має чітку специфіку. Часто неможливо перекласти фразу прямо і дослівно, а якщо навіть і можливо, то вона не буде відображати того сенсу, який вкладає в неї автор. Хоча все ж є певна категорія рекламних слоганів, до яких можна застосувати прямий переклад.

Перекладачу часто доводиться вдаватися до прагматичної адаптації тексту, щоб уникнути банальності та зайвої простоти, оскільки деякі, на перший погляд, прості фрази англійської мови мають певне смислове навантаження, яке втрачається під час перекладу. Тому необхідно вибрати більш адекватний варіант, який точніше виражає зміст всієї рекламної кампанії.

Часто при перекладацькій роботі з рекламними текстами недостатньо враховуються специфічні лінгвістичні та культурно-мовні особливості, і насамперед специфічна комунікаційна спрямованість рекламних повідомлень. Перекладач повинен визначити мовні особливості мови реклами та методи її перекладу, проаналізувати мову реклами та визначити її специфіку, проаналізувати параметри, що впливають на адекватність перекладу.

На основі аналізу англомовних рекламних текстів та їх перекладів українською мовою можна виділити кілька стратегій при перекладі. Відразу зазначимо, що такий поділ досить умовний, але все ж дозволяє глибше розглянути проблему.

Зустрічаючись у житті людини щодня, реклама є її постійним супутником. Реклама сприяє підвищенню рівня життя населення, популяризує матеріальні, соціальні, екологічні та культурні можливості ринкової економіки. Реклама сприяє розвитку громадських організацій, ЗМІ, некомерційних організацій, формує культурний, правовий та економічний менталітет кожного члена суспільства [25].

Під впливом реклами, моди та засобів масової інформації розвиваються соціальні цінності та стереотипи, які широко поширюються та сприймаються масами. Реклама і мода є своєрідним наслідувальним інститутом для мас, моделлю поведінки, взірцем і кумиром, основою розвитку. На думку А.Н. Лебедєва «реклама здатна не тільки створювати нові потреби в товарах, але може створювати набагато складніші психічні утворення, такі як світогляд, естетичні смаки, соціальні цінності, стиль життя, етичні принципи і т.д. І дуже часто це відбувається абсолютно непомітно для самої людини, виходячи з ряду психологічних механізмів. Якби в суспільстві заклики поважати етичні

принципи звучали так само часто і представлялися в такій же очевидній і вигідній формі, як заклики щось купити, люди, можливо, були б набагато добрішими і толерантнішими один до одного» [13].

Тому реклама виробляє ту чи іншу модель мотивації поведінки, дій людини з урахуванням економічних, соціальних і духовних умов її життя, тобто з урахуванням її конкретних інтересів. При цьому цілком вірогідно, що рекламний механізм спричиняє домінування у споживача одних інтересів і «відмирання», притуплення інших. Тут закладена об'єктивна можливість управління і контролю за тим, які потреби і як формують, чому викликають інтерес. У цьому випадку говорять про маніпулювання свідомістю. Як сказав Ж. Бодрійяр, «наразі її (реклами) метою є управління споживанням; Багато разів висловлювалися сумніви, що це становить загрозу тоталітарного поневолення людини та її потреб» [2].

У результаті громадська думка формується не через відкриту аргументовану дискусію, а через маніпуляцію та контроль, як це має місце в рекламі. Поява легшого життя робить людину менш критичною і керованою. Звідси виникає проблема впливу реклами не тільки на свідомість індивіда і суспільства в цілому, але в результаті її впливу на формування інтересів, цінностей і соціальних норм [15]. Реклама в ЗМІ стимулює суспільне споживання. Тут ми маємо справу з феноменом навіювання (різновидом якого є реклама), де передбачається, що особа, яка отримує інформацію, не здатна до критичної оцінки у випадку навіювання. Насправді рекламний світ – це індустрія «запрограмованих відчуттів» масового споживача [16].

Однак референтна група також має істотний вплив на особистість. Покупки здійснюються на основі міркувань про те, як придбаний продукт допоможе затвердити бажаний статус індивіда в групі, як він пов'язаний з іншими членами групи, що його покупка скаже тим, чиє схвалення та визнання суб'єкт бажає виграти [23]. Все це підтверджує думку про те, що реклама виступає як засіб виробництва іміджів, тобто ідеальних образів як носіїв цінностей і норм, а також самих цінностей, які впливають на поведінку

споживачів, змушуючи їх приймати рішення про покупку товару. Цінності забезпечують інтеграцію суспільства, спрямовуючи індивідів на вибір соціально прийнятної поведінки. Водночас реклама формує ціннісні орієнтації суспільства, пропонуючи моделі стилю життя та стереотипи поведінки за певних умов.

Отже, можна зробити висновок, що реклама як соціальне явище є важливою для суспільства. Рекламні повідомлення, представлені в них люди, які є інтерпретаторами існуючих норм і цінностей, ідеальні історії, відображені в рекламі, набувають соціального значення. Потенційні споживачі того чи іншого товару стають заручниками представлених образів і стереотипів. Вони хочуть не тільки підкорятися нормам і цінностям, але й створити у своїй підсвідомості бажаний соціальний статус, купуючи цей товар, відтворити в ньому певну групу стандартів і таким чином задовольнити свої внутрішні соціально-психологічні потреби.

Творці рекламних слоганів використовують різні прийоми привернення уваги до рекламованого предмета, що відбувається за рахунок емоційної складової. Для її створення використовується цілий набір засобів виразності та стилістичного забарвлення. Загалом стилістично забарвлена лексика – це лексичні одиниці (однозначні слова або окремі значення багатозначних слів), що характеризуються здатністю справляти певне стилістичне враження поза контекстом. Така здатність зумовлена тим, що значення цих слів містить не лише об'єктно-логічну інформацію (відомості про вказаний предмет), а й додаткові (несуб'єктні) конотації.

У непередметній інформації, що міститься в лексичних одиницях, виражаються не тільки експресивні та емоційні конотації, а й відбивається вплив різноманітних екстралінгвістичних (стилетворчих) чинників, одна й та сама лексема може поєднувати в собі різні ознаки. Саме використання в рекламному слогані лексики, яка має багатий конотаційний ряд і велику кількість значень, створює образність і емоційність. Стилістично забарвлені слова (архаїзми, терміни тощо) і широке використання фразеологізмів надають

рекламному слогану оригінальності, роблять його таким, що запам'ятовується. У слоганах також використовуються такі стилістичні засоби, як:

1. Метафора: *Pure Life (Nestle)* [86], *We speak fish (Long John Silver's)* [81], *It's like a mouth full of joy (Honey Buckets of Oats, Kraft Foods)* [83], *Slicing Up Freshness (Arby's)* [86], *We speak fish. (Long John Silver's)* [83], *Buy a bucket of chicken and have a barrel of fun (KFC)* [81], *Home of the Whopper (Burger King)* [86], *Life tastes good (Coca-Cola)* [86], *Open Happiness (Coca-Cola)* [83];

2. Метонімія: *Be a Pepper! (Dr. Pepper Soft Drink)* [81], *The best part of waking up is Folgers in your cup! (Folgers)* [81];

3. Епітет: *Breakfast of Champions (Wheaties)* [81], *Live Mas (Taco Bell)* [86], *Make It Real (Coca-Cola)* [83], *Makin 'it great! (Pizza Hut)* [86];

4. Повтор: *The future's bright, the future's Orange! (Orange)*, *There's Fast Food ... Then There's KFC! (KFC)* [83], *Fast Food for Fast Times (Burger King)* [81], *Makin 'it great again and again (Pizza Hut)* [81], *Double your pleasure, double your fun (Double Mint gum)* [86], *The sound of RediWhip is the sound of joy (RediWhip)* [83], *Better Ingredients* [83], *Better Pizza (Papa Johns)* [83], *It's Way Better Than Fast Food. It's Wendy's (Wendy's)* [81], *We do it like you do it (Burger King)* [83], *If it does not get all over the place, it does not belong in your face (Carl's Jr.)* [81], *Give me a break, give me a break*[86]; *break me off a piece of that Kit Kat bar (Kit Kat)* [86], *Nobody can do it like McDonald's can (McDonald's)* [83], *Pizza! Pizza! (Little Caesars)* [81], *Sometimes you feel like a nut, sometimes you do not (Peter Paul Almond Joy & Peter Paul Mounds)* [81], *Two great tastes that taste great together (Reese's Peanut Butter Cups)* [83], *Go Bold or Go Home (Del Taco)* [81];

5. Зевґма: *Have a Coke and a smile! (Coca-Cola)* [83].

6. Оказіоналізм: *The Uncola! (7 Up)* [83].

7. Гіпербола: *World's Greatest Hamburgers (Fuddruckers)* [81], *We do it all for you (McDonald's)* [83].

Графічні носії використовуються рекламодавцями для того, щоб «оживити» рекламні слогани, зробити їх зрозумілими та виразними. Стилiстичні прийоми та засоби вираження, що роблять рекламний слоган

виразним, у сукупності складають особливу функцію мовних одиниць – стилістичну. Переклад різноманітних стилістичних функцій з однієї мови на іншу потребує певних трансформацій, які дозволяють зберегти або видозмінити вихідну емоційно-естетичну інформацію. Крім того, стилістичні прийоми служать для зближення понять реклами та мистецтва, сприяючи таким чином стиранню меж між цими сферами. Завдяки всіляким метафорам, порівнянням, гіперболам і каламбурам сьогодні можна говорити про взаємопроникнення цих сфер.

Додатково слід зазначити, що засоби вираження стимулюють текст і каталізують створення рекламного образу в свідомості споживача. Емоційно насичуючи рекламний слоган, стилістичні прийоми підвищують ефективність повідомлення. Крім наочності, ще однією особливістю реклами є компресія інформації, що є в ній, тобто значна семантична місткість повідомлення з мінімальною кількістю елементів. Це досягається завдяки схожій концептуалізації головної ідеї реклами. В образній уяві ідеї беруть участь одночасно кілька розумових операцій: поєднання подібних сторін порівнюваних предметів; узагальнення іміджу, що полягає у спостереженні за поведінкою цільової групи; передача діяльності з придбання рекламованого товару в результаті цього, тобто зображення переваг придбаного товару в дії.

Для рекламного повідомлення, адресованого молодіжній аудиторії, характерний прийом «приєднання до читача» та «загравання з ним» [45, с. 129]. Виробники рекламних повідомлень найчастіше обирають провокативні вислови, які доходять безпосередньо до адресатів [45, с. 128]. Прикладом може бути часте використання рекламних слоганів у формі спонукальних речень: *Line it up! Don't forget the finishing touch* [86]. Ці ознаки посилюються яскравою колірною палітрою рекламного повідомлення, зображенням молодих моделей та знаменитостей, що відіграє ключову роль у включенні таких слоганів до вищезгаданої групи.

З точки зору морфології, серед записів, які за паралінгвістичними ознаками спеціально віднесені до цієї вікової групи, часто вживаються дієслова

в наказовому способі (*concentrate, create, feel, find, love, make, uplift, tell*) задля імітування спілкування та встановлення умовного спілкування з реципієнтами. Серед аналізованих записів, абстрактних і конкретних іменників активно вживаються якісні прикметники [45, с.129]. У рекламних слоганах, адресованих підліткам, часто вживаються лексичні одиниці із семантикою новаторських понять і термінів, неологізми, аббревіатури, просторічні чи сленгові лексеми [11, с. 639]. Наприклад: *Supergoop! AT LEAST 7X BETTER SKIN* [86].

У сучасному англomовному рекламному дискурсі набуває популярності реклама косметики та парфумерії, орієнтована на дітей та підлітків. Найчастіше вони орієнтовані не лише на дитину, а й на її батьків, оскільки вибір щодо придбання того чи іншого товару роблять представники старших вікових груп, переважно матері [45, с. 125]. Фактично всі одиниці емпіричного корпусу, віднесені до певної групи, містять зображення дітей різного віку або дошкільнят з батьками (частіше мамами). Акцент у таких слоганах падає на лексичні одиниці із семантикою безпечності використання рекламованої косметики для здоров'я дитини, наприклад: *Safe and non-toxic; Child formula, safe and easy to wash* [81]. Рекламні слогани косметичної та парфумерної продукції, адресовані дітям підліткового віку, характеризуються більшою самостійністю комунікаційного впливу на реципієнта, ніж на батьків. У таких рекламних слоганах поширене зображення дитини-підлітка на тлі, використання стилістичних засобів, специфічних іменників зі зменшувально-пестливими суфіксами, особових займенників і простих речень [45, с. 126], наприклад: *Gorgeous princess; Be a little princess with temperament* [86].

Уряд США надає великого значення соціальній рекламі [8]; використовуючи її як основний інструмент комунікації та ефективний засіб впливу, що допомагає вирішити важливі соціальні проблеми американського суспільства: від екологічних до питань боротьби з наркоманією та алкоголізмом [3, с.12]. Тематика соціальної реклами, запропонована урядом, громадськими організаціями та іншими, розглядається та затверджується Радою з питань

реклами країни. Ця неурядова організація, заснована в 1941 році і в даний час планує, розробляє і поширює програми соціальної реклами в національному масштабі, є основним реципієнтом соціальної реклами в ЗМІ в країні. Саме Advertising Council першим привернув увагу широких верств суспільства до проблем американської освіти, насильства над дітьми в сім'ях і небезпеки СНІДу.

(1) You feel as if you've known him forever, but that doesn't mean you know everything. To learn more about free HIV testing or to find an HIV-testing location near you. Call 1-800-CDC-INFO (232-4636) or visit hivtest.org/takecharge [6].

Щороку Сполучені Штати Америки витрачають на соціальну рекламу приблизно 800 мільйонів доларів. Більшу частину коштів, що надходять на Рекламну раду, виділяє уряд США, який підкреслює, що розуміє важливість використання такої реклами для вирішення актуальних соціальних проблем і загальної гуманізації американського суспільства. У науковій літературі з рекламної комунікації та маркетингу виділяють три підходи до визначення дискурсу як продукту соціальної реклами, а саме: інформаційний, прагматичний та соціально-політичний. У світлі інформаційного підходу соціальна реклама розуміється як інформація специфічного характеру, кодові системи якої сприяють вирішенню та попередженню соціальних проблем. З позиції прагматичного підходу рекламні повідомлення соціального спрямування визначаються як соціальне явище, що впливає на орієнтацію цінностей, світогляд і модель поведінки цільової аудиторії.

У контексті соціально-політичного підходу соціальна реклама розуміється дуже широко – як соціальний інститут зі специфічними матеріальними ресурсами, що включає рекламодавців, творців і розповсюджувачів реклами, споживачів, громадські організації, спільна діяльність яких спрямована на попередження та вирішення соціальних проблем [1]. Саме з ідеологічних позицій цих трьох підходів визначення соціальної реклами набуває варіативності та різних трактувань. О. О. Савельєва у своїй книзі «Введення в соціальну рекламу» дає кілька трактувань соціальної

реклами, одне з них таке: під соціальною рекламою слід розуміти «соціальне в рекламі» [3, с. 90].

Все наше життя є соціальним, тому будь-яка реклама складається з двох елементів: товару і суспільства. Кожне рекламне повідомлення фактично вказує на місце товару чи послуги в житті цільової групи і впливає на статус покупця в самій структурі суспільства – може принести йому додаткове задоволення або занурити в стан тривожної самотності як людина, яка втратила орієнтацію [3, с. 11-18]. Л. М. Дмитрієва визначає соціальну рекламу як вид публічної комунікації, що використовує рекламні засоби та методи, що популяризують «благо» масового попиту в суспільстві – соціальну політику [1].

На думку О.О. Феофанова, сама реклама виконує соціальну місію, будучи ефективною комунікаційною технологією. Ця обставина дозволяє вважати соціальну рекламу спеціалізованим видом комунікаційної діяльності, яка «працює» з цивільною масовою аудиторією, надаючи їй пропозиції, що стосуються інтересів кожного громадянина, наприклад, його фізичного здоров'я та благополуччя. Підкреслюючи впливове значення соціальної реклами, В.В. Ученова висловлює думку про те, що соціальна реклама є одним із найважливіших інструментів інформаційної політики, а тому є одним із найактивніших інструментів швидкого реагування та прагматичних дій у вирішенні соціальних проблем країни.

Отже, соціальна реклама – це вид реклами, який містить ідеї безумовної соціальної цінності, вона спрямована не на досягнення комерційного інтересу, а на формування уявлення про соціальну проблему в суспільстві і заохочення громадян до суспільно корисної діяльності. Таку ознаку цілком можна перенести на визначення соціального рекламного дискурсу, який додатково набуває суто мовних ознак відповідно до жанру некомерційного рекламного дискурсу, тематики, соціального спрямування, особливої структурної організації, лаконічних вербальних та невербальних (фото, малюнок, колір тощо) засобів представлення, які у багатьох випадках викликають у людей шок через те, що вони побачили, і страх за своє фізичне та соціальне життя.

(2) *Neglected children are made to feel invisible* [10].

Загальною тенденцією розвитку соціальної реклами в США є збільшення так званої екологічної соціальної реклами (*environmental public service advertisement*), адресатом якої також є всі громадяни американського суспільства. Ця реклама пропагує ідею про необхідність захисту та збереження навколишнього середовища – тварин, рослин, повітря тощо.

(3) *If you don't pick it up they will* [10].

До дискурсивної структури соціальної реклами часто додається адресний блок – це вказівка адреси чи телефону громадської організації, яка запрошує людину звернутися до неї для вирішення певної соціальної чи особистої проблеми або отримати консультацію щодо регулювання окремих проблем її життя. Ефективність і дієвість цієї частини дискурсу підтверджується тим, що американські громадяни часто звертаються до таких організацій. Так, наприклад, завдяки соціальній рекламі та загальнонаціональній кампанії проти дитячого алкоголізму, проведеної в США на початку 1990-х років, громадяни країни здійснили понад 76 тисяч телефонних дзвінків, щоб отримати інформацію про місцеві центри лікування відповідного захворювання. 62% громадян, які телефонували, вжили подальших дій. До місцевих лікувальних закладів країни звернулося понад 30 тисяч осіб. Поширений в американській соціальній рекламі лозунг «тверезість за кермом» став не тільки нормою життя американців, а й новою соціальною цінністю. За останні десять років у країні на 20% зменшилась кількість загиблих у ДТП внаслідок алкогольного сп'яніння [3; 5].

Дискурс соціальної реклами в США часто ігнорує поняття естетики та емоційної стриманості, показуючи факти та образи, які не викликають поваги та позитивних емоцій. У дискурсі зображено обличчя постраждалих у ДТП, адже вважається, що таке наочне підтвердження небезпеки та необережності за кермом не може не забезпечити відповідного комунікативного ефекту. Отже, дискурс соціальної реклами є своєрідною шоковою терапією суспільства. Американські рекламисти керуються тим, що соціальна реклама спрямована на

той сегмент аудиторії, який вже має свою думку [1; 4], тому необхідно «тиснути» на людські комплекси та фобії, торкатися різноманітних гострих тем і проблем суспільства та його громадян: смерті, вбивств, самогубств, насильства, каліцтва, людських трагедій тощо. Шокуюча соціальна реклама може викликати у людини найсильніші негативні емоції: страх, шок, огиду, відчай, ненависть, роздратування, ворожість, агресію, осуд, страждання, співчуття, жалість тощо. Ефективним методом шокової реклами є залякування, оскільки саме страх впливає не тільки на свідомість, а й на підсвідомість людини. Мотиви страху та залякування також широко використовуються в шокуючій соціальній рекламі США [5].

Найважливішими характеристиками такої реклами є зосередженість на соціальній проблемі, демонстрація санкцій, посилення на досвід жертви, звернення до мотивів смерті та невиліковних хвороб, метафоричність зображення джерела небезпеки, натуралізм, висока емоційність, напруга, яка може виникнути через гіперболізацію, натуралістичне представлення соціальних вад, негативних вчинків чи девіантної поведінки громадян країни [10].

Наприклад, на одному з плакатів реклами на захист тварин зображено дві мавпи, що поїдають ложками мозок живої людини прямо з відкритої черепної коробки (гротескне переосмислення традиційної східної страви – мозку живої мавпи). Підпис під ілюстрацією говорить: «*Do not treat others the way you do not want to be treated*» [86] (*Не чини з іншими так, як не хочеш, щоб вчинили з тобою*). На іншому плакаті зображено унітаз з брудною водою і слоган: «*This toilet consumes more drinking water than someone from Burkina Fasso gets to drink in a whole month*» [84] (*У цьому туалеті більше води, ніж хтось вип'є в Буркіна Фасо за цілий місяць*).

Адресат обрав таку форму звернення, щоб закликати дбайливо використовувати ресурси країни [10]. Водночас шокова соціальна реклама піддається значній критиці в США. Її опоненти підкреслюють, що ця реклама фактично є антирекламою, оскільки основною метою соціальної реклами, на

їхню думку, має бути пропаганда та реалізація таких ціннісних орієнтацій, настанов, світоглядних позицій, норм і моделей поведінки, які б вказували на те, що саме треба робити чи не робити американцям і до чого їм потрібно прагнути [7].

Соціальна реклама, на їхню думку, повинна не шокувати, а залучати, формуючи тим самим позитивний світогляд і позитивну мотивацію, не викликати негативних емоцій, які руйнують людину і суспільство в цілому, а пропонувати шляхи вирішення проблем, не зображати деструктивні явища, як це зараз робиться в соціальній рекламі в США, і висунути американцям прості та зрозумілі пропозиції, які спонукатимуть їх до дій, спрямованих на покращення суспільства в цілому та різних сторін їхнього життя та діяльності зокрема [2; 9].

Беручи до уваги наведену загальну характеристику соціальної реклами та формально-змістовні особливості дискурсу соціальної реклами в США, ми визначаємо останню як один із різновидів впливової соціально-інституційної комунікації, що містить ідеї соціальної цінності, характеризується соціальними правилами та умовностями та має на меті своєю формою, змістом та засобами вербальної та невербальної організації сформуванню чітких уявлень про соціальну проблему в американській мовній спільноті та спонукати її до відповідних суспільно корисних дій.

ВИСНОВКИ

Отже, незважаючи на те, що реклама відіграє значну роль у житті людини, єдиної думки щодо визначення цього поняття немає, оскільки це явище є спільним для багатьох наук (економіки, маркетингу, психології, лінгвістики тощо). Реклама – це явище, яке лежить на межі кількох наук: лінгвістики (оскільки використовує слово як основний важіль впливу), психології (при написанні рекламних текстів враховуються певні особливості сприйняття інформації потенційними покупцями) та економіки (основна мета рекламодавців – отримання прибутку від продажу конкретного товару).

Не дивно, що рекламні тексти під різними кутами аналізували багато видатних вчених. Зокрема, К. Бове, Ю. Шатін досліджували економічні аспекти рекламних текстів; В. Зірка досліджувала лінгвістичні особливості англомовних рекламних текстів та проблеми їх перекладу; Соціальну рекламу та її особливості досліджували Н. Паршенцева, В. Ученова. Однак залишається ряд невивчених питань. Рекламний текст належить до досить нової галузі лінгвістики – медіалінгвістики. Через свою багатоаспектність і багатофункціональність поняття рекламного тексту є багатоаспектним і складним.

Варто зазначити, що соціальна реклама (до якої відносять рекламу, спрямовану на дітей та підлітків) є найменш вивченим видом реклами, незважаючи на великий інтерес до неї з боку дослідників. Бере участь у поширенні цінностей і норм, прийнятих суспільством. Реципієнтами соціальної реклами можуть бути державні та неурядові організації. Предметом соціальної реклами є суспільно важлива ідея, яка пояснює соціальну проблему суспільства. Феномен соціальної реклами закономірно пов'язаний із соціокультурним контекстом конкретної країни. Незважаючи на глобальність деяких проблем, підхід до створення реклами є специфічним для кожної країни. Перш за все, це залежить від екстралінгвістичних факторів (складності даної проблеми в певному стані). По-друге, слід звернути увагу на культурні

фактори. Тому найбільш повний аналіз феномену реклами можливий у порівняльному аспекті.

У сучасному світі ні діти, ні дорослі не можуть захистити себе на 100% від усіх маніпуляцій, спрямованих на них. В основному це пов'язано з тим, що кількість видів діяльності для кожного з нас настільки велика, що неможливо відстежити і проаналізувати абсолютно всі власні стани, зміни в поведінці дитини або ситуації. Проблема ще й у тому, що дуже часто адресат сприймає маніпуляцію лише на підсвідомому рівні, навіть не усвідомлюючи її наявності. Сучасна реклама – це аргумент про потужний вплив на потенційного покупця, який не тільки впливає на попит, але й спричиняє виникнення та укріплення стереотипів поведінки, посилюючи несвідомі аспекти вибору.

Один із способів захистити себе від маніпулятивного впливу – це глибоке і чітке усвідомлення та розуміння життєвих цілей і позицій у цьому світі, тобто краще розуміння самої особистості. Люди не лише мають право, а й повинні усвідомлювати можливі зміни, які може спричинити інформаційний вплив на їх емоційний стан, мислення та свідомість, і приймати власні рішення щодо доступу до того чи іншого виду масової інформаційно-комунікаційної продукції.

У працях лінгвістів соціальна реклама визначається як ефективний освітній засіб, що дозволяє мотивувати широку аудиторію. Інформація з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, енергозбереження, профілактики злочинності, соціального захисту та громадської безпеки має некомерційний характер і розрахована на дітей, молодь, жінок та різні категорії населення. Загалом соціальну рекламу визначають як вид повідомлення, спрямованого на привернення уваги суспільства до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей.

Для отримання комунікативного ефекту, який відповідає задуму автора, перекладач передає функції мовних елементів, але допускає зрушення в еталонному змісті та вносить необхідні прагматичні адаптації, щоб текст

перекладу відповідав нормам і звичаям мови перекладу, зберігаючи функціональну еквівалентність з оригінальним текстом.

Як домінуючому елементу перекладу в рекламному тексті ми віддаємо перевагу лексиці, що створює когнітивну інформацію, та лінгвістичним елементам, що підсилюють когнітивні компоненти (емоційно-оцінна лексика з позитивною оцінною семантикою, іншомовні слова, вирази та цитати, специфічний синтаксис, повтори всіх рівнів, ігри в слова, метафори тощо). Тому повідомлення рекламного слогану має враховувати збереження семантики понять, які використовуються як цільові потреби реципієнта, і відтворення лінгвістичних і стилістичних особливостей проекту рекламного тексту.

Проведене дослідження дозволило проаналізувати лінгвістичні особливості англomовного рекламного дискурсу та способи перекладу рекламних слоганів українською мовою для дітей та підлітків та зробити висновки.

Охарактеризовано особливості англomовних рекламних слоганів.

Встановлено, що слоган відображає вагу рекламного тексту. Він повинен передавати головну ідею рекламної компанії, а не бути просто лаконічним, афористичним і таким, що запам'ятовується.

Розкрито лінгвістичні особливості англomовного рекламного дискурсу. Встановлено, що конкретного визначення дискурсу не існує, але більшість сучасних науковців сходяться на думці, що визначення дискурсу має відображати його найважливіші формальні, функціональні та ситуативні ознаки. Ситуаційна функція дискурсу полягає в тому, що він обов'язково містить набір прагматичних, культурних і соціальних факторів, які лежать поза межами самої мовної матерії, але які безпосередньо впливають на створення мови.

Розглянуто аспекти перекладу англomовних рекламних слоганів. Переклад рекламних слоганів з англійської мови на українську має здійснюватися з урахуванням таких проблемних аспектів, як лінгвокультурологічний, прагматичний та фактичний переклад. З огляду на всі

проблемні аспекти, процес перекладу рекламних слоганів здійснюється відповідно до правил рекламної комунікації, а перекладені слогани функціонують у новому масово-інформаційному просторі як нові комунікаційні одиниці.

Обґрунтовано основні прийоми перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою. Виходить, що переклад не може бути абсолютним еквівалентом оригіналу, а це означає, що головне завдання перекладача – побудувати текст, максимально наближений до оригіналу за семантикою, структурою та потенційним впливом на користувача. Основна проблема полягає в тому, що не завжди можна знайти мовні аналогії між мовою оригіналу та мовою перекладу – семантичні та структурні аналогії: ідентичні моделі речень чи сполучень слів, повне зближення семантичних значень слів тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авксентьев Л. Г. Сучасна українська мова. Фразеологія. Харків : Вища школа, 1983. 137 с.
2. Бенеш Г. Психологія: довідник/ ред., пер. О. Васютинський. Київ : ЗнанняПрес, 2007. 510 с.
3. Бехта І. А. Дискурс наратора в англomовній прозі / І. А. Бехта. – К.: Грамота, 2004. – 304 с.
4. Білоконенко Л. А. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогану. Мандрівець. 2002. № 6. С. 25–29.
5. Білоноженко В.М., Гнатюк І.С. Функціонування та лексикографічна розробка українських фразеологізмів: монографія. Київ : Наукова думка, 1982. 154 с.
6. Бондаренко Е. А. Формирование медиакультуры подростков / Е. А. Бондаренко. – Режим доступа : [http://ipk.admin.tstu.ru/sputnik/index/\[Электронный ресурс\]str/elektron_bibliot.files/Jornal/Vio_130/cd_site/Articles/art_1_5.htm](http://ipk.admin.tstu.ru/sputnik/index/[Электронный ресурс]str/elektron_bibliot.files/Jornal/Vio_130/cd_site/Articles/art_1_5.htm), обращение 15.02.2013
7. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
8. Все лучшее детям – тренировки, правильная реклама и игрушки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.karateworld.ru/index1.php?id=1818>.
9. Гемогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гемогенова. – М. : Руспартнер, 2008. – 358 с.
10. Герус В. Ю. Гендерна специфіка креолізованих текстів малої форми. Нова філологія. 2014. № 62. С. 140–144. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2014_62_33

- 11.Голубовська І.О. Антропологізм у мовознавстві та викладанні іноземних мов. Лінгвістика XXI століття: нові дослідження та перспективи / редкол. : В.В. Акуленко (голов. ред.) та ін. Київ : Логос, 2006. С. 33–39.
- 12.Голянич М. І. Внутрішня форма слова і дискурс: монографія / М. І. Голянич. – Івано-Франківськ: Видавничо-дизайнерський відділ ЦІТ Прикарпатського національного ун-ту ім. В.Стефаника, 2008. – 295 с.
- 13.Гузенко С. Структура рекламного тексту в прагмалінгвістичному аспекті. Наукові праці. Філологія. Мовознавство. 2013. Т. 219. Випуск 207. С. 25-30.
- 14.Гязова А. Категорія соціальної реклами. Харків : Стемп, 2010. 244 с.
- 15.Данайканич О. В. Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства URL: <http://archive.nbuv.gov.ua>
- 16.Дегтярьова Т. Особливості жіночого мовлення в гендерному аспекті (на матеріалі англійської, української та російської мов). Вісник СумДУ. 2004. № 1 (60). С. 46–52.
- 17.Дерев'янюк В. І. Контамінація фразеологічних одиниць у ЗМІ (на матеріалі чеської мови). Прикарпатський вісник НТШ. Слово. 2016. № 2. С. 491-500.
- 18.Дети влияют на предпочтения родителей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rg.ru/2010/11/09/podrostki.html>.
- 19.Дети и реклама. Зарубежный взгляд на проблему [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://broadcasting.ru/articles2/humanit/deti-i-reklama>.
- 20.Детская реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psyfactor.org/recl15.htm>.
- 21.Детская реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ruskolan.xromo.com/tolpa/deti_02.htm.
- 22.Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: 200-річчю Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна присвячується / [Безугла Л. Р., Бондаренко Є. В., Донець П. М., Мартынюк А. П., Морозова О. І.]; Харківський національний ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х.: Константа, 2005. – 356 с. – Бібліогр.: с. 319-354.

23. Дудик П. С. Синтаксис сучасного українського літературного мовлення. Київ : Наукова Думка, 1973. 287 с.
24. Заблоцький Ю. Прагматична спрямованість текстів масової комунікації. Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень в умовах глобалізаційних процесів, Тернопіль, 2009. С. 84–87
25. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
26. Зарицький М.С. Переклад: створення та редагування. Київ: Парламентське видавництво, 2004. 120 с.
27. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Харків, 2002. 17 с.
28. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... д-ра філол. наук. Київ, 2005. 32 с.
29. Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : Автореф дис. ... докт. філол. наук : 10.02.02 / В.В. Зірка; НАН України. Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні. – К., 2005. – 32 с.
30. Зотова Л. Корпоративная социальная ответственность как инструмент продвижения товаров / Л. Зотова // Деньги и благотворительность. – 2008. – №1. – С. 12-15.
31. Исследование особенностей отношения детей к телевизионной рекламе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sibac.info/2009-07-01-10-21-16/9702>.
32. Карaban В.І. Посібник-довідник з перекладу англійської наукової і технічної літератури на українську мову. Київ : Політична думка, 1997. 300 с
33. Козуб л.С. Структурно-змістові ознаки тексту англійської комерційної телереклами / л.С. Козуб // Науковий вісник Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича. Серія: Германська філологія. – 2004. – Вип. 213. – С. 74-83.

34. Колесникова Н. В. Характер мовленнєвого впливу рекламного повідомлення на адресата. Вісник Запорізького державного університету. 2002. № 2. С. 1–3.
35. Комисаров В.Н. Современное переводоведение / В.Н. Комисаров. – М., 2001. – 256 с.
36. Кондратюк О. Молодіжний сленг як мовне явище [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ji.lviv.ua/n38texts/kondratyuk.htm>
37. Корінь О. Семантичні та синтаксичні особливості побудови слоганів в англomовному рекламному дискурсі. Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство). 2007. № 73.
38. Литвинова А.В. Слоган в рекламе. Генезис, сущность, тенденции развития: автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / А. литвинова. – М., 1996. – 18 с.
39. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент : навч. посібник. 2-ге вид. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с. URL: <https://buklib.net/books/21907/> (дата звернення: 16.10.2020).
40. Македонова О. Д. Трансформація фразеологічних одиниць у дискурсі англomовної реклами. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2017. № 6. С. 2–4.
41. Мандель Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. – М. : ФЛИНТА, 2013. – 272 с.
42. Мартинюк А.П. Конструювання гендеру в англomовному дискурсі. Харків : Константа, 2004. 292 с.
43. Матвієнко С. Дискурс формалізму: український контекст / С. Матвієнко. – Л.: Літопис, 2004. – 142 с.
44. Миколенко Т. М. Український міський сленг (на матеріалі усного мовлення тернопільців): автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / Т. М. Миколенко. – К., 2006. – 24 с.
45. Нагорна О. О. Етнокультурні особливості семантики англійських фразеологізмів (на матеріалі британського варіанту англійської мови) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Одеса, 2009. 21 с.

46. Науменко Л. Сучасний англомовний бізнес-дискурс в комунікативнопрагматичному та концептуальному висвітленні: монографія / Л. Науменко. – К.: Логос, 2008. – 360 с.
47. Ожирение у детей. Истоки национальной беды [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://deti.mail.ru/baby/1-3/ozhirenie-u-detej-istoki-nacionalnoj-bedy/>.
48. Павлюк Л. Г. Аксіологічні і структурні характеристики дискурсу реклами у мас-медіа. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2006. № 29. С. 281–288.
49. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови. Київ : Либідь, 1992. 248 с.
50. Постер М. Способ информации / М. Постер // Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный подход. – Самара : Издательский дом «БАХРАХ-М», 2001. – С. 45-49.
51. Потебня А. А. Из записок по теории словесности. Харків : Изд-во М. В. Потебня, 1905. 652 с.
52. Пропаганда насилия и жестокости [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.esoonline.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/primery_neetichnoj.
53. Прохоров Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс: [учеб. пособие] / Ю. Е. Прохоров. – [2.изд., испр.]. – М.: Флинта; Наука, 2006. – 221 с.
54. Реклама: понятие и сущность [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://internetadvance.ru/reklama/58-reklama.html>.
55. Рисман Д. Психологическое воздействие телевизионной рекламы на развитие детей и подростков [Електронний ресурс] / Д. Рисман – Режим доступу: <http://www.adhard.ru/page-alpsyadvnachildrenvozd.html>.
56. Романюха С.А. Детский маркетинг [Електронний ресурс] / С.А. Романюха – Режим доступу: <http://psyfactor.org/lib/marketing2.htm>.
57. Самарина В.В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти: автореф. дис. на здобуття наук.

- ступеня канд. філол. Наук: Спец. 10.02.04 “Германські мови” / В. В. Самаріна. – Харків, 2010. – 19 с.
58. Селіванова О. О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти): монографія. Черкаси : Брама-Україна, 2004. 276 с.
59. Скрипняк Т. Л. Сприйняття та розуміння усного тексту реципієнтом. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2011. № 2. С. 84–88.
60. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды [Електронний ресурс] / В. Сороченко – Режим доступу: <http://psyfactor.org/propaganda.htm>.
61. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник / О.С. Телетов. – Суми : Університетська книга, 2015. – 367 с.
62. Тріщук О. В. Науково-інформаційний дискурс як соціокомунікативне явище: монографія / О. В. Тріщук. – К.: НТУУ “КПІ”, 2009. – 392 с.
63. Хоменко Г. Є. Прагматика сучасного рекламного тексту. Філологічні студії. 2010. Вип. 5. С. 221–225. URL: <http://journal.kdpu.edu.ua/filstd/article/download/712/653>
64. Швед Г. О. Комунікативні особливості англомовних рекламних текстів. Вісник КНУ ім. Т. Шевченка : Сер. Іноземна філологія. 2001. № 31. С. 22–25.
65. Business dictionary URL: <http://www.businessdictionary>.
66. Collins Cobuild Dictionary / ed. by J. Sinclair. Glasgow : HarperCollins Publishers, 1997. 493 p. URL: <https://dictionary.collins.org>.
67. Cook G. The discourse of advertising. London : Routledge, 1992. 250 p.
68. English Language Unabridged. [Ed. By Gove P. B.] Springfield: Merriam Webster Inc., Publishers, 1981. 2663 p.
69. Goddard A. The Language of Advertising. 2nd ed. London : Routledge, 2002. 144 p.
70. Goldman R. Reading Ads Socially. London : Routledge, 2005. 260 p.
71. Information. Euphemisms. URL: www.logiprop.com/content/guides/euphemisms.html.

72. Lawrence J. Unmentionables and other euphemisms. London: Gentry Books, 1993. 84 p.
73. Lippman W. Public Opinion. N.Y. : W. W. Norton, 1950. 427 p.
74. Ludwig, R., Barret, E. The Dictionary of the Language. New York, 1997. 181p.
75. Longman Dictionary. URL: <http://www.ldoceonline.com/>
76. Matarazzo, J.D., A.N. Weins, R. G. Matarazzo, and G. Saslow. Speech and Silence Behavior in Clinical Psychotherapy and its Laboratory Correlates. Research in Psychotherapy Vol. 3, Washington, D.C., 1968.
77. May D. Euphemisms and the Media, in Enright, D. (Ed.) Fair of Speech: the uses of euphemism. Oxford: Oxford University Press, 1995. P. 122-135.
78. McLaughlin J. Researcher shows negative effects of advertising on children [Электронный ресурс] / J. McLaughlin. – Режим доступа: http://legacy.fordham.edu/campus_resources/enewsroom/inside_fordham/may_17_2010/news/researcher_shows_neg_75386.asp.
79. Nida E. A., Nida E. A. The theory and practice of translation. Leiden : E. J. Brill, 1969. 220 p.
80. Nylund V. Marketing and advertising to children: the issues at stake [Электронный ресурс] / V. Nylund. – Режим доступа: <http://www.theguardian.com/sustainable-business/marketing-advertisingchildren-issues-at-stake>.
81. Oxford Dictionary / ed. by J. Siefring. Oxford : Oxford University Press, 2004. URL: <http://www.oxforddictionary idioms.com>
82. Reisch L. Experimental evidence on the impact of food advertising on children's knowledge about and preferences for healthful food [Электронный ресурс] / L. Reisch, W. Gwozdz, G. Barba, S. De Henauw, N. Lascorz, I. Pigeot. – Режим доступа: <http://www.hindawi.com/journals/job/2013/408582/>.
83. Simard L., Taylor D., Giles H. Attribution Processes and Interpersonal Accommodation in a Bilingual Setting. Language and Speech, 19 (October/December). 1976. No. 19. P. 374–387.

- 84.Social Advertising Campaigns URL : <https://www.glowmetrics.com/digital.../social-advertising/>
- 85.Social advertising. Project Bionic. URL : <https://www.projectbionic.com/services/advertising>
- 86.Social media advertising. URL : <https://www.bigcommerce.com/blog/socialmedia-advertising>
- 87.Vestergaard T., Schroder K. The Language of Advertising (Language in Society). Oxford : Blackwell Publishers Ltd, 1985. p.182.