

**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА**

На правах рукопису

Добровольська Діана Михайлівна

УДК 81'255.4:811.111+659.1

**МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ
ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ І РОСІЙСЬКОЮ МОВАМИ**

ДИСЕРТАЦІЯ

на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук

Спеціальність 10.02.16 – перекладознавство

Науковий керівник –
Кондратенко Наталія Василівна,
доктор філологічних наук,
професор

Одеса – 2017

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження.....	9
1.1. Загальні принципи дослідження рекламних слоганів.....	9
1.1.1. Концептуальні засади дослідження рекламних текстів у сучасній лінгвістиці.....	9
1.1.2. Лінгво-когнітивні особливості актуалізації рекламних слоганів.....	13
1.1.3. Методологія дослідження рекламних слоганів.....	34
1.2. Методологія дослідження перекладу рекламних слоганів.....	47
1.3. Асоціативне поле як показник адекватності перекладу рекламних слоганів.....	58
Висновки до 1 розділу.....	65
Розділ 2. Лексико-граматичні особливості рекламних слоганів у перекладі.....	68
2.1. Еквівалентний переклад.....	70
2.1.1. Лексичний рівень.....	70
2.1.2. Граматичний рівень.....	71
2.2. Варіантний переклад.....	81
2.2.1. Лексичний рівень.....	81
2.2.2. Граматичний переклад.....	83
2.3. Трансформаційний переклад.....	87
2.3.1. Лексичні трансформації.....	87
2.3.2. Граматичні трансформації.....	96
2.4. Відтворення мовленнєвої експресивності в перекладі рекламних слоганів.....	100
2.4.1. Засоби мовної гри лексичного рівня.....	102
2.4.2. Основні групи синтактико-стилістичних прийомів.....	113
Висновки до 2 розділу.....	119

Розділ 3. Асоціативне поле як показник адекватності перекладу рекламних слоганів.....	123
3.1. Особливості проведення асоціативного експерименту рекламних слоганів.....	123
3.2. Умови проведення та гіпотеза асоціативного експерименту.....	125
3.3. Асоціативні поля рекламних слоганів в оригіналі та в перекладі.....	129
3.3.1. Асоціативне поле слоганів з буквальним перекладом.....	129
3.3.2. Асоціативне поле слоганів із синтаксичними трансформаціями.....	139
3.3.3. Асоціативне поле слоганів з лексико-граматичними трансформаціями.....	142
3.3.4. Аналіз факторів, що впливають на адекватність перекладу рекламних слоганів.....	167
Висновки до 3 розділу.....	170
Висновки.....	173
Список використаної літератури.....	180
Додаток 1.....	212
Додаток 2.....	215

ВСТУП

Становлення антропоцентричної парадигми у мовознавстві позначилося на актуалізації міждисциплінарних зв'язків між лінгвістичними галузями та роллю людини як учасника комунікативної взаємодії. Такий підхід зумовив формування новітніх напрямів мовознавчих галузей, що орієнтовані як на мовленнєву діяльність, так і на комунікативно-дискурсивні її аспекти. Парадигмальні зміни безпосередньо вплинули на формування новітніх підходів у перекладознавстві, які реалізують сучасні погляди на сутність процесу перекладу – лінгвокогнітивний (Г. Воскобойник, Н. Семенова, Г. Фесенко), лінгвокультурологічний (В. Хайруллін), комунікативно-прагматичний (Н. Гладуш, О. Каде, А. Нойберт). При цьому не втрачається вагомість фундаментальних наукових досліджень перекладознавчого характеру (Л. Бархударов, М. Гарбовський, В. Комісаров, Р. Миньяр-Белоручев, Я. Рецкер, А. Федоров, А. Швейцер, Р. Якобсон). Поєднання комунікативно-дискурсивного з традиційним підходами дає змогу висвітлити такі питання перекладознавства, що раніше залишалися поза увагою дослідників. Це насамперед стосується вивчення особливостей перекладу текстів, що функціонують у дискурсивному просторі та беруть участь у масовій комунікації, серед яких особлива роль належить рекламному дискурсу.

Українське теоретичне перекладознавство має традиції вивчення специфіки художнього (Р. Зорівчак, Л. Коломієць, В. Коптілов, О. Мушніна, А. Пермінова, О. Рихло, Т. Шліхар), фахового та науково-технічного перекладу (А. Гудманян, Л. Вергун, Т. Іщенко, В. Карабан, Т. Кияк, А. Коваленко, М. Кур'янова, О. Лисенко, К. Makeєв, О. Мушніна, І. Шаргай), а також висвітлення загальнонаукових питань перекладознавства (О. Білоус, В. Демецька, М. Дудник, М. Зимомря, Т. Кияк, М. Олікова, О. Чередниченко), що представлено потужними науковими школами та монографічними працям. Також наукові розвідки присвячено кіноперекладу

(А. Гудманян, Т. Лук'янова, Ю. Плетенецька), перекладу журналістських творів (О. Ясинецька). Окремі наукові розвідки присвячено проблемам перекладу рекламних текстів (М. Апетян, Т. Бандуля, У. Кирмач, М. Литвінова, А. Малишенко та ін.), проте вивчення специфіки перекладу реклами не має комплексного характеру.

Рекламний слоган виконує засадничу роль у впливі на потенційних споживачів рекламованої продукції та становить невід'ємний елемент полікодового повідомлення, у якому злиті в єдину змістову єдність вербальні, візуальні та аудіальні компоненти. Рекламні слогани як один із жанрів рекламного дискурсу ставали предметом дослідження в наукових працях українських (С. Блавацький, Л. Дядечко, А. Єлісеєва, В. Зірка, А. Ковалевська, Н. Коваленко, О. Крутоголова, Н. Кутуза, Н. М'ясянкіна, А. Солошенко та ін.) і зарубіжних (О. Дмитрієв, В. Кеворков, Н. Копейкіна, А. Коршунова, Дж. Ліча, Г. Литвинова, І. Морозова, Б. Мюллер, А. Новодержкіна, К. Танакі, Дж. Уільямс, К. Шидо, К. Шрьодера та ін.) лінгвістів, де слоган визначено як висловлення, що містить основну ідею рекламної кампанії, тому і у вивченні перекладу основну увагу приділено переважно лексичним особливостям та змістовому наповненню слоганів, тоді як їхній впливовий потенціал залишався поза увагою дослідників.

Актуальність роботи. Сучасне перекладознавство прагне поширити дослідну проблематику на дискурсологію, що передбачає вивчення рекламного дискурсу та визначення основних перекладацьких стратегій, аналіз механізмів і принципів адекватного перекладу текстів реклами. Дослідження специфіки перекладу рекламних слоганів є одним з пріоритетних напрямів сучасного українського перекладознавства та становить внесок у теорію перекладу. Переклад слогану як вербального центру рекламного дискурсу потребує комплексного вивчення взаємопов'язаності вербальних, візуальних та аудіальних компонентів, які забезпечують вплив на реципієнтів і детермінують їх поведінку. Вивчення перекладу рекламних слоганів набуває актуальності з розвитком сучасного

інформаційного суспільства та поширенням глобалізаційних процесів у сфері рекламної комунікації.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертацію виконано в межах наукової теми кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова «Комунікативно-прагматичні та лінгвокультурні аспекти дослідження мовних одиниць у різних типах дискурсу» (номер державної реєстрації – 0113U004892). Тему затверджено Вченою радою Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (протокол від 29.06.2016 р. № 10).

Мета роботи – дослідити особливості перекладу англомовного рекламного слогану як особливого типу мікротексту українською та російською мовами.

Мета зумовила розв'язання таких **завдань**:

- 1) визначити сутнісні ознаки рекламних слоганів як особливого різновиду мікротексту;
- 2) схарактеризувати методологію, методи і прийоми, релевантні для дослідження перекладу рекламних слоганів;
- 3) виявити особливості застосування перекладацьких операцій при відтворенні англомовних рекламних слоганів українською і російською мовами;
- 4) на базі аналізу результатів асоціативного експерименту встановити концепти гештальту асоціативних полів оригінальних та перекладених рекламних слоганів;
- 5) з'ясувати фактори, що впливають на адекватність сприйняття та інтерпретацію перекладених рекламних слоганів інформантами.

Об'єкт дослідження – англомовні слогани комерційної та соціальної реклами та їхні українські й російські відповідники.

Предмет дослідження – перекладацькі стратегії і операції у перекладі англомовних рекламних слоганів українською та російською мовами.

Матеріалом дослідження слугували англомовні слогани комерційної та соціальної реклами (загальною кількістю понад 1600 мікротекстів) та їхні переклади українською і російською мовами. А також анкети інформантів, отримані внаслідок проведення вільного асоціативного експерименту (загальна кількість анкет – 150 одиниць), стимулами у якому було обрано англомовні рекламні слогани та їхні переклади українською та російською мовами.

Методи дослідження. Мета, завдання, об'єкт і предмет дисертаційної праці зумовили вибір таких **лінгвістичних методів** дослідження: *дедукції* та *індукції* для опрацювання теоретичного і фактичного матеріалу; *описовий метод* використано для узагальнення наукових концепцій і теорій; *метод лінгвістичного аналізу* прислужився в аналізі лексико-граматичних та стилістичних особливостей англомовних слоганів та їхніх українських і російських відповідників; елементи *дискурс-аналізу* та *лінгвопрагматичного підходу* використано під час характеристики слогану як мікротексту; *метод вільного асоціативного експерименту* та *метод анкетування* залучено для моделювання асоціативних полів носіїв української, російської та української мов, а також для виявлення специфіки сприйняття оригінальних і перекладених слоганів соціальної та комерційної реклами.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що *уперше* 1) рекламний слоган визначено як особливий різновид міротексту; 2) з'ясовано специфіку втілення перекладацьких операцій задля адекватного відтворення англомовних рекламних слоганів українською та російською мовами; 3) проведено вільний асоціативний експеримент, аналіз результатів якого уможливив формування гештальту асоціативних полів інформантів; 4) встановлено фактори, які впливають на адекватність сприйняття та інтерпретації рекламних слоганів в оригінальній формі та в перекладі .

Теоретичне значення роботи зумовлене тим, що її результати поглиблюють базові засади українського перекладознавства, експериментальної лінгвістики, зокрема наукові концепції щодо

перекладацьких стратегій та принципів перекладу рекламних слоганів. Проведення асоціативного експерименту та систематизація його результатів може бути використаним для підвищення адекватності перекладу рекламних слоганів, у подальшому опрацюванні перекладознавчих та мовознавчих проблем рекламного дискурсу та у виокремленні експериментальних методів дослідження рекламної комунікації.

Результати дослідження є певним внеском у загальну теорію перекладу (окреслення специфіки перекладу рекламної комунікації у зіставлюваних лінгвокультурах), дискурсологію перекладу (обґрунтування потреби вивчення рекламного дискурсу з позицій перекладознавства), лінгвістику тексту (опис лексико-граматичних та стилістичних характеристик рекламного тексту), контрастивну лінгвістику (виявлення варіативних ознак оригінальних та перекладених рекламних текстів).

Практичне значення одержаних результатів зумовлено можливістю їхнього використання для створення навчальних видань із теорії та практики перекладу, у підготовці практикумів і навчальних комплексів з перекладознавства (розділи «Теорія і практика перекладу», «Актуальні проблеми перекладознавства»); для розроблення базових навчальних курсів та спецкурсів з теорії і практики перекладу (розділи «Основи професійної діяльності перекладача», «Практика письмового перекладу», «Порівняльна типологія англійської та української мов», «Стилістика англійської та української мов»); крім того, наведені факти можуть бути корисними для створення асоціативних словників рекламних слоганів; результати дослідження можна використовувати під час написання наукових робіт, а також фахівцями-практиками з перекладу.

Структура й обсяг дисертації. Дисертаційне дослідження загальним обсягом 226 сторінок (основний текст – 179 сторінок) складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаної літератури (327 позиції), 11 таблиць і додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Загальні принципи дослідження рекламних слоганів

1.1.1. Концептуальні засади дослідження рекламних текстів в сучасній лінгвістиці

Розвиток рекламної діяльності в ХХ ст. зумовив потребу в теоретичному обґрунтуванні основних ідей, напрямів, принципів і правил створення та сприйняття ефективного рекламного повідомлення.

Зарубіжні дослідники рекламної діяльності і рекламного тексту зокрема (Дж. Бернет та У. Уеллс [266], Г. Картер [113], Ф. Котлер [143], Д. Огілві [205], Ф. Пресбрі [319] та ін.) здебільшого актуалізували у своїх розвідках соціальний та прагматичний аспекти рекламної діяльності, оскільки рекламу сприймали як різновид економічної діяльності людини. Лише в другій половині минулого століття виокремилися лінгвістичні напрями дослідження рекламного тексту (Т. Вестгард та К. Шредер [325], К. Танака [323], А. Кромптом [150] та ін.). У російській науці також переважають праці з рекламної діяльності, розглянутої в економічному (Л. Гермогенова [47], В. Музикант [191; 192] та ін.), психологічному (В. Зазикін [91], Т. Кедінг [313] та ін.) та соціальному (Л. Федорова [268], О. Феофанов [269] та ін.) аспектах, тоді як власне лінгвістичні розвідки мають поодинокий характер (І. Авдєєнко [2], В. Кеворков [117], М. Кохтєв [145], Т. Лівшиць [170], Г. Литвінова [174], Ю. Пирогова [214], Д. Розенталь [225], Н. Фільчикова [273]). Дослідження мови реклами порушувались переважно у зв'язку з аналізом мовних аспектів засобів масової інформації. Зважаючи на це, склалася традиція розглядати рекламну комунікацію як різновид мас-медійної та вивчати їх за спільним параметрами (див. праці [17], [20], [102], [187], [226], [278] тощо).

Проте активний розвиток реклами за часів незалежності в Україні, що відповідає світовим тенденціям, потребував принципово нових підходів, і це

спричинило активне вивчення мови реклами та рекламних текстів з позицій новітніх напрямів мовознавчої науки. В останні двадцять років з'явилася низка фундаментальних праць з теорії реклами; варто зазначити, що вони здебільшого і ґрунтуються на ідеях зарубіжних науковців (М. Варій [31], Х. Дацишин [65], В. Зірка [95], Г. Почепцов [219], Л. Хавкіна [275] та ін.)

Цей підхід забезпечив домінування антропоцентричного вектору лінгвістичних досліджень, що набув актуальності на межі ХХ ст. та ХХІ ст. Він уможливив не лише звернення до мови реклами як особливого різновиду тексту (І. Вікентьєв [34], І. Імшинецька [102], О. Кара-Мурза [109], Т. Лифшиць [170], О. Медведєва [184], В. Мокшанцев [187], П. Паршин [211], Ю. Пирогова [214], О. Феофанов [269] та ін.), а й скерував наукові пошуки в бік комунікативно-дискурсивного підходу, що дав змогу виявити сутнісні особливості рекламної комунікації як особливого різновиду дискурсивної діяльності людини (В. Кеворков [115], А. Ковалевська [124], Н. Кондратенко [133], Н. Кутуза [158], Л. Хавкіна [275] та ін.).

Використання поняття рекламного дискурсу є поширеним у мовознавстві. Т. Ковалевська зазначає, що рекламний дискурс «як впливово маркований передбачає здійснення запрограмованої корекції сегментів масово-індивідуальної свідомості, базованих на ілокутивних завданнях» [126, с. 13]. Залучення поняття рекламного дискурсу спричиняє розгляд рекламного повідомлення як комунікативної ситуації, де активними учасниками виступають мовець і адресат. При цьому важливими є обидві позиції комунікантів – продуцента та реципієнта. На думку Д. Теркулової, комунікативна ситуація, що виникає в рекламній комунікації, «ніколи не має абсолютно однобічного характеру» [259, с. 5], тому комунікативна взаємодія можлива лише за наявності другого учасника – адресата, який інтерпретує отриману інформацію. Мовленнєва дія в цьому разі може змінити спосіб думок і ступінь обізнаності співрозмовника та в такий спосіб вплинути на нього. Таку позицію підтримують й інші лінгвісти. Так, на думку А. Дедюхіна, «учасниками рекламного дискурсу є комунікатор, який створює

певний текст рекламного характеру, що має особливу прагматичну скерованість та характеризується наявністю специфічного денотата і семіотичності; реципієнт, який сприймає та інтерпретує рекламну інформацію; комунікант, носій рекламного повідомлення» [66].

Така актуалізація чинника адресата зумовлена впливовою функцією реклами, тому роль адресата стає важливішою за роль мовця, який взагалі нівельований у більшості різновидів рекламної комунікації. На думку К. Шидо, основними учасниками рекламної комунікації є адресант і адресат, при цьому наголошено на ролі адресата, чинник якого потрібно враховувати під час створення рекламних повідомлень [293, с. 15], а Н. Копейкіна, актуалізуючи екстралінгвальні чинники впливу рекламної комунікації, зазначає, що створення «вдалого рекламного звернення і досягнення найбільшого прагматичного ефекту досягають побудовою повідомлення з точки зору аудиторії» [138, с. 16]. Зважаючи на це, комунікативно-прагматичний підхід до рекламних слоганів повинен бути орієнтований насамперед на адресата як основного споживача реклами.

Враховуючи той факт, що слоган є важливою частиною тексту реклами, який, в свою чергу, є зіставним елементом текстолінгвістики, доцільно розглянути загальні положення сучасного мовознавства щодо вивчення тексту як предмету лінгвістичних розвідок. Текст постав у центрі уваги вчених в середині ХХ століття, насамперед у німецькому мовознавстві (В. Дресслер і Р.-А. Богранд [300] та ін.) та англійському (В. Хайнемман, Я. Петерфі, К. Бринкер та ін.).

Визначають такі підходи до вивчення тексту, як власне текстовий (І. Гальперін [44], О. Новиков [199]), синтаксичний (О. Москальська [190], Г. Солганик [243]), семантичний (І. Арнольд [6], В. Чернявська [286]), комунікативний (Н. Болотнова [22], Є. Сидоров [239]), психолінгвістичний (В. Белянін [14], Ю. Сорокін [248]) [40, с. 227].

Наявні в науці дефініції тексту здебільшого пов'язані з концепцією, що відстоюють їх автори. Традиційний підхід до тексту започаткований у працях

Л. Лосєвої: текст – це «повідомлення у письмовій формі, що характеризується смисловою і структурною завершеністю і певним ставленням автора до повідомлення» [175, с. 17]. Він представлений у лінгвістиці тексту і синтаксисі тексту, де текст вивчають як «об'єднану смисловим і граматичним зв'язком послідовність мовленнєвих одиниць: висловлень, надфразних єдностей (прозаїчних строф), фрагментів, розділів тощо» [243, с. 16]

З точки зору О. Селіванової: текст – це «цілісна семіотична форма психомовленнєворозумової людської діяльності, концептуально і структурно організована, діалогічно вбудована в інтеріоризоване буття, семіотичний універсум етносу або цивілізації, що слугує прагматично скерованим посередником комунікації» [232, с. 32]. Такий підхід охоплює всі наявні дефініції та передбачає аналіз як письмового, так і усного типів тексту в широкому значенні. З позицій сучасного підходу текст є виключно матеріально закріпленим у письмовій або друкованій формі вербально-знаковим утворенням, що характеризується зв'язністю, цілісністю, та завершеністю.

Для проведення всебічного аналізу рекламних слоганів потрібно враховувати специфіку рекламної комунікації як особливого виду мовленнєворозумової діяльності людини. Д. Теркулова вважає, що «рекламна діяльність становить особливу сферу мовленнєвої діяльності, продуктом якої є мовленнєві твори – рекламні тексти» [259, с. 14]. Зважаючи на це, характерними ознаками рекламних текстів є: специфічна організація мовного матеріалу (поєднання вербальних і невербальних знаків); цільове використання засобів мови; специфічний характер ситуації спілкування (поєднання екстралінгвальних та лінгвальних чинників).

Визначаючи специфіку рекламного тексту, на думку Д. Теркулової, потрібно відзначити характерні риси, властиві виключно цьому різновиду текстів. До них належать: 1) особлива роль екстралінгвальних чинників у формування рекламних текстів; 2) специфіка денотату рекламного тексту

(рекламований товар або послуга); 3) особлива прагматична скерованість рекламного тексту; 4) специфіка когнітивних умов, характерних для акту прагматичного текстотворення рекламного тексту; 5) семіотичний характер рекламного тексту; 6) канонічність рекламного тексту (наявність жорсткої моделі композиційної побудови, обмеженість обсягу, специфіка мовного оформлення) [259, с. 6]. Усі ці риси властиві й текстам інших типів, проте реалізовані в рекламному тексті по-іншому.

1.1.2. Лінгво-когнітивні особливості актуалізації рекламних слоганів

Як вже говорилося вище стрижневим елементом текстової частини в рекламі вважають слоган, що в згорнутій формі передає зміст рекламної пропозиції, але саме слоган вивчено в науці найменшою мірою, зокрема це стосується лінгвістики та перекладознавства.

Слоган як структурно-змістовий центр рекламного повідомлення. В усіх дослідженнях рекламного тексту і рекламного дискурсу окреме місце приділено слогану, що є структурно-композиційним та змістовим центром рекламного повідомлення (О. Дмитрієв [71], В. Зірка [98], Н. Коваленко [127], Г. Литвинова [174] та ін.).

Використання терміна «слоган» в українському мовознавстві має місце понад двадцять років, тоді як власне поняття існує достатньо давно. На думку багатьох фахівців, термін «слоган» етимологічно пов'язаний з бойовим закликком древніх кельтів, що стає підґрунтям до витлумачення цього поняття у зв'язку з дієсловом «закликати, виголошувати». І. Черепанова вказує на містичне походження цього поняття: у шотландських кельтів військо духів мертвих (*sluagh*), що беруть участь у битвах, як і люди на землі, під час своїх битв використовують заклик (*sluagh-gairm*), що пізніше і трансформувався в англійське *slogan* – «гасло, заклик» [283, с. 305]. Зважаючи на те, що перші вияви протореклами мали усний характер і нагадували усні вигуки рекламних пропозицій, такий підхід до визначення поняття «слоган» є цілком правомірним. Дослідники фіксують конкретну дату XIV ст. до н.е. як появу

рекламної діяльності та розглядають цей період у зв'язку з діяльністю глашатаїв у крито-микенській культурі [264, с. 13], оскільки однією з основних функцій глашатаїв було повідомлення міській громаді актуальної та оперативної інформації, переважно новинного характеру. Жанр таких повідомлень визначають як оголошення, а перетворення усних інформативних повідомлень на рекламні відбувається тоді, коли «базова сигнальна функція повідомлення концентрує в собі елементи експресії (емоційної виразності) та сугестії (навіювання)» [264, с. 32]. Зважаючи на це, проторекламою вважають давні оголошення рекламного характеру, у яких ще була посиленою інформативна, а не впливова функція. Імовірно, такі оголошення містили певну фразу, що передавала зміст згорнуто, у концентрованій формі; таку фразу було зручно повторювати і вона легко запам'ятовувалася. Проте активне використання терміна «слоган» пов'язують уже з ХХ ст., коли в англійській мові він набув сучасного значення.

Одне з перших визначень рекламного слогану належить К. Бове та У. Аренсу, що ґрунтується на функціональному підході: слоган «забезпечує послідовність у проведенні рекламних кампаній і дає можливість стисло викласти ключову тему або ідею, яка, на думку компанії, повинна асоціюватися з товаром або назвою фірми у стислому та запам'ятовуваному твердженні» [20, с. 278]. Рекламний слоган привертає увагу лінгвістів як особливий вид повідомлення, тому переважно його визначають як висловлення – одиницю синтаксичного рівня мови: слоган – «коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [188, с. 7]. І. Імшинецька, ґрунтуючись на ідеях І. Морозової, подає таку дефініцію слогану: це «коротка рекламна фраза, що в стислому вигляді передає основну рекламну пропозицію та входить до складу всіх рекламних повідомлень однієї рекламної кампанії» [102, с. 36]. Однак у цьому визначенні вже наголошено на мовній формі репрезентації слогану, що має становити окрему

фразу, тобто вже не повідомлення, а висловлення. Здебільшого дослідники не визначають слоган як особливий тип висловлення, виокремлюючи його змістові характеристики, наприклад, І. Черепанова визначає слоган у такий спосіб – це «афористичне втілення ідеї рекламної кампанії: її основна думка, виражена в стислій, лаконічній формі та розрахована на неодноразове повторення в різних засобах, використаних у кампанії» [283, с. 307]. У цьому визначенні не виокремлено мовну форму слогану, тобто не зазначено, еквівалентом якої мовної одиниці є слоган – слова, речення, висловлення чи тексту.

Таке абстрактне визначення з лінгвістичного погляду наводить і К. Шидо, яка вважає, що рекламний слоган «займає особливу позицію в рекламному тексті, виконуючи як функцію представлення інформації про новий товар або послугу, так і функцію переконання та заклику придбати певний товар/послугу» [293, с. 16]. Загалом функційний підхід у дефініюванні слоганів дуже поширений, але він не дає уявлення про мовну специфіку слогану.

У дисертації Н. Коваленко, присвяченої саме слогану як елементу структури рекламного тексту, запропоновано загальне визначення рекламного тексту, що «базується на його характерних ознаках, – це функціонально організоване екстралінгвальними і лінгвальними знаками звертання, занурене в ситуацію рекламного спілкування з метою формування сприятливих і прагматичних моделей соціальної поведінки; яке сприймається індивідами (адресатами) як самостійний раціонально й емоційно обґрунтований комунікативний акт; що створює і підтримує відповідну репутацію суб'єктів державної і приватної діяльності» [127, с. 6]. Як бачимо, цей підхід передбачає врахування загальної специфіки комунікативної ситуації рекламування, у якій слоган виступає лише одним зі структурних компонентів. На нашу думку, комунікативний підхід до визначення слогану є найбільш доцільним, а навіть формальне ототожнення слогану з будь-якою синтаксичною одиницею звужує дослідницьке поле.

Принципово інший підхід представлено в наукових розвідках, де слоган подано в аспекті сугестивного впливу рекламного тексту. Так, І. Черепанова аналізує слоган в аспекті сугестивного впливу та називає його «концентрованим звабленням» [283, с. 305]. При цьому вона зазначає, що звичайне слово перетворюється на слоган завдяки таким чинникам: традиції; авторитету того, хто його виголошує; досконалості обраної мовної формули [283, с. 305–306]. Ефективність слогану залежить від тих образів, що він викликає, тому він подібний до магічних формул та замовлянь. Н. Кутуза називає слоган «потужним сугестором рекламного дискурсу» [160, с. 137], наголошуючи на здатності слоганів впливати на адресата через свою сугестивну природу. Такий підхід є доволі переконливим та актуальним, однак він розкриває інші параметри рекламного слогану, жодною мірою не уточнюючи його мовної сутності.

Фахівці розглядають особливості змісту та структури слогану з різних точок зору. При цьому більшою мірою дослідники орієнтуються не стільки на власне мовні характеристики слогану, скільки на потужність його впливу на адресата.

Л. Дядечко зазначає, що основною вимогою, яку висувають до рекламного тексту є «максимальна кількість інформації за мінімального обсягу тексту, а слоган – найбільш експресивний його елемент» [86, с. 146]. Дослідниця вказує на те, що сформулювати правилами, за якими складають слогани, дуже важко, хоч і називає основні вимоги – лаконічність, легкість запам'ятовування та відтворення, проте наголошує на тому, що слоган «узагалі може не містити будь-якої ідеї і бути, на перший погляд, безглуздим» [86, с. 148]. Вимоги щодо стислості, легкості запам'ятовування та відтворення насамперед орієнтовані на адресата, який має здебільшого масовий характер, тому сприймає тексти спрощено, зважаючи на це, слоган повинен бути простим для сприйняття та відтворення.

Переважає більшість дослідників рекламного слогану наполягають на специфічності його змістових характеристик. Так, Н. Кутуза стверджує, що

слоган є «вагомою константою рекламної комунікації, оскільки багато компаній користуються ним як таким рекламним посиленням, що виконує інтеграційну роль у межах рекламного дискурсу, розрахованого на певну цільову аудиторію» [160, с. 133], тому слоган повинен бути підпорядкований таким вимогам, як виражати в концентрованій формі суть рекламної пропозиції, бути відносно стислим за умови емоційної насиченості і легко запам'ятовуватися. Здатність слогану виступати константою рекламного повідомлення і зумовлює вимогу щодо вираження в стислій, концентрованій формі сутності рекламної пропозиції.

Таким чином, рекламний слоган як структурно-змістовий центр рекламного повідомлення – це особливий різновид мікротексту, що прагматично скерований на вплив з метою спонукання до активної дії і заклику придбати певний товар/послугу та є елементом комунікативної взаємодії між мовцем і реципієнтом.

Слоган як мовна одиниця. У центрі нашої уваги – слоган як мовна одиниця, тому ми повинні розглядати слогани з погляду дискурсоцентризму, з урахуванням специфіки функціонування слогану в комунікативній ситуації рекламування та не спрощуючи його витлумачення як однієї із синтаксичних одиниць – речення чи словосполучення.

Поодинокі розвідки, присвячені виключно слоганам, містять ототожнення слоганів з відповідними мовними одиницями, переважно синтаксичного рівня. Так, російський дослідник рекламних слоганів О. Дмитрієв, який ототожнює рекламний слоган з реченням і здійснює синтаксичний аналіз слоганів, подає власне визначення слогана: «Слоган – це автономний різновид рекламного тексту, що має всі його прагматичні та стилістичні особливості, складається з одного речення, перебуває у відношеннях взаємозалежності з товарним знаком» [71, с. 16]. На думку дослідника, ця дефініція охоплює прагматичні, синтаксичні і семантичні особливості слоганів. На нашу думку, в поданому визначенні є внутрішня змістова суперечність: з одного боку, О. Дмитрієв указує на те, що слоган є

автономним різновидом рекламного тексту, а з іншого – ототожнює його з реченням як синтаксичною одиницею. З цього випливає, що речення є автономним різновидом тексту, що не відповідає загальним уявленням про сутність речення і тексту.

Українська дослідниця рекламного тексту В. Зірка, ототожнюючи слоган з фразою та вважаючи його унікальним утворенням, зазначає, що як словесний твір слоган має три виміри – звук, слово та конструкцію (речення, словосполучення) [98]. Тут уже бачимо розширення репертуару синтаксичних одиниць, здатних витупати як слоган, оскільки, крім речення, зазначено й словосполучення, хоч загалом слоган названий словесним твором, тобто одиницею текстового рівня.

На думку В. Зірки, слоган повинен бути коротким і влучним виразом та передавати зміст рекламної пропозиції [96, с. 75]. Тут вимоги вже більшою мірою орієнтовані на слоган як особливий різновид тексту або як на мовну одиницю, тому що, крім стислості, зазначено й основну семантичну вимогу – репрезентація змісту рекламної пропозиції. І. Черепанова стверджує, що в слогані має бути «мінімум обсягу, максимум змісту» [283, с. 307], наголошуючи на стислості і релевантності семантичної ваги слоганів.

Н. Коваленко у висновках до роботи подає таку дефініцію слогану: «Рекламний слоган – комунікативне повідомлення, що має прагматичну настанову передати правдиву інформацію про предмет реклами найбільшій кількості людей з метою спонукання їх до активної дії – скористатися і придбати рекламований товар/послугу» [127, с. 13]. При цьому зазначено, що слоган здебільшого орієнтований на прагматичний ефект, оскільки його мета – вплинути на реципієнта і викликати в нього потрібну реакцію. Однак витлумачення слогану як «автономного різновиду рекламного тексту», все ж таки

не передбачає комунікативно-дискурсивного обґрунтування сутності слоганів, які «прирівнюються до речень» [127, с. 7]. Хоч Н. Коваленко і вказує на проблему визначення статусу слоганів як синтаксичних одиниць,

зважаючи на те, що ототожнення слоганів з реченнями викликає дискусії щодо наявності в них такої реченнєвої ознаки, як предикативність. Однак це не заважає дослідниці розглядати слогани як різні типи простих і складних речень, різних за змістом і структурою.

У науковій літературі наведені основні особливості слоганів, які значною мірою враховують ієрархію цілей та механізм дії реклами: запам'ятовуваність, практичність (зв'язок з рекламованим товаром або послугою), унікальність (наведення конкретних характеристик рекламованого товару або послуги, що відрізняють їх поза подібними серед рекламних пропозицій) [127, с. 6], при цьому обов'язковою умовою запам'ятовування слоганів названо їх стислість. Стислість визначають за поширеною формулою запам'ятовування 7 ± 2 [246, с. 153], тобто довжина слогана може бути від 5 до 9 слів, і такий обсяг і найбільш вдалим з погляду стислості та запам'ятовування, оскільки відповідає можливостям оперативної пам'яті людини, тобто здатності тримати відповідний обсяг інформації. Зважаючи на це, більшість рекламних слоганів, незалежно від їхньої структури та семантики відповідають цій формулі, напр.: *See the person, not the disability* – *Дивись на людину, а не на інвалідність* (соціальна реклама); *Your signature is our weapon* – *Ваш підпис – це наша зброя* (соціальна реклама правозахисної організації Amnesty International). Трапляються й приклади вдалих слоганів, що складаються з меншої кількості компонентів – 2–3 слів. напр.: *Because* – *Тому що* (слоган Червоного Хреста); *Почую кожного* (політичний слоган президентської кампанії в Україні 2010 року). Проте стислість стосується переважно формальних ознак слоганів, тоді як ми вважаємо, що важливішими є змістові вимоги.

К. Іванова вважає, що «слоган повинен бути схожим на старого друга – миттєво впізнаваним та улюбленим», тому він має відповідати таким вимогам: органічно поєднуватися з фірмовим стилем, бути емоційно забарвленим, скерованим на цільову аудиторію, однозначним та

прямолінійним, стислим і запам'ятовуваним, впевненим, містити назву фірми або переваги рекламованого товару [77, с. 128].

Н. Кондратенко називає такі вимоги до слоганів: стислість (4–5 слів), зрозумілість, легкість запам'ятовування, однозначність, позитивність, емоційність, афористичність, концептуальність [136, с. 56], при цьому наголошено на останній вимозі, оскільки слоган повинен виражати основну ідею рекламної кампанії. Вимога щодо змісту пов'язана передусім з концептуальністю, оскільки слоган є своєрідною «візитною карткою» товару або послуги, він визначає унікальність рекламної пропозиції, саме за слоганом згадують і впізнають рекламований товар. Завдяки концептуальності у свідомості споживачів-адресатів встановлюється тісний семантичний зв'язок між слоганом й образом товару, тому слоган має виражати основну рекламну ідею, напр.: *Kill a cigarette and save a life. Yours – Убий сигарету і врятуй життя. Своє* (соціальна реклама); *No battery is stronger longer – Жодна батарея не працює довше* (слоган елементів живлення Duracell); *There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard – Є речі, що неможливо купити за гроші. Для всього іншого є MasterCard* (слоган платіжної системи MasterCard).

Проте вираження рекламної ідеї в прямій формі, незважаючи на вимогу концептуальності реклами, представлене не так часто. Здебільшого полікодовість реклами, її контекстуальність і ситуативність, а також «занурення» в комунікативну ситуацію, тобто дискурсивність є підставою для потрактування слогану, який може бути абстрактним і незрозумілим без урахування комунікативно-дискурсивних чинників, напр.: *Impossible is nothing – Неможливе можливо* (слоган торгової марки Adidas); *The Power of Dreams – Сила мрій* (слоган автомобіля Honda); *The Pursuit Of Perfection – Прагнення досконалості* (слоган автомобілів Lexus).

О. Крутоголова та А. Єлісеєва також зазначають, що слоган «виражає зміст рекламної концепції» та є головним складником рекламного тексту, який «за умови максимуму інформації та мінімуму слів виконує функцію

посередника між виробником та споживачем» [151, с. 38], отже, змістова вимога концептуальності є однією з головних у слоганах.

В одній з праць, присвячених аналізу рекламного тексту, зазначено, що крім легкості запам'ятовування, слогану властива оригінальність, здатність викликати зацікавлення [5, с. 668]. При цьому наголошено саме на мовній формі слоганів, оскільки мовні засоби, зокрема стилістичні фігури та прийоми впливають на популярність і дієвість рекламних слоганів. Також наголошено на тому, що «ознакою вдалого рекламного слогану або його перекладу є гармонійне поєднання основної рекламної ідеї з тими виражальними засобами, що найбільше відповідають рекламній ідеї» [5, с. 669]. Отже, мовна форма є важливим елементом створення слоганів, тому фахівці виокремлюють і риторичні характеристики цього рекламного компонента: наявність ритмічного і фонетичного повторів, контрастності, мовної гри та ефекту прихованого діалогу [Новодержкина].

В дослідженні ми послуговуємося таким робочим визначенням: *слоган – це невеликий за обсягом текст, що характеризується змістовою та формальною цілісністю, зв'язністю, завершеністю, виражає прагматичну настанову та підпорядкований функції впливу*. Ця дефініція вказує на текстовий статус рекламного слогану та охоплює його основні категорії.

Типології рекламних слоганів. У науковій літературі представлені різноманітні типології рекламних слоганів, що ґрунтуються на різних ознаках. Проте однотайності у виокремленні типів слоганів, як і загально прийнятої класифікації слоганів не існує. Л. Дядечко зазначає, що слоган – це «індивідуально-авторський винахід, його творення не підпорядковане систематизації» [86, с. 148], зважаючи на це, створення типології слоганів є складним завданням.

Однак дослідники рекламного тексту, пропонуючи виокремлювати типи рекламних повідомлень, визначають й окремі види слоганів. Так, М. Апетян розрізняє слогани залежно від загальної мети рекламної кампанії, поділяючи

їх на іміджеві й товарні, при цьому іміджеві «виражають зміст рекламної компанії, бренду, товару чи послуги», а товарні «скеровані на швидке збільшення продажу, тому й апелюють до унікальної торгової пропозиції продукції» [5, с. 669].

Російський теоретик реклами О. Феофанов поділяє слогани на три категорії: слоган фірми, слоган рекламної кампанії та слоган, що містить пропозицію певного товару чи послуги [269, с. 34]. Кожний з цих різновидів має власні особливості. Так, слоган фірми (гасло) є частиною іміджу фірми, тому не може змінюватися, оскільки виражає в стислій формі «філософію» фірми. Слоган рекламної кампанії є заголовком конкретного просування товару, певного процесу, хоч і подібний до звичайного торгового, комерційного слогану. Торговий слоган безпосередньо пов'язаний з конкретним товаром чи послугою, тому два останні різновиди активно використовують як заголовки рекламних повідомлень.

К. Шидо вважає, що класифікації рекламних слоганів ґрунтуються на тому, що вони формують певну мовну категорію, яка тяжіє до автономності і характеризується специфікою змісту та форми [293, с. 16]. Зважаючи на це, типи рекламних слоганів виокремлено на підставі типології рекламної продукції загалом і каналів її поширення зокрема: слоган у друкованій рекламі, який сприяє запам'ятовуваності рекламної пропозиції і становить гасло фірми, асоціативно пов'язане з товаром чи послугою; слоган у радіорекламі, що створює ритмічну організацію висловлення і сприяє процесу сприйняття рекламного повідомлення; слоган у телевізійній рекламі є комплексом вербального і невербального виконання й створює ефективну інформаційно-емоційну заяву; слоган у зовнішній рекламі поєднує заклик та універсальність та є єдиним способом текстової реалізації рекламної пропозиції [293, с. 17].

А. Ковалевська, яка враховує як інформаційний вектор слоганів, так і наявність «характерних лексико-семантичних одиниць та елементів Мілтон-моделі НЛП як впливових маркерів» [123, с. 405], поділяє слогани на підставі

двох базових параметрів: позиціонування адресата та позиціонування адресанта. За першим параметром виокремлено дві групи слоганів: «наївні», у яких відсутні аргументи для обґрунтування представленої інформації, та «фактичні», що апелюють до фактичного матеріалу для доведення представленої інформації; за другим параметром слогани поділено на «егоцентричні», орієнтовані на мовця, та «критичні», орієнтовані на адресата [123, с. 406].

У дисертаційному дослідженні пропонується поділяти слогани на три групи з опертям на основні типи рекламної діяльності, тому виокремлюємо комерційні, соціальні та політичні слогани.

1. Комерційні слогани є виразниками унікальної торгової пропозиції, пов'язаної з певним товаром чи послугою. Комерційна реклама містить «спеціально підготовлену інформацію про споживчі властивості товарів і послуг з метою створення попиту на них» [287, с. 5]. Комерційна реклама є найпоширенішою в інформаційному просторі, вона має на меті привернення уваги потенційних споживачів до товарів або послуг на вплив на цих споживачів з метою спонукання до певних дій – придбання товарів або скористання послугою. Аналізуючи механізми дії реклами різних типів, Л. Хавкіна зазначає, що поширеність комерційної реклами зумовлена тим, що вона, «маючи за об'єкт рекламування максимально різні товари / послуги, застосовує фактично безмежно розгалужений набір креативно-функціональних прийомів втілення рекламної концепції, серед яких чільне місце посідають такі, що активно корелюють з міфологічною традицією» [275, с. 80]. Комерційна реклама походить від давніх рекламних оголошень, є первинною щодо інших різновидів та найпоширенішою серед будь-яких інших засобів впливу. Вона скерована на безпосередній результат: вплив на споживача здійснюється в такий спосіб, щоб спонукати його до негайних дій. Слогани комерційної реклами закріплені або за торговими марками, або за конкретними товарами чи послугами, напр.: *Connectingpeople*. – *Посєднуючи людей* (слоган торгової марки мобільної техніки Nokia); *Where do you want*

to go today? – Куди ви хочете піти сьогодні? (слоган компанії Microsoft); *PureLife. – Чисте життя* (слоган торгової марки Nestle).

Зважаючи на це, в слоганах комерційної реклами переважають дієслівні форми, зокрема імперативного характеру, напр.: *Eat Fresh! – Їж свіже!* (слоган мережі швидкого харчування SubWay); *Grab life by the horns – Візьми (схвати) життя за роги. Схвати жизнь за рога* (слоган реклами автомобіля Dodge); *Save money. Live better! – Заощаджуй гроші. Живи краще!* (слоган торгової марки WalMart); *Live in your world, play in ours. – Живи у своєму світі, грай у нашому* (слоган гральної приставки PlayStation).

Комерційні слогани орієнтовані на маркування рекламованого товару, назва якого переважно міститься в слогані, напр.: *Do theDew – Зроби Dew* (слоган реклами напою MountainDew); *Skittles... tastetherainbowSkittles – Skittles: спробуй веселку* (слоган цукерок Skittles); *I'd Walk a Mile for A Camel – Заради Camel я пройду мильо* (рекламний слоган цигарок Camel); *I swear by Shell – Клянуся Шеллом* (слоган палива для автомобілів).

У роботі поділяємо комерційні слогани на *іміджеві* й *торгові*. Іміджеві слогани вказують на філософію фірми або торгової марки, вони загалом характеризують настанови рекламної кампанії, виражають ставлення організації до споживачів, напр.: *It's all about you – Це все про тебе* (слоган кави Nescafe); *I'm lovin' it – Я це люблю!* (слоган мережі швидкого харчування McDonald's); *We never forget you have a choice – Ми ніколи не забуваємо про ваш вибір* (слоган авіакомпанії BritishCaledonian). Іміджеві слогани не заохочують до придбання конкретного товару або скористання послугою, вони виражають загальне ставлення компанії до споживачів.

Слогани торгових марок (*торгові* слогани) пов'язані з конкретною продукцією, тому містять унікальну рекламну пропозицію щодо товару чи послугу, характеризуючи його перевагу щодо подібних товарів чи послуг, напр.: *Buy it. Sell it. Love it. – Купи це. Продай це. Люби це* (слоган інтернет-порталу комерційних оголошень EBay); *Happy To Help. – Щасливий допомогти* (слоган оператору мобільного зв'язку Vodafone); *For successful*

living – Для успішного життя (слоган торгової марки Diesel). Торгові слогани пов'язані з конкретним товаром, можуть змінюватися, орієнтуючись на смаки та уподобання споживачів.

2. Соціальні слогани. Соціальна реклама порушує не лише соціальні проблеми, а й морально-етичні, тому що пов'язана з утвердженням суспільних цінностей. Зважаючи на це, слогани соціальної реклами мають масового адресата і широкий спектр дії, напр.: *Дякуємо за чисті узбіччя!* (слоган української соціальної реклами з охорони довкілля); *Everybody is against every body. Somebody has to be for them. – Кожний проти кожного. Хтось повинен бути за всіх* (слоган антимілітаристської організації). До соціальних проблем уналежнюють безпеку, охорону довкілля, вироблення толерантного ставлення до людей з обмеженими можливостями, запобігання шкідливих звичок тощо, напр.: *How about sharing with those in need? – Як щодо того, щоб поділитися з тими, хто цього потребує?* (слоган дитячого благодійного фонду); *Drive carefully. You're tough, but you're not invincible. – Кермуй обережно. Ти швидкий, але не захищений* (слоган соціальної реклами проти порушення правил дорожнього руху).

Фахівці зазначають що «соціальна реклама працює на випередження або подолання економічних (низький рівень життя або ризик його падіння), геополітичних (втрата могутності та впливу держави в очах світової спільноти), державних (нездатність влади ефективно керувати країною), духовних (відсутність національної об'єднувальної ідеї, загально визнаних цінностей) загроз [25, с. 126]. Соціальна реклама «значною мірою визначає образ і стиль життя, пропагує позитивні, передові явища, моральні норми, стимулює благодійність, сприяє підвищенню культурного рівня, естетичних смаків людей, веде боротьбу з негативними явищами» [66, с. 32], тобто порушує різні проблеми в житті сучасної людини та формує відповідне відношення до них, напр.: *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). До

проблематики соціальної реклами належать: боротьба з тероризмом, охорона довкілля, захист прав дітей, боротьба з алкоголізмом, куріння і наркоманією, пропагування культурних та естетичних традицій, стимулювання благодійності тощо [66, с. 34]. Визначаючи тематику соціальної реклами, Н. Паршенцева вказує на безпеку життєдіяльності (екологія міста, профілактика злочинності, дорожньо-транспортні проблеми, розвиток міської інфраструктури, проблеми безхатченків тощо), проблеми досягнення прав і соціальних гарантій (права жінок, людей похилого віку, сімейне насильство, толерантне ставлення до людей з обмеженими можливостями тощо), екологічні проблеми (радіаційна та хімічна безпека, захист прав тварин, захист довкілля тощо) і тенденції розвитку суспільства (освіта, охорона здоров'я, планування родини, загальнолюдські цінності тощо) [210, с. 14].

Дослідники зазначають, що виокремити соціальну рекламу поміж інших різновидів досить складно, оскільки її витлумачення в Україні та за кордоном принципово відрізняється. Незважаючи на використання соціальних підходів до реклами та порушення відповідних проблем, сучасна реклама здебільшого орієнтована на отримання прибутку, тоді як соціальна реклама має бути безкоштовною та не приносити матеріальної вигоди.

При аналізі матеріалу дослідження було виявлено, що соціальним слоганам властиві такі головні характеристики, як порушення важливих соціальних й морально-етичних проблем, підвищена емоційність, невизначеність цільової аудиторії

3. Політичні слогани пов'язані з виборними кампаніями, вони виражають ідеологічну позицію політика або політичної сили. Н. Кондратенко зазначає, що загальною рисою політичних слоганів є їхня «однотипність та асемантичність: переважно всі політики обіцяють одне й те саме, не виділяючись із загальної маси» [136, с. 55]. Політичний слоган, на думку А. Ковалевської, відрізняється від інших певними особливостями: «1) безперервність і частота дії: термін дії політичної реклами регулюється законом і закінчується після обрання політичного лідера...; 2) конкретність:

політична реклама оперує поняттями, які здебільшого не мають референтів у дійсності...; 3) диференційованість: політична реклама популяризує лише одну ідею громадського устрою...; 4) охоплення аудиторії: незважаючи на притаманну їй масовість, політична реклама скерована на обмежений контингент...» [124, с. 7].

Традиційно політичні слогани пов'язують з політичною комунікацією в США, де кожний із кандидатів у президенти мав свій слоган, напр., Б. Клінтон: *It's Time to Change America*. – *Час змінити Америку*; Б. Обама: *Change We Can Believe In*. – *Зміни, в які ми можемо вірити*; *Vote for change!* – *Голосуй за зміни*; Х. Клінтон: *Ready for Change*. – *Готові до змін*. Політичні слогани поділяються на три групи: слогани політиків, слогани політичних партій (рухів) та слогани держав. Слогани політиків висвітлюють одну, яскраву рису політика та вказують на його винятковість, спонукаючи виборців підтримати саме цього кандидата на виборах, напр.: *The One Republican Who Can Win in November*. – *Єдиний кандидат, здатний перемогти в листопаді* (слоган кандидата в президенти США Н. Рокфеллера); *Be Safe With Hoover*. – *Будь у безпеці з Гувером* (слоган кандидата в президенти США Г. Гувера). Аналізуючи такі політичні слогани, І. Черепанова наголошує на тому, що вони повинні містити в собі таємницю та працювати на кандидата: «формула повинна бути стислою, влучною, запам'ятовуваною, бажано – багатозначною та афористичною» [283, с. 307], як, приміром, слоган *I Like Ike* – *Мені подобається Айк* (слоган кандидата в президенти США Д. Ейзенхауера).

Слогани політичних партій або рухів виражають концепцію, загальну ідею виборчих перегонів або політичну платформу чи філософію політичного руху, напр.: *Don't Stop Thinking About Tomorrow*. – *Не переставай думати про завтрашній день* (політичний слоган президентських виборів у США Б. Клінтона); *Сильна команда для складних часів* (слоган політичного об'єднання «Народний фронт»), *Порядок. Справедливість. Батьківщина!* (політична партія «Батьківщина»), *Порядок – стабільність –*

розвиток (політична партія «Українська морська партія»); *Security. Unity. Prosperity.* – *Безпека. Єдність. Процвітання* (Республіканська партія, США). Їх використовують як під час президентських виборів, коли подібні слогани виражають загальну політичну ідеологію політичної сили, до якої належить кандидат у президенти, так і під час парламентських або регіональних виборів, коли політичний слоган схожий на торгову пропозицію, проте перевагами виступають не якості товару, а пропозиції політичної сили.

Державні слогани орієнтовані на формування та підтримання національної ідеї та декларування виняткової ролі певної країни в історії цивілізації, напр., відомі слогани держав: *Forward, Upward, Onward Together.* – *Вперед, нагору, далі разом* (Багамські острови); *One people, one nation, one destiny.* – *Один народ, одна нація, одна доля* (Гайана); *In God We Trust.* – *На Бога сподіваємося* (США); *Слава Україні!; Україна понад усе!* (Україна); *ЖывеБеларусь!* (Білорусь); *For God and My Country.* – *Для Бога і моєї країни* (Уганда). Не всі держави мають своє гасло, проте за відсутності офіційного, часто використовують неофіційний слоган, напр.: *Erin Go Bragh.* – *Ірландія навіки* (Ірландія); лат. *Unus pro omnibus, omnes pro uno.* – *Один за всіх, всі за одного* (Швейцарія); *In My Defence God Me Defend.* – *У моєму захисті Бог мене захищає* (Шотландія) тощо. Державні слогани як національні гасла мають давню історію і часто використовуються для підтримання іміджу країни у світі. Їх здебільшого формулюють національними мовами, однак серед гасел частотними є і слогани латинською мовою, напр.: *In varietate concordia.* – *Єдність у різноманітті* (Європейський Союз); *Plus Ultra.* – *Далі межі* (Іспанія); *A mari usque ad mare.* – *Від моря до моря* (Канада); *Pro mundi beneficio.* – *На благо миру* (Панама). Державні слогани відрізняються від звичайних політичних за змістом, тому що вони виконують не впливову, агітаційну функцію, а іміджеву, позиціонуючи країну у світі, формулюючи її ідеологію.

Категорії рекламного слогану. Визначення категорій тексту має давню історію, тому що стало актуальним з початку вивчення тексту як особливого

предмета мовознавчої науки. проте і досі не існує загальноприйнятої типології текстових категорій, а кожний з дослідників намагається побудувати окрему відповідно до специфіки досліджуваних текстів. Так, І. Гальперін визначає такі текстові категорії: інформативність, членованість, когезія, континуум, автосемантия, перспекція і ретроспекція, модальність, інтеграція і завершеність [44]; Н. Болотнова пропонує виокремлювати цілісність, членованість, тематичну і композиційну єдність, наявність граматичного зв'язку між частинами, ідейність, смислову завершеність, зв'язність та відносну завершеність [22, с. 134]; О. Селіванова пропонує визначати діалогічність, цілісність, дискретність (членованість), інформативність, зв'язність, континуум, референційність, антропоцентричність, інтерактивність, інтерсеміотичність [232, с. 194–239]; Н. Кондратенко поділяє категорії на основні (інформативність і комунікативність), внутрішньотекстові (зв'язність, цілісність і членованість) та текстово-дискурсивні (референційність, інтерсуб'єктність та інтертекстуальність) [134, с. 23] тощо. К. Серажим, аналізуючи публіцистичні тексти, називає категорії інформативності та комунікативності як основні для текстів цього функціонального різновиду [237, с. 79–109]. Ознаки категорії рекламного тексту не ставали предметом окремих мовознавчих розвідок. Всебічний аналіз рекламного слогану в першу чергу потребує визначення його категорій.

Важливо наголосити, що значну частину категорій слоган успадковує від своїх гіперонімів – тексту та мікротексту. Інша частина не тільки визначає його специфічні риси, але і наповнює їх особливим змістом.

Рекламний слоган як підвид мікротексту реалізує такі категорії: цілісність, зв'язність, , завершеність і лаконічність.

Цілісність рекламного слогана характеризується через єдність мікротеми та загальної злитості всіх його компонентів. Слоган, який може складатися як з однієї синтаксичної одиниці, переважно речення, так і кількох синтаксичних одиниць, повинен створювати єдиний мікротекст,

передавати одну комунікативну ситуацію. Навіть слоган діалогічного типу: *Ви ще виварюєте? Тоді ми йдемо до вас* (слоган реклами прального порошку Тайд) становить змістову єдність, він передає одну комунікативну мікроситуацію та об'єднаний мікротемою.

Таким чином цілісність слогану як категорійного параметру пов'язана з його змістовою, комунікативною та структурною особливістю.

Зв'язність рекламного слогана пов'язана з цілісністю і відповідає за його формальну та структурну злитість, тому насамперед виражається на рівні синтаксичних зв'язків, реалізованих через лексичні, граматичні та стилістичні засоби. Синтагматичний характер зв'язності елементів рекламного слогана [134, с. 24] актуалізується в таких лінгвістичних засобах як повтори, паралелізм синтаксичної будови, ритм, рима тощо. Зв'язність найбільше рельєфна в рекламних слоганах, коли вони складаються з кількох синтаксичних одиниць, напр.: *No RedBull. No wings. – Немає RedBull. Немає крил* (слоган напою). У цьому випадку фіксуємо паралельну синтаксичну будову слогану, що складається з двох речень, та ініціальні лексичні повтори. За таких умов лексико-граматичні та композиційні прийоми надають слоганам зв'язного характеру.

Стислість пов'язана з вимогою орієнтації на обсяг оперативної пам'яті людини, проте не обов'язково слоган повинен дорівнювати одному реченню і містити 5–9 слів, він може складатися з кількох речень і бути меншим за обсягом, напр.: *Hope for Haiti – Надія для Гаїті* (соціальна реклама після землетрусу на Гаїті в 2010 році); *The Uncola – Некола* (слоган напою 7UP).

З іншого боку, ґрунтуючись на специфіці рекламних слоганів як особливого підвиду мікротексту, необхідно виділити ті суттєві категорії слогану, що релевантні для його функціонування в процесі комунікації: антропоцентричність, інформативність, концептуальність

Антропоцентричність рекламних слоганів пов'язана з тим, що «рекламні слогани спрямовані передусім на те, щоб позитивно вплинути на адресата і спонукати його до здійснення конкретної практичної дії. У

жодному тексті так, як у рекламному, не виявляється антропоцентричність, яка є провідною категорією рекламного тексту, що визначає не тільки його специфічні риси, але і наповнює їх особливим змістом» [127, с. 6]. Антропоцентричність рекламних слоганів зумовлена їх основною функцією впливу, оскільки слоган підпорядкований меті переконати, змінити ціннісні або програмні настанови адресата. Визначальним чинником реалізації категорії антропоцентричності є орієнтація на адресата, переважно масового, на якого і здійснюється вплив. О. Селіванова вважає, що позиція адресата «вбудована в макрознак тексту відповідно до задуму, інтенцій автора, його концепцією адресованості» [232, с. 231]. Особливо яскраво антропоцентричність виявляється в слоганах імперативного характеру, що закликають до певних дій, напр.: *Fly a younger fleet. – Літайте наймолодшими авіалініями* (слоган авіакомпанії VirginAtlantic). Для рекламних слоганів релевантний особливий тип адресату – масовий, проте можливо і врахування вузької цільової групи адресатів.

Інформативність рекламних слоганів визначена наявністю певного повідомлення. Інформативність у рекламних слоганах має специфічне вираження, це насамперед інформування про унікальну рекламну пропозицію, назву товару чи послуги, переваги товару або послуг, напр.: *Life takes Visa. – Життя вибирає картку Visa* (реklamний слоган міжнародної платіжної системи Visa). Рекламний слоган інформує про те, чим конкретний товар, послуга, спосіб життя або політична програма має привабити потенційного споживача/виборця. Вищезазначене повністю співпадає з поглядами науковців, що виокремлюють рекламну інформацію як «надзвичайно короткі повідомлення спонукально-заохочувального характеру, які містять відомості про товари та послуги, що надаються» [237, с. 86].

При аналізі ступеню інформативності рекламних слоганів слід також мати на увазі визначені в науковій літературі різні види інформації: змістово-фактуальну, змістово-концептуальну та змістово-підтекстову [44, с. 27–28].

Концептуальність. Одна з ключових вимог до змісту слогану – його концептуальність, оскільки слоган повинен передавати основну ідею рекламної кампанії, напр.: *Tagetedrelieffromstrongpain. – Подвійний удар проти болю* (реклама лікувального засобу). Одночасно концептуальність визначають і як одну із засадничих текстових категорій: «весь процес інтерпретації, по суті справи, зводиться до скрупульозних пошуків засобів вираження концепту, що концентрує в собі результати авторського освоєння дійсності та пропаганду їх читачу» [161, с. 80]. Визначення концептуальності одним з найважливіших параметрів рекламного слогану уможливорює його витлумачення не як висловлення, а як цілісного тексту, точніше мікротексту, що має відповідні текстові категорії. Для перекладу слоганів саме концептуальність є найважливішою категорією, оскільки вона містить ідею рекламного повідомлення і повинна бути відтворена у перекладі.

Грунтуючись на аналізі визначальних властивостей слоганів, що представлений у дослідженнях фахівців в галузі створення та сприйняття рекламних текстів, схарактеризуємо основні критерії, релевантні для рекламних слоганів на рівні форми і змісту:

Зрозумілість і однозначність пов'язані з доступністю та однозначним витлумаченням слоганів, які не повинні містити незрозумілою лексики (термінів, okazіоналізмів, лексичних неологізмів тощо), оскільки такі слогани не сприймаються масовим адресатом. Саме порушення цієї вимоги переважно спричиняє труднощі перекладу слоганів іноземними мовами, напр.: *Zoom-Zoom* (рекламний слоган автомобіля Mazda); *Digitally Yours – Цифрово ваш* (слоган торгової марки Samsung).

Запам'ятовуваність зв'язана з лаконічністю слогану. Крім того, легкості запам'ятовування сприяють також ритм, рима, гра слів тощо, напр.: *Зебра главнее всех лошадей. Сбрось скорость на переходе* (російська соціальна реклама за безпеку руху); *Fly with US – Літай з нами/ Літай з US* (слоган авіакомпанії US, гра слів через назву); *Горняк не курит и не колется*

– он только учится и молится! Дым сигарет с ментолом станет тебе колом (російські слогани соціальної реклами).

Експресивність слоганів зумовлена їхнім впливовим потенціалом та орієнтацією переважно на емоційне сприйняття реципієнтами, тому цей критерій реалізують не лише на вербальному, а й на невербальному, зокрема візуальному рівні, напр.: *Can your wife afford your funeral? – Чи може Ваша дружина дозволити собі Ваш похорон?* (соціальна реклама за безпеку руху); *The milk chocolate melts in your mouth, not in your hand. – Молочний шоколад тане у вас у роті, а не в руках* (слоган шоколадних батончиків MilkyWay); *Курите больше, освобождайте место для китайцев!* (російська соціальна реклама проти куріння).

Афористичність слоганів пов'язана з властивими їм характеристиками і здатністю до подальшого автономного функціонування, коли слоган виражає таку рекламну ідею, що набуває актуальності в різних контекстах і сприймається як «крилатий вислів», оскільки містить загальне положення універсального характеру, напр.: *Not here but now – Не тут, але зараз* (слоган правозахисної організації AmnestyInternational); *It's time to fly – Це час літати* (слоган авіакомпанії United); *Life's good – Життя прекрасне* (слоган торгової марки побутової техніки LG); *Think – Думай* (слоган торгової марки ІВМ).

Членованість рекламного слогана як підвиду мікротексту пов'язана з можливістю структурно-семантичного членування слоганів, підпорядкованій специфіки сприйняття інформації адресатом [44, с. 52]. Рекламні слогани складаються з кількох компонентів – лексичних або синтаксичних одиниць, що сприймаються відокремлено, але становлять змістову єдність. При цьому слоган, представлений навіть однією синтаксичною одиницею, членують відповідно до комунікативного завдання мовця на актуальні фрагменти, напр.: *like. no. other – Подібний. Ні. Інший* (слоган торгової марки побутової техніки та електронного обладнання Sony). За таких умов членувати можна будь-які мовні одиниці, створюючи слогани на підставі мовної гри.

Автономність рекламного слогана вказує на можливість їх функціонування поза контекстом і поза рекламною комунікацією, оскільки слогани є своєрідним «знаком» рекламованої продукції або торгової марки, тобто спроможні функціонувати як окремі мікротексти поза зв'язком з відповідною комунікативною ситуацією рекламування. Зважаючи на це, слогани сприймаються як своєрідні «візитівки», маркери рекламної продукції і завдяки автономності можуть функціонувати в різних типах дискурсу, а не лише в рекламному.

Серед перелічених критеріїв перші три (зрозумілість, однозначність і запам'ятовуваність) є обов'язковою ознакою рекламного слогану, а інші (експресивність, афористичність, членованість та автономність) належать до розряду факультативних.

1.1.3. Методологія дослідження рекламних слоганів

Дослідження рекламних слоганів з лінгвістичних позицій передбачає залучення різноманітних методологічних напрямів та підходів на різних етапах роботи. Поширеним способом дослідження, на якому ґрунтується сьогоденна методологія в галузі філологічних наук, є актуалізація одного з парадигмальних напрямів сучасних мовознавчих досліджень – антропоцентричного або дискурсоцентричного.

Антропоцентричний напрям орієнтований на актуалізацію чинника людини в мові і пов'язаний з виформуванням новітніх лінгвістичних галузей, у центрі уваги яких постає людина – мовна особистість, тому його застосовують у «дослідженні мови як продукту людської діяльності, призначеного для потреб людини посередника спілкування, засобу зберігання її досвіду, знань, культури» [234, с. 38]. У межах антропоцентричного підходу розглядають такі наукові галузі, як психолінгвістику, соціолінгвістику, когнітивну лінгвістику та сугестивну лінгвістику.

Дискурсоцентричний напрям протиставлений антропоцентричному орієнтований на актуалізацію тексту/дискурсу як предмета дослідження, тобто на комунікативну діяльність людини в процесуальній та результативній фазах. На думку О. Селіванової, «мова у вигляді численних дискурсивних практик конструє різні світи людської життєдіяльності, спотворюючи реальний світ, і визначає вчинки й оцінки людини та мовної спільноти» [234, с. 41]. У межах цього парадигмального напрямку представлено теорію тексту, дискурсологію, комунікативну лінгвістику та лінгвопрагматику. На думку дослідниці, найбільшою мірою «тенденцію дискурсоцентризму втілює сфера масової комунікації, що має потужну персуазивність та реалізує вплив на особистість не лише через мову, а переважно – шляхом тиражування ідеології тотальних і домінантних дискурсів, їх схем, шаблонних думок, образів, метафор, оцінок тощо» [233, с. 433]. Варто зазначити, що в дослідженнях проблем масової комунікації взагалі і слоганів – зокрема, відзначено парадоксальний характер дискурсоцентризму: з одного боку, прискорюється обмін інформацією, інтегрується суспільство, з іншого, опосередковано може руйнуватися один з «найважливіших атракторів синергетичної системи мови, що визначає її розвиток і самозбереження, – індивідуальної мовної свідомості, здатної збагатити і динамізувати мову, запобігти її деградації та зникненню» [233, с. 433].

Кожний з напрямів скерований на розв'язання різних дослідницьких завдань, а їх комплексне використання уможливорює всебічний аналіз рекламних слоганів, зокрема і як об'єкта перекладознавства. Методологія даного дисертаційного дослідження поєднує антропоцентричну та дискурсоцентричну парадигми і спирається на витлумачення слогану як підвид мікротексту з відповідними текстово-дискурсивними категоріями та ознаками.

Домінантними підходами до аналізу структури, семантики та впливової функції слоганів є лінгвостилістичний, лінгвопрагматичний та сугестивний.

Розглянемо ці підходи до дослідження рекламних слоганів.

Лінгвостилістичний підхід є хронологічно першим, він представлений науковими розвідками, у яких проаналізовано мовні особливості рекламних текстів. Фахівці зазначають, що традиційний аналіз рекламних текстів в аспекті використання мовних засобів пов'язаний з визначенням реклами як «підстилю масової комунікації, враховуючи орієнтованість реклами на масовий вплив і чітку граматичну скерованість, а сукупність структурних, семантичних і стилістичних характеристик, підпорядкованих граматичній настанові, дають змогу визначати слоган як жанр рекламного тексту» [141, с. 16]. Лінгвостилістичний підхід передбачає вивчення мовних засобів, використаних у слогані, зокрема стилістичних фігур, на підставі яких створено рекламні тексти, оскільки «реклама не лише інформує читача, а й формує в нього яскравий, чіткий рекламний образ через систему зображально-виражальних засобів мови» [225, с. 51]. З огляду на це лінгвостилістичний підхід переважно використовується для аналізу друкованої реклами та вербальних компонентів рекламної продукції інших видів, тобто він орієнтований на витлумачення реклами як тексту, а не дискурсу, тобто, крім власне вербальних аспектів, ще звертають увагу на рекламний образ та графічну репрезентацію рекламного повідомлення – композиція, шрифтові виділення та колір. Слогани згідно з таким підходом розглянуто як словосполучення, речення або висловлення, тобто конкретну мовну одиницю, що бере участь у створенні рекламного тексту та виражає основну ідею рекламованої продукції.

Лінгвостилістичний підхід і наразі не втрачає актуальності, оскільки сучасні дослідники працюють у галузі дослідження мовних особливостей рекламних слоганів як структурного компонента рекламного тексту. Потрібно відзначити, що переважно досліджується лексична й граматична специфіка рекламного тексту [95]. У деяких працях слоган також розглядається як синтаксична одиниця, при цьому виокремлюються структурно-семантичні моделі слоганів, еквівалентні простим і складним

реченням. Слогани-речення поділено на групи: субстантивні конструкції, односкладні та двоскладні слогани [127, с. 9], при цьому наголошено на релевантності синтаксичної будови слоганів для їх впливу на реципієнта.

У межах лінгвостилістичного підходу рекламні слогани розглядають у різних мовних системах, зокрема це стосується англійської, німецької, іспанської, французької мов, а також української та російської. Так, у дисертації К. Шидо проаналізовано слоган як структурний компонент англійських рекламних текстів [293], у дисертації Д. Теркулової розглянуто комунікативно-прагматичні параметри англійського рекламного тексту [259], у дисертації А. Солошенко представлено лінгвостилістичний аналіз американської побутової реклами [245], у дисертації Н. Попок проаналізовано лінгвостилістичні особливості іспанських рекламних текстів [216], у дисертації Т. Старинної досліджено німецькі рекламні тексти в аспекті їхньої вторинної інформативності [249] та ін.

Лінгвостилістичний підхід у дослідженні слоганів актуалізує й компаративний ракурс, оскільки низка наукових праць висвітлює специфіку функціонування слоганів у двох мовах. Так, у дисертації О. Курченкової представлено порівняльний аналіз текстів газетних оголошень на матеріалі англійської і російської преси [156], у дисертації С. Усачової – на матеріалі аналізу текстів німецької та російської реклами [263], у дисертації Н. Копейкіної – французької та російської реклами [138] тощо.

У межах нашого дисертаційного дослідження лінгвостилістичний підхід використовується при аналізі лексичних, граматичних та стилістичних засобів формування рекламних слоганів в англійській мовній системі та механізмів їхньої трансформації в перекладі.

Лінгвопрагматичний підхід ґрунтується на теорії мовленнєвих актів, запропонованої в середині минулого століття Дж. Остіном та його послідовниками (див. [57], [207], [238], [314] тощо). У центрі уваги лінгвопрагматики постає мовленнєвий акт в єдності його трьох одномоментних фаз – локуції, ілокуції та перлокуції, що передбачає

врахування мовного вираження, комунікативного наміру та очікуваної реакції адресата. Перевагою цього підходу є абсолютизація інтенції – комунікативного наміру, – та залучення до структури комунікативного акту реакції адресата. На думку Ю. Горелової, рекламний текст має яскраво виражену прагматичну скерованість, а «весь процес створення рекламного тексту підпорядкований єдиній меті – здійснити вплив на потенційного споживача» [52, с. 15].

Дослідження рекламних слоганів у лінгвопрагматичному аспекті представлено в працях С. Блавацького і С. Кучера, які наголошують на тому, що «формування і функціонування слогана як одного з ключових елементів рекламного дискурсу залежать як від лінгвальних, так і від екстралінгвальних чинників» [19]. Зважаючи на це, дослідники потрактовують рекламний слоган в аспекті теорії мовленнєвих актів Дж. Остіна, тобто розглядають його як мовленнєвий акт. Згідно з типологією мовленнєвих актів, запропонованою Г. Почепцовим, мовленнєві акти-слогани поділено на шість груп: 1) констатив (ствердження); 2) перформатив (дія); 3) промісив (обіцянка); 4) менасив (погроза); 5) директив (наказ) і 6) квеситив (питання) [219, с. 217–278]. Реалізація такого підходу до слоганів як мовленнєвих актів пов'язана з урахуванням основних функцій рекламної діяльності: «паблісити видання (репрезентація в публічній сфері й позиціонування в інформаційно-комунікативному просторі світу); іміджмейкерство (формування іміджу); брендинг (комерційне просування товару-часопису на медійному ринкові), комодифікація аудиторії (надання їй ознак товару) для продажу потенційним споживачам» [19].

Проте лінгвопрагматичний підхід не обмежений лише цією концепцією, він насамперед реалізований через дослідження рекламного тексту як компонента комунікативного акту та реалізації рекламного дискурсу, що передбачає виявлення комунікативних стратегій і комунікативних тактик, якими послуговуються продуценти рекламних текстів. Так, у дисертації Ю. Горелової процес впливу в рекламній комунікації розглянуто як

послідовність етапів: привернення уваги, виклик інтересу, аргументація, збудження бажання, рішення про купівлю продукції. При цьому важливими є стратегії впливу на споживачів, що поділено на два типи – раціоналістичні та проєкційні [52, с. 16]. Раціоналістичні звернені до розуму реципієнта, тому переважно інформують про переваги рекламованого товару; проєкційні стратегії емоційно впливають на реципієнта, створюючи позитивний образ товару.

Крім того, лінгвопрагматичний аспект передбачає дослідження ролі адресанта, адресата та комунікативних інтенцій у рекламному дискурсі; приміром, у дисертації Ю. Дьоміної наголошено на ролі комунікативної інтенції та на розумінні її адресатом, при цьому ілюстративний ефект рекламного тексту розглянуто як «спонукання до дії або інформування» [69, с. 3]. На думку дослідниці, специфіка комунікативного акту в рекламному дискурсі полягає в імпліцитності інтенційного компонента висловлення та в рівноправності комунікативних позицій мовця та адресата.

Розглядаючи рекламну комунікацію в межах економічної проблематики та менеджменту, розробники слоганів традиційно використовують так звану «піраміду А. Маслоу», що ґрунтується на ідеях американського психолога А. Маслоу, який виокремив основні потреби людини, що і зумовлюють мотивацію її вчинків: фізіологічні потреби (їжа, вода, секс тощо), безпека життєдіяльності, соціальні потреби (спілкування, дружба, піклування, визнання, досягнення успіху тощо), духовні (самореалізація, самопізнання, удосконалення тощо) [317]. Вибір мотиву для використання в рекламній діяльності насамперед залежить від характеру рекламованої продукції: так, соціальна реклама здебільшого ґрунтується на фізіологічних потребах і потребі в безпеці, напр.: *Прості речі рятують життя! Уникайте скупчення людей* – реклама запобігання поширення вірусних інфекцій; *Зупинимо СНІД, поки він не зупинив нас* – реклама запобігання ВІЧ). Реклама брендів та елітних товарів, навпаки, переважно залучає потреби соціального типу, зокрема визнання й досягнення успіху (так, реклама дорогих автовок,

годинників, алкогольних напоїв не стільки орієнтована на характеристики продукції, скільки на імідж споживача, напр.: *Швейцарська якість на вашій руці. Елітні годинники* – реклама швейцарських годинників, *Автомобіль вашого кола. Розкіш ніколи не буває зайвою!* – реклама автомобілів Audi A8).

На підставі ієрархії потреб було розроблено численні рекламні моделі і формули, що ілюструють специфіку і механізм впливу реклами на реципієнта. Н. Кутуза наголошує на особливій актуальності базової моделі AIDMA [158, с. 108]. Зазначена модель насамперед впливає на психіку людини і передбачає розгляд дії реклами за таким ланцюгом: «Увага → Інтерес → Бажання → Мотив → Дія». В. Кеворков і С. Леонт'єв пояснюють дію цієї моделі в такий спосіб: «Насамперед реклама має привернути увагу потенційного споживача..., далі – пробудити інтерес споживача, впливаючи на його інтелект та емоції. (...) Якщо реклама своїми емоційними складниками здатна привернути увагу, то потім вона повинна зацікавити своїм змістом, викликати певну реакцію, стимулювати певний емоційний стан. (...) Хороша реклама не лише сформує у свідомості адресата уявлення про продукцію, створить рекламний образ, але й вплине на бажання скористатися нею» [117]. Якщо розглядати рекламний текст у лінгвопрагматичному аспекті, то формула AIDMA охоплює три фази мовленнєвого акту – локутивну, ілокутивну та перлокутивну, оскільки містить передбачений ефект дії рекламного повідомлення. Перлокутивність рекламного повідомлення може бути виражена експліцитно, за допомогою відповідних імперативів, що вказують на ті дії, які рекламодавець очікує від споживача, напр., слоган соціальної реклами *Увімкни ліхтар! Помітний велосипедист – живий велосипедист!* Але найчастіше в рекламному слогані перлокутивність виводиться імпліцитно, наприклад: *Refugees would like to have the same problems as you have. Біженці хотіли б мати такі ж самі проблеми як ви* (мається на увазі *Біженці хотіли б краще перейматися дрібницями*). Що стосується перших чотирьох стадій дії реклами (увага, інтерес, бажання, мотив), то всі вони повинні бути відображені в рекламному

слогані, тому вимоги до цього компоненту реклами значно ускладнюються, якщо враховувати основні мотиви діяльності людини.

Сугестивний підхід. Уперше питання про сугестивну лінгвістику як про нову галузь філологічного знання було порушено І. Черепановою в 1992 році [283]. Ґрунтуючись на теорії мовленнєвої діяльності та психолінгвістиці, зосереджених на породженні і сприйнятті тексту та мовлення загалом, представники сугестивної лінгвістики вивчають специфіку впливу мовлення на реципієнта. Зокрема «для рекламного мовлення як специфічного стильового різновиду є характерним використання оригінальних лінгвістичних та загально семіотичних складників, серед яких на особливу увагу заслуговують елементи мовної сугестії, насамперед пов'язані із семантичним маркуванням» [125, с. 224]. Зважаючи на це, рекламний текст, підпорядкований функції впливу як визначальній, розглядають і як різновид сугестивного дискурсу.

Найяскравіше проявляється це в рекламних слоганах – текстах з особливим способом кодування, у яких відображено лише екстракт повідомлення і які, зважаючи на мінімальний обсягу (переважно одно-двопредикатні фрази), не призначені для виконання власне інформативної або переконувальної функції. Особлива популярність слоганів (сьогодні жодна рекламна кампанія не обходиться без їх виробництва) є підтвердженням їх дієвості, а в теоретичних пошуках вони порівнюються з іншими текстами – правилами, що кодифікують поведінку (див., напр.: [320, с. 156]). Слогани характеризуються великим ступенем експресивності і тому розраховані на миттєвий відгук, безпосередню реакцію. З іншого боку, вони, як правило, є «довгожителлями» і розраховані на вживання протягом десятиліть, що, безумовно, знижує їх емоціогенність, але не зменшує силу впливу (в разі початкової ефективності). Можна стверджувати, що слогани є мікротекстами, спрямованими на постійне навіювання, що викликає розумові стереотипи, в наслідку чого виникає так званий «автоматизм» споживання.

Поняття, переконання і навіювання взаємопов'язані, тому що належать до засобів впливу на реципієнта, і навіть у певних відношеннях виявляються дифузними. «Можна розглядати три види словесної інформації залежно від ступеня і характеру її впливу на психіку людини: 1) повідомлення, 2) переконання, 3) навіювання» [212, с. 138]. Потрібно зупинитися на відмінностях навіювання від переконання. К. Варшавський писав: «не варто змішувати переконання з навіюванням, оскільки переконання – це вплив однієї людини на іншу доводами розуму; це свідоме сприйняття слова; а навіювання – це також словесний вплив, але який сприймається без критики» [32, с. 4]. У цьому контексті В. Часов зазначав, що навіювання – «це цілеспрямований, логічно неаргументований вплив» [279, с. 8]. Зважаючи на це, за навіюванням визнається відсутність логічної аргументації.

Здавалося б, з розвитком прагмалінгвістики, що реалізувала перехід від вивчення мови як формальної системи, абстрагованої від умов її використання, до розгляду мови як засобу комунікативної взаємодії, відкрилися широкі перспективи для вивчення сугестії. Згідно з Т. Баллмером, лінгвістична теорія заслуговує називатися прагматикою тоді, коли мовні вирази будуть розглядатися як специфічні інструменти, що використовуються в практиці комунікації для зміни внутрішнього та зовнішнього світу людини (цит. за: [298, с. 18]). Безумовно, в межах прагматики розглядають комплекс питань, пов'язаних з прагматичним значенням висловлення, його перлокутивним ефектом, мовної тактикою, правилами розмови тощо, тобто з питаннями, релевантних для сугестологічного опису мови. Однак у межах лінгвопрагматичного підходу існує безліч обмежень, зумовлених наступними чинниками: 1) зведення соціальної взаємодії до інформування, наказу, запиту й експресії в різних поєднаннях, причому мовні вияви всіх цих типів відбуваються за допомогою перформативов [298, с. 215]; 2) лінгвістичний аналіз спрямований переважно на ілокутивні дії, що визначаються за вираженням у них комунікативним наміром мовця, а перлокутиви, «з огляду на силу своєї непередбачуваності й

психологічного характеру змісту», якщо і розглядалися, то з орієнтацією не на результат, а «на комунікативний намір мовця, виражений у мові і розпізнаний співрозмовником» [268, с. 46]; 3) обмеженість виражається ще і в тому, що занадто мало уваги приділяється адресату, при цьому не береться до уваги власне сутність комунікативної інтеракції, тобто спілкування розглядається як припис, інструкція мовця слухачу щодо того, як останній повинен інтерпретувати слова мовця і як діяти. Аналіз скерований на відображення тих елементів контексту, що гарантують усунення неоднозначності референції і тим самим сприяють посиленню ефективності мовного акту, по суті ж вони є релевантними лише для одного з етапів впливу – розуміння; 4) прагматика «ввела мовлення в мову», що дуже важливо, оскільки ця галузь тривалий час перебувала осторонь від ключових інтересів мовознавства, але основні закономірності мови не можуть бути виявлені з міжособистісної мовної взаємодії, на підставі окремих елементів її реалізації; 5) центральні теорії (наприклад, теорія комунікативної взаємодії, комунікативних імплікатур, комунікативної стратегії тощо), що є, по суті, адаптацією правил класичної риторики до сучасних форм мовної комунікації, дозволяють успішно моделювати лише окремі моменти мовної інтеракції.

Для усунення цих обмежень у галузі розгляду прагматики повинні були б об'єднані всі засоби і способи впливу залежно від вимог надійності досягнення прогнозованого ефекту [119, с. 104]. Проте аналізу в лінгвопрагматиці підлягають тільки ті мовні одиниці, що регулюють поведінку людини та які мають активну цільову настанову, чітку експлікацію виду волевиявлення для реалізації відповідної ілокутивної функції.

Усе сказане аж ніяк не применшує важливості та актуальності для сугестологічного розгляду мови розроблених у межах прагматики теорій і методів (наприклад, пресупозиційного аналізу, розмежування переносного і буквального значення тощо), але тільки підкреслює, що сугестія – це специфічний вид функціонування мови, зі своїми особливостями і принципами реалізації, що вимагають ретельного дослідження, оскільки

побудова повної семантичної моделі висловлення можливо лише за умови вивчення повної сукупності всіх виявів мови.

Тривалий час вважали, що сугестія – властивість мовлення, але не мови, тому що вселяють масштабні засоби вивчали в межах стилістики, риторики, поезики, або (у зв'язку з відсутністю чіткого критерію їх виокремлення) у межах експресології. Крім того, в епіцентрі уваги вчених перебували здебільшого проблеми переконання, ніж навіювання, а останнє потрактовували як явище вторинне, що тільки підготовлювало ґрунт для переконливого впливу.

Зважаючи на те, що «жоден рекламодавець не платитиме гроші за рекламний текст, який тільки повідомляє про товар, але не спонукає до покупки» [254, с. 10], експліцитне вираження спонукання не є ефективним. При сугестії ж створюються умови для зниження рівня критичності сприймання комунікантом, що дає можливість регуляції сприйняття інформації і, внаслідок цього, підвищення ефективності реалізації комунікативного акту. Ідея «забуття» власного «я» і засвоєння «я» чужого є однією з найважливіших умов сугестії (пор., напр.: [28; 29]).

До процесу сугестії залучено етап формування загального емоційного настрою. Емоції значною мірою визначають вибірковість у сприйнятті, формують візерунок асоціативних зв'язків, змінюють «вагу» певної семантичної ознаки [213, с. 25], проте одного орієнтира на емоції явно не достатньо, оскільки, по-перше, сферою емоційного вираження не покривається вся галузь сугестії, а по-друге, власне процес сугестії формується не за допомогою явних, усвідомлюваних компонентів, а завдяки прихованим, латентним засобам.

Специфічністю аналізованого нами різновиду функціонування мови зумовлено й особливий характер відбору мовних засобів. Вони повинні бути неусвідомлювані (з позицій реципієнта), тобто не повинні викликати рефлексії, тому їх характеризує периферійність і фоновість (стосовно ядра мовного поля), їм властива імпліцитна прагматичність.

Основною моделлю, на основі якої створюється впливовий текст, є модель підключення екстралінгвістичного компонента до системи мови, причому акцент робиться на зоні імпліцитного означеного. Це вимагає, щоб комунікативну значущість мала не зона експліцитного, як у «звичайних» висловленнях, коли значущі смисли реалізуються в максимально розгорнутій формі, сильних позиціях – відповідно до принципу пріоритету [15, с. 344], але зона імпліцитного.

Тенденція до імплікування виявляється в тому, що прагматично значущі елементи змісту не знаходять прямого вербального вираження, а є основою для формування прихованих сугестивних смислів. Одним із чинників, що зумовлюють наявність великого обсягу прихованого змісту в рекламному слогані, може вважатися його сугестивна спрямованість, основою для формування якої є імпліцитний зміст.

Узагальнюючи представлені в літературі з нейролінгвістичного програмування дані (див., напр.: [28]; [70]; [204]; [220] та ін.), можна виокремити деякі власне мовні прийоми недирективного навіювального впливу:

1) орієнтацією в мові-сугестії на багатоплановість, багатосаровість змісту зумовлена широким вживанням полісемії в рекламних слоганах; полісемічність виконує функцію «розмивання» змісту, сприяє створенню текстової непрозорості, створює можливість подвійного, потрійного декодування змісту (при адекватних синтагматичних умовах);

2) метафорична передача змісту (при широкому розумінні метафори – від риторичної фігури, що вбирає в себе порівняння, до алегорії і притчі);

3) вживання пресупозицій, у яких подається комунікативно значуща частина інформації;

4) використання розмовних постулатів і риторичних запитань, які дозволяють подавати непрямі команди;

5) позитивне формулювання проблеми (побудова сугестивної інформації без вживання частки «не», яка не сприймається несвідомим);

6) аналогове маркування (підкріплення вербальних засобів невербальними для ідентифікації та сортування переданої інформації і створення ефекту «подвійний комунікації»);

7) конгруентність повідомлення, тобто відповідність сигналів один одному, загальним цілям комунікації і «стилю сприйняття» комуніканта;

8) вживання «номіналізацій» (заміна дієслівної форми іменником з метою уникнення експлікації актантів) тощо.

Ці чинники спрацьовують завдяки механізму субсенсорної маргінальності, тобто одночасній роботі зі свідомістю і з несвідомим. На свідомість спрямований буквальний зміст, а підсвідомість зайнята «розгадкою» підтексту, тому вловлює необхідні асоціації і зміщення смислів, які, накопичуючись, в кінцевому підсумку переливаються у свідомість. До різних способів навіювання, реалізованих у рекламному тексті, уналежнюють [240, с. 130–148; 245, с. 106–113]:

1) створення «іміджу» товару – певного «плюс» фактора, що змінює систему референцій та веде у сферу майбутнього вживання товару, точніше до світу фантазій, мрій, ілюзій, для чого товару приписуються характеристики, що знаходяться за межами його реальних якостей. З цією метою використовується: подібний символізм; спрощеність (акцент робиться на деталі, а загальне передається через одиничне); неоднозначність, недомовленість; образність, емоційна забарвленість, асоціативність;

2) створення іміджу комунікатора, що викликає довіру адресата до суб'єкта реклами;

3) використання стереотипних ідей, причому, не виключається вживання і мовних кліше, зокрема в новому контексті [245, с. 104].

Особливої уваги потребує розгляд таких випадків спільного використання вербальних засобів з графікою і зображенням, основою якого слугує мова, що втягує у взаємодію інші засоби комунікації (в нашому дослідженні – візуальні) і в яких текст може реалізувати свою комунікативну функцію тільки при обов'язковому поєднанні мовних і немовних елементів

та дозволяє виявити і вивчити механізми впливу, що знаходяться на перетині різних знакових систем.

Мова є самодостатнім засобом комунікації, і сугестія (як і інші види впливу) може досягатися при винятковому використанні вербальних засобів, але, як правило, слогани в чистому вигляді не використовуються (хоча і тяжіють до автономності), а поєднуються з логотипом або ілюстрацією. Органічне поєднання вербальних і невербальних засобів в одне ціле забезпечує комунікативну цілісність тексту. Таким чином, у слоганах з паралельною кореляцією мовного й образотворчого рівнів невербальні компоненти актуалізують значення слів і виразів, сприяють розширенню зони імпліцитних смислів, репрезентують нові, не представлені вербально, сугестеми.

1.2. Методологія дослідження перекладу рекламних слоганів

Лінгвістичні дослідження перекладу рекламної комунікації мають давні традиції в зарубіжній науці (Дж. Бернет [], К. Бове та У. Аренс [20], Б. Гарфілд [46], А. Дейян [67], Д. Коен [302], Дж. Ланд [316], Д. Огілві [205], Л. Ротшильд [321], Л. Сидней та Д. Стюарт [322], У. Уеллс [266], Дж. Шугерман [294] та ін.), проте в Україні ця галузь мовознавчих розвідок почала розвиватися лише в 90-х роках ХХ ст.

Зважаючи на міжкультурний характер рекламної комунікації, пов'язаний із орієнтацією на особливості відтворення рекламних текстів різними мовами, особливого значення набувають принципи перекладу, розроблені та реалізовані в межах комунікативної лінгвістики і відповідно комунікативних аспектів перекладознавства. Основні положення перекладу рекламних текстів ґрунтуються на базових засадах знаних теоретиків перекладу – Л. Бархударова [11], В. Комісарова [129], Я. Рецкера [222], О. Федорова [267], О. Швейцера [290] та ін. При цьому варто зазначити, що загальні принципи перекладу рекламних текстів, взагалі, та слоганів,

зокрема, не мали комплексного характеру, і, на жаль, були неактуальними в Україні через відсутність перекладної реклами загалом.

В останні десятиліття перекладацький аспект дослідження рекламних слоганів набуває актуальності, проте наразі переважають наукові розвідки компаративного характеру, де представлено порівняльний аналіз рекламних слоганів у різних мовах. Перекладацькі проблеми рекламних текстів взагалі ставали об'єктом висвітлення в окремих статтях та деяких зарубіжних ґрунтовних дослідженнях (див. праці Т. Бандулі [9], У. Кирмач [118], А. Малишенко [181]), але перекладознавчий аспект роботи зі слоганами представлений лише поодинокими науковими розвідками, здебільшого виконаними на матеріалі інших мов. Так, М. Апетян досліджує переклад англійських слоганів російською мовою [5], загальнотеоретичні проблеми перекладу рекламних текстів слоганів висвітлено в наукових статтях Т. Бандулі [9], У. Кирмач та М. Літвінової [118], А. Малишенко [181] та ін. Проте спеціальних праць, присвячених перекладу слоганів, у вітчизняному мовознавстві немає.

Основні принципи сучасного перекладознавства: актуалізація форми і змісту. Теоретичні праці з перекладознавства висвітлюють проблеми моделей, механізмів та стратегій перекладацької роботи, при цьому основну увагу приділено вибору перекладачем способу перекладу.

Звичайно виокремлюють дві основні орієнтації перекладу. Перша – це збереження «*формальної еквівалентності*», за якої увагу концентрують на повідомленні – на його формі та змісті. За таких умов текст перекладу відповідає «різним елементам мови-джерела». Дослідники називають цей тип перекладу «перекладом-глосою» (*glosstranslation*), оскільки перекладач намагається відтворити оригінал близько до тексту, майже буквально, тому такий текст часто потребує додаткових пояснень. Переклад-глоса використовують тоді, коли потрібно відтворити своєрідність оригінального тексту, коли перекладають твори, наповнені національним колоритом. Якщо говорити про еквівалентність перекладу, то тут йдеться про формальну

еквівалентність. Цей тип перекладу актуальний для художнього літератури, насамперед історичної прози, фольклору тощо, тобто творів, для яких передавання національної своєрідності є важливим. Для реципієнта переклад-гласа не завжди зрозумілий, тому потребує додаткових коментарів і пояснень, оскільки цей різновид перекладу орієнтований на мову й культуру оригіналу, а не мову перекладу.

Друга орієнтація перекладу – це збереження *«динамічної еквівалентності»*, що має на меті «повну природність способів вираження, при цьому отримувачу пропонують модус поведінки, релевантний контексту його власної культури; від нього не потрібно для сприйняття повідомлення, щоб він розумів контекст культури мови оригіналу» [194, с.10]. У цьому разі йдеться про орієнтацію перекладу на реципієнта, адресата, при якому не потребується для розуміння тексту пояснень. Перекладач орієнтується не на мову оригінального твору, а на мову перекладу, на культурний рівень і комунікативну компетенцію адресата, тому цей спосіб перекладу використовують переважно для роботи з науковими та офіційно-діловими текстами.

Вибір одного з двох видів перекладу зумовлений обраною перекладацькою стратегією, що скерована на адекватне відтворення оригіналу в перекладі. Зважаючи на те, що певних втрат під час перекладу уникнути не можливо, пріоритет надають або змістовим характеристикам тексту, або формальним. В. Комісаров наголошує на тому, що «спроби передати в перекладі абсолютно все, що можна знайти в оригіналі, призводять до неприйнятних результатів» [131, с. 119], тому необхідно визначити мету перекладу й обрати відповідну стратегію й тип перекладацької роботи.

Інший підхід до визначення видів перекладу представлений у Р. Якобсона, який розрізняє три різновиди перекладу: 1) внутрішньомовний переклад, або перейменування, – інтерпретація вербальних знаків тієї ж мови; 2) міжмовний переклад, або власне переклад, – інтерпретація

вербальних знаків оригінального тексту за допомогою будь-якої іншої мови;

3) інтерсеміотичний переклад, або трансмутація, – інтерпретація вербальних знаків за допомогою невербальних систем [299, с. 33]. Такий глобальний підхід до визначення перекладу уможливує уналежнення всіх різновидів перекладацької діяльності в межах двох різних мов до одного типу – міжмовного перекладу. Однак для перекладу рекламних текстів важливим є й останній тип перекладу – трансмутація, що передбачає витлумачення тексту, створеного в межах однієї семіотичної системи, за допомогою тексту іншої знакової системи, тобто йдеться про декодування.

Реклама як синтетичний вид творчості, містить *полікодові тексти*, що поєднують вербальні, візуальні та аудіальні складники, тому перехід від однієї системи знаків до іншої дуже важливий під час адаптації рекламних повідомлень, створених в одному культурному середовищі, для іншої культури.

На перший план у перекладі, навіть у випадку роботи з полікодовими текстами, виступає вербальний компонент. В. Комісаров наголошує на важливості текстологічних аспектів перекладознавства, оскільки «перекладач повинен вміти сприймати цілісність тексту оригіналу та забезпечувати цілісність створеного ним тексту перекладу» [130, с. 59]. Такий текстоцентризм перекладознавства пояснює підхід до перекладу рекламного слогану, що потрактовується як мікротекст, а не окреме висловлення, тому перекладач повинен враховувати його цілісний характер та реалізацію інших текстових категорій (зв'язність та завершеність) під час перекладу.

Не випадково, що фахівці розглядають *текст як основну одиницю перекладу*. Для цього є кілька причин. По-перше, текст становить єдине ціле, тому розуміння окремих висловлень значною мірою залежить від змісту всього тексту. По-друге, «в оцінці значущості вимушених втрат у перекладі діє принцип переваги цілого над частиною» [131, с. 70], тому головне – зберегти зміст цілого тексту, що відповідав би вимогам завершеності і зв'язності. При цьому змістова структура тексту, на думку В. Комісарова,

може розглядатися в трьох вимірах: вертикальному, горизонтальному і глибинному [131, с. 59]. Вертикальну структуру тексту створює його формально-тематичний зміст, починаючи із загального задуму або теми тексту; горизонтальна структура створюється формальними і смисловими зв'язками між висловленнями, що досягається за допомогою мовних засобів когезії та когерентності; глибинна структура відображає процес побудови мовленнєвих висловлень та їхнє включення до тексту. Усі ці три виміри текстових структур є релевантними для перекладу рекламного слогану.

Вертикальна структура пов'язана з ознайомчим етапом у сприйнятті тексту, тому що дає змогу уналежнити його за темою, жанром і формою до комплексу подібних текстів, тобто на цьому рівні ми й виокремлюємо слоган як особливий тип рекламного мікротексту, відмежовуючи його від інших одиниць і жанрових різновидів – заголовка, висловлення, заклику тощо.

Первинне сприйняття та розуміння змісту тексту зумовлено горизонтальною структурою, що пов'язана зі значенням мовних одиниць, які входять до складу тексту як його компоненти, тому що «інформація, яку комуніканти отримують шляхом інтерпретації значень мовних одиниць, що входять до висловлення, виступає як власне мовний зміст висловлення. Це – нібито «поверхневий» вербальний зміст, що залежить від набору мовних засобів» [131, с. 61]. Однак звичайна сума значень мовних компонентів не тотожна загальному змісту цілісного тексту, тому цей вимір і є поверхневим, він дає лише узагальнене уявлення про зміст тексту. Реципієнт спочатку сприймає текст через значення мовних засобів, тому «мовний зміст тексту становить лише перші шари його «глибинної» структури. Цей шар є основою цієї структури, тому з нього і через нього отримують зміст цієї структури» [131, с. 63]. Однак для перекладу тексту недостатньо відтворення вертикального та горизонтального виміру змістової структури.

Основну увагу потрібно приділити глибинному виміру змістової структури, оскільки лише він уможливорює цілісне сприйняття тексту в перекладі. Цей вимір передбачає врахування не лише власне мовних і власне

змістових чинників тексту, а й відтворення в перекладі загальних комунікативних умов. На думку В. Комісарова, потрібно враховувати контекст, у якому функціонує мікротекст, тобто брати до уваги контекстуалізацію висловлення, – це «підгрунття мовленнєвої комунікації, обов'язкова умова функціонування мови як засобу спілкування між людьми. Вміння співвідносити мовні вирази з конкретними ситуаціями властиве всім носіям мови. Оскільки конкретно-контекстуальний зміст висловлень і загалом тексту здебільшого залежить від індивідуальних знань, емоцій та асоціацій комунікантів, він є неоднаковим для кожного з них» [130, с. 64]. Лише конкретна комунікативна ситуація рекламування вказує на шляхи інтерпретації та потенційні можливості перекладу рекламних текстів.

Однак навіть контексту не достатньо для всебічного адекватного перекладу цілісного тексту, тому що «глобальний зміст тексту рідко обмежено двома семантичними шарами: мовним змістом і конкретно-контекстуальним смислом. Велике значення в мовленнєвій комунікації має здатність мовного змісту висловлення передавати додатковий зміст (підтекст), імпліцитно пов'язаний з ним і виведений з нього комунікантами» [131, с. 64].

Цей процес, зумовлений сугестивністю, часто є неусвідомленим. Високий ступінь «насиченості» і широта охоплення перенесених механізмом сугестії смислів забезпечують активізацію мережі асоціацій, що сприяють ефекту «розмивання образу». Безумовно, засоби створення непрозорості служать для передачі інформації, що не зводиться до предметно-логічної, з їх допомогою передаються ледь помітні відтінки, ледь вловимі нюанси змісту. Сугестивна функція реалізується шляхом розширення і розмивання смислових меж, одночасної репрезентації декількох смислообразів, накопичення релевантних завданням впливу семантичних ознак.

Врахування підтексту є обов'язковим, саме він дає можливість додаткових інтерпретацій та прирощення індивідуальної семантики. Для рекламного тексту потрібно передбачити під час перекладу можливість появи

небажаного додаткового підтексту, що відсутній в оригіналі, але експлікований у перекладі. З цим передусім пов'язані приклади невдалого перекладу рекламних слоганів, що в іншій мові набувають неочікуваних контекстуальних або підтекстових значень, які сприймаються реципієнтами негативно, напр., відомий випадок з перекладом назви торгової марки *BlueWater*, що в українській і російській мові має відповідні асоціації, пов'язані зі збігами на фонетичному рівні із словосполученням, яке називає певні продукти життєдіяльності людини.

Зважаючи на це, для перекладу рекламних слоганів вважаємо більш прийнятною стратегію, що передбачає скерування на адресата, тому що «проблема перекладу – це переважно проблема аналізу, розуміння та побудови тексту» [131, с. 70]. Орієнтація на адресата дозволить уникнути непорозуміння та появи неочікуваної негативної семантики під час перекладу слоганів. При цьому необхідно брати до уваги й культурну специфіку середовища, де буде функціонувати рекламне повідомлення, – історію, традиції, національний колорит тощо.

Отже, тільки за умови урахування всіх трьох вимірів змістової структури, а також можливості появи додаткового підтексту переклад буде сприйматися не як відтворення окремих елементів оригіналу, а як складний процес, здатний у результаті дати такий знаковий продукт, що відповідає усім вимірам змістової структури оригіналу.

Реальний процес перекладу недоступний для безпосереднього дослідження. Він здійснюється у свідомості перекладача в момент перетворення змісту, вираженого в одній мовній формі, в той же зміст, матеріалізований в іншій мовній формі. Зважаючи на це, вивчення процесу перекладу проводиться непрямым шляхом за допомогою розробки різних теоретичних моделей (теорій), що з більшою або меншою наближеністю описують процес перекладу в цілому або будь-який його аспект.

Завдання моделі перекладу полягають у систематизації та описі послідовності дій, які здійснює перекладач у процесі перекладу з однієї

природної мови на іншу, і в розробці теоретичних принципів, на основі яких перекладач міг би приймати оптимальні рішення для досягнення поставлених цілей. Проте більшість моделей перекладу обмежена за своєю пояснювальною силою, і на їх основі не гарантується реальний переклад будь-якого тексту з необхідним ступенем еквівалентності: «Модель перекладу має умовний характер, оскільки вона необов'язково відображає реальні дії перекладача у процесі створення тексту перекладу. Більшість таких моделей має обмежену пояснювальну силу і не претендує на те, що на їх основі може бути реально здійснений переклад будь-якого тексту з необхідним ступенем еквівалентності» [129, с. 158–159]. Найбільш поширеними гіпотетичними моделями процесу перекладу є: ситуативна, семантична, трансформаційна, семантико-семіотична, закономірних відповідностей, комунікативно-функціональна, інформативна, теорія рівнів еквівалентності тощо. Кожна модель відображає певні аспекти перекладу, один аспект або декілька.

Дисертаційне дослідження показало, що серед усіх теорій найбільше підходить для перекладу рекламних слоганів теорія рівнів еквівалентності, оскільки вона зберігає мету комунікації на всіх рівнях і враховує як лінгвістичні, так і екстралінгвістичні чинники. Суть цієї теорії полягає в потенційному обмеженні можливості повного збереження змісту оригіналу в перекладі через відмінності в системах мови оригіналу та мови перекладу і особливостей створення текстів на кожній з цих мов. З огляду на це перекладацька еквівалентність може ґрунтуватися на збереженні (і відповідно - втраті) різних елементів змісту, що містяться в оригіналі. В. Комісаров виділяє 5 основних рівнів (типів) еквівалентних відношень між текстами оригіналу та перекладу для забезпечення перекладацької еквівалентності: 1) рівень мети комунікації; 2) рівень опису ситуації; 3) рівень повідомлення; 4) рівень висловлення; 5) рівень мовних знаків (слово). На будь-якому рівні еквівалентності переклад може забезпечувати міжмовну

комунікацію, тобто зберігаються мета комунікації і спосіб її досягнення через ідентифікацію певної ситуації.

Перший тип (еквівалентність на рівні мети комунікації). Мета комунікації тут досягається повною мірою, хоч вжиті в перекладі мовні засоби вираження не відповідають одиницям оригіналу.

Другий тип (еквівалентність на рівні опису ситуації). Цей тип характеризується більшою спільністю змісту різномовних текстів [196, с. 339]. Спільна частина змісту обох текстів не тільки передає однакову мету комунікації, але і відображає одну й ту саму позамовну ситуацію, хоча використані в обох текстах мовні одиниці непорівнянні.

Третій тип (еквівалентність на рівні способу опису ситуації). При такому перекладі, крім збереження мети комунікації та спільності ситуації, зберігаються ще загальні поняття, за допомогою яких ця ситуація описана в початковому тексті, хоча ні синтаксична структура, ні використані в перекладі слова не відтворюють синтаксичної структури і значення слів оригіналу.

Четвертий тип (еквівалентність на рівні структурної організації висловлення). При такому перекладі додається до описаних вище трьох компонентів змісту ще інваріантність синтаксичних структур оригіналу і перекладу, тобто значна частина значень синтаксичних структур оригіналу зберігається в перекладі. Інакше кажучи: тут зберігаються значення, наявні у зв'язках між мовними одиницями, проте еквівалентності слів немає.

П'ятий тип (еквівалентності на рівні мовних знаків). У цьому типі еквівалентності зберігаються всі змістові компоненти для забезпечення повної перекладацької еквівалентності: мета комунікації, опис однакової ситуації, зміст повідомлення, значення синтаксичних структур і значення слів, тобто досягається максимальна ступінь близькості змісту оригіналу і перекладу.

Зважаючи на це, В. Комісарів розробив універсальну типологію семантичних станів, в яких може перебувати оригінальний текст щодо

перекладеного [131]. Ця модель орієнтує перекладача, в яких межах і якою частиною змісту вихідного тексту він може або не може жертвувати. Після аналізу цієї теорії стає зрозумілим, що за жодних умов не можна жертвувати метою комунікації. Однак це не означає, що еквівалентність на рівні мети комунікації краще, ніж еквівалентність на рівні, наприклад, мовних знаків. Вибір відповідного типу еквівалентності для перекладу зумовлена ситуацією і характером змісту оригіналу. Загалом ця теорія дозволяє перекладачеві визначити, якого ступеня близькості до оригіналу він може досягти в кожному конкретному випадку.

На практиці оригінальний текст може поєднувати елементи різних типів тексту, тоді потрібно орієнтуватися на домінуючі риси одного з визначених типів. А. Нойберт пропонує виокремлювати чотири типи текстів залежно від «реального впливу тексту оригіналу на його читача, щоб у читача перекладу виникли такі ж прагматичні відношення до переданого повідомлення» [131, с. 71]. Одним із типів текстів тут названо і рекламний, для перекладу якого потрібно насамперед урахувати його домінуючу функцію впливу на реципієнта та передбачений прагматичний ефект, тому що головне призначення реклами – вплинути на потенційного споживача з метою переконання або примусу, щоб він придбав товар, скористався послугою, змінив власну поведінку або підтримав певну політичну силу чи кандидата на виборах.

Аналізуючи переклад рекламних текстів, їх порівнюють з публіцистичними за параметром впливу на читача, тому що «текст публіцистичної статті або рекламний текст виконують основну функцію впливу, впливаючи на свідомість, переконання і поведінки отримувача тексту» [231, с. 145]. Цей перлокутивний ефект зумовлений актуалізацією прагматичного компонента рекламного тексту як визначального, оскільки перекладачеві «потрібно дбати про досягнення бажаного ефекту на рецептора, залежно від мети перекладу, або відтворюючи прагматичний потенціал оригіналу, або видозмінюючи його» [131, с. 137]. Якщо в

рекламному тексті домінує впливова функція та настанова на зміну поведінки реципієнта, саме прагматичний компонент виходить на перший план. Реклама передбачає не лише інформування, а й досягнення певного ефекту, що виражається в конкретних діях адресата, тому «одна з основних прагматичних проблем – це проблема тих дій, які виконає перекладач, щоб викликати в отримувачів перекладу потрібну реакцію» [231, с. 163].

З іншого боку, навіть у межах рекламного тексту потрібно враховувати конкретні *жанрові різновиди рекламних повідомлень*, тому що «важливу роль у перекладі відіграють жанрові особливості оригіналів» [139, с. 6]. Так, переклад теле-, радіо- або друкованої реклами має свої особливості, зважаючи на поєднання в них різних знакових елементів і специфіку сприйняття адресатами. У свою чергу рекламний слоган наявний в усіх типах реклами, до того ж він здатний функціонувати автономно, виступаючи знаковим маркером відповідного продукту, торгової марки або ідеології, тому це потрібно врахувати, перекладаючи його як цілісний мікротекст, мінімально залежний від контексту і ситуації рекламування.

І хоч фахівці наголошують на тому, що загалом «домінантна функція тексту полягає у створенні певного комунікативного ефекту, тобто у створенні певного прагматичного впливу на отримувача тексту» [231, с. 145], у рекламному тексті ця функція увиразнена найбільшою мірою. У рекламному тексті на реципієнта орієнтована інформація закличного характеру, спонукання до відповідних дій.

Спираючись на загальні вимоги до перекладу, який повинен: «1) передавати зміст, 2) передавати дух і стиль оригіналу, 3) мати легкість та природність викладу, 4) викликати різнозначне враження» Ю. Найда вважає, що в окремих випадках виникає конфлікт між змістом і формою (або між значенням і стилем), і потрібно жертвувати чи одним, чи іншим» [194, с. 19]. Для рекламних слоганів цей вибір досить складний: з одного боку, зміст, що є відтворенням основної ідеї рекламної кампанії, дуже важливий, а з іншого боку, – форма рекламного слогану не менш важлива за зміст, оскільки саме

формальний момент часто привертає увагу реципієнтів найбільшою мірою. Поєднати ці дві вимоги – найскладніше завдання для перекладача, коли він працює з рекламною слоганістикою.

Ми вважаємо, що для перекладу рекламних слоганів потрібно враховувати насамперед прагматичний потенціал тексту, його впливовий ефект, тому «... створюючи текст перекладу, перекладач або намагається зберегти прагматичний потенціал оригіналу, або намагається досягти, щоб цей текст мав інший прагматичний потенціал, більш-менш незалежний від прагматики вихідного тексту. Зважаючи на це, перекладач по-різному бачить свою роль у міжмовній комунікації: в одному випадку він виконує роль посередника, чия праця оцінюється за ступенем відповідності перекладу оригіналу, а в іншому випадку він активно втручається в комунікативний процес» [131, с. 147]. Перекладач рекламного тексту може обрати будь-який варіант перекладацької стратегії залежно від його мети, тому що для слоганів важливим є і відтворення основної ідеї, тобто змістових компонентів, і передавання оригінальної форми, можливо в інший спосіб, з урахуванням можливостей мови перекладу.

1.3. Асоціативне поле як показник адекватності перекладу рекламних слоганів

Як уже відзначено вище, одним із завдань дисертаційного дослідження була експериментальна оцінка ступеня адекватності перекладу англійських рекламних слоганів українською та російською мовами. Експериментальні дослідження текстів різних типів поширені в лінгвістиці, зважаючи на валідність отримуваних результатів та можливість безпосереднього використання їх на практиці. Серед експериментальних методів чільне місце належить асоціативному експерименту, який активно застосовують під час мовознавчих розвідок, зокрема при дослідженні рекламних текстів (див. [26], [50], [56], [122], [159], [182], [258] тощо).

Первинно асоціативні експерименти почали використовувати у психології для виявлення уявлень людини про певні ситуації (М. Вертгеймер, Ф. Гальтон, К. Г. Юнг та ін.), події, пізніше – у психолінгвістиці (О. Леонтьєв, А. Лурія та ін.). Асоціативний експеримент має на меті виявлення асоціацій, що «склалися в індивіда в його попередньому досвіді», при цьому «асоціативні зв'язки мають глобальний характер» та «інтегрують всі типи словесних і міжслівних зв'язків» [56, с. 291]. Зважаючи на це дослідники сформулювали два закони вербальних асоціацій: по-перше, між вербальними елементами наявний асоціативний зв'язок в тому випадку, коли вони можуть бути протиставлені один одному єдиним і не двозначним способом; по-друге, між вербальними елементами наявний асоціативний зв'язок, якщо вони об'єднані на підставі спільності двох або більше характеристик [305, с. 34].

Розрізняють три типи асоціативних експериментів: вільний, скерований та ланцюговий. Вільний характеризується тим, що учасник експерименту нічим не обмежений, він повинен подати на стимул перші асоціації, що спадають йому на думку. Саме цей різновид найбільше поширений, його залучають передусім для аналізу лінгвокультурних концептів, за таких умов стимулами слугують окремі лексеми (див. праці: [54], [182], [258] тощо). Скерований асоціативний експеримент передбачає певні обмеження для потенційних асоціацій – або семантичного, або граматичного характеру, наприклад, обмеження компонентного складу реакцій або їхньої морфологічної природи. Ланцюговий асоціативний експеримент орієнтований на максимальну кількість потенційних асоціацій, тому учасник дослідження не обмежений у кількості асоціацій, навпаки – за певний проміжок часу потрібно подати максимально можливу кількість асоціацій; за таких умов кожна наступна реакція певною мірою зумовлена попередніми, а дослідник орієнтується не лише на окремі асоціації, а й на особливості отриманого асоціативного ланцюга. Іноді ланцюговий асоціативний

експеримент не подають як окремий різновид, а потрактовують як особливий вільний асоціативний експеримент.

Р. Фрумкіна вважає, що це положення має принциповий характер [274, с. 191], тому реакція має бути миттєвою, час між стимулом і реакцією мінімізовано, тому що учасник експерименту не повинен мати можливості замислитися над тим, яку саме асоціацію подає. Дослідники зазначають, що незважаючи на простоту і поширеність вільного асоціативного експерименту, він є не лише популярним та апробованим методом, а й надійним, оскільки «отримані з його допомогою результати можна легко відтворити та перевірити» [56, с. 300]. За результатами асоціативного експеримент створюють асоціативне поле досліджуваного слова-стимулу, що фіксує частотні асоціації реципієнтів.

Останні дослідження продемонстрували доцільність вивчення асоціювання не тільки однослівних, але й комплексних стимулів. Так Н. Кутуза і Т. Ковалевська здійснили асоціативний експеримент, стимулами в якому слугували не окремі лексеми, а цілісні рекламні слогани, що становлять мікротексти, охоплюючи від одного до кількох речень в одному комплексному рекламному повідомленні [157; 159].

При цьому важливо дотримуватися певних вимог під час проведення вільного асоціативного експерименту. О. Горошко вказує параметри, на які потрібно звернути увагу: форма проведення дослідження (усно-письмова чи письмова), поведінка експериментатора, умови проведення, соціальні та психофізіологічні особливості учасників експерименту, інтерпретація отриманих результатів [53, с. 89].

Асоціативне поле – це функціональна психолінгвістичну модель, яка фіксує асоціативні зв'язки слів, виявлені експериментально; це модель, що представляє реальну свідомість у процесі комунікації. У такій моделі цілком очевидно представлено, як в асоціативному полі репрезентовані та виявляються парадигматичні і синтагматичні відношення мовних одиниць і як вони виявляються / проявляються в мовних одиницях (синтагмах).

Асоціативне поле надає специфічну інформацію про слово (словосполучення) – стимул, і це дає підстави вважати, що на основі сукупності асоціацій можлива більш адекватна характеристика значення слогану. Асоціативне значення не тотожне значенням слів як одиниць мови, оскільки воно відображає особистий досвід індивіда, його суб'єктивні смисли, тому воно може розглядатися за принципом додатковості в розумінні значення слів різних мов.

Вербальні асоціати – це не пасивне відображення певного змісту свідомості, а вираження комунікативного наміру реципієнта. В асоціативному експерименті виявляються закономірності асоціювання на слова-стимули, в яких зафіксована значущість слова для лінгвокультурної спільноти і його потенційна сполучуваність. У процесі аналізу асоціатів, що тяжіють до асоціативного поля слогану, виникає семантичний гештальт цього поля, який можна розглядати як експлікацію його певних ознак. Поняття гештальту, незважаючи на різноманіття тлумачень, найбільш чітко визначено в роботі М. Вертгеймера: «Є складні утворення, в яких властивості цілого не можуть бути виведені з властивостей окремих частин та їх з'єднань, натомість те, що відбувається з певною частиною складного цілого, визначається внутрішніми законами структури всього цілого» [цит. по: [257, с. 48]. У зв'язку з цим доречно навести такі слова «Якщо схожість двох явищ (або фізіологічних процесів) зумовлена кількістю ідентичних елементів і пропорційно їй, то ми маємо справу з «Сумами» (цит. за Телія: [257, с. 50]). Якщо кореляція між кількістю ідентичних елементів і ступенем схожості відсутня, а подібність зумовлена функціональними структурами двох цілісних явищ як таких, то ми маємо «Гештальт» (див.: [257, с. 51]).

Ідея цілісності образу та нетотожності його властивостей до суми властивостей елементів – це основне положення прихильників теорії гештальту. Гештальт трактується як цілісна структура, що впорядкувала різноманіття окремих явищ навколишнього світу; це складне функціональне явище, що відбиває взаємозв'язок вербального і невербального, мовних

знаків і концептів, представлених у мовній формі (В. Телія). Гештальт – комплексна цілісна функціональна структура, що впорядковує різноманіття окремих явищ у свідомості і «доставляє» концепт з глибин індивідуальної свідомості «на поверхню» мовного вираження вербального знака, в цьому випадку – рекламного слогану, становить цілісний образ, який поєднує чуттєві і раціональні елементи, а також об'єднує динамічні і статичні аспекти відображуваного об'єкта або явища.

Відмінності в частотності вживання реакцій на вербальні стимули і гетерогенний характер відображених у мовній системі асоціативних зв'язків, дозволили виділити так зване «ядро» асоціативного поля і його «периферію». Методика виділення лексичного ядра була розроблена О. Залевською [92, с. 28–44]. Наявність ядра ментального лексикону є одним з основних чинників, що зумовлюють різноманітні форми перетину асоціативних полів різних слів, які на перший погляд не мають зв'язку між собою. Можна стверджувати, що наявність семантичного ядра належить до числа універсальних тенденцій в організації лексикону людини. Частотність вживання лексичної одиниці, її семантичний обсяг визначають можливість включення одиниці лексикону до концептів асоціативного поля.

Концепт є комплексною одиницею розумової діяльності, яка «повертається різними боками», актуалізуючи в процесі розумової діяльності або свій понятійний рівень, або фреймовий, або схематичний, або уявлення, або різні комбінації цих концептуальних сутностей. Уявлення, концепти за допомогою схем, фреймів переплітаються як у розумової діяльності людини, так і в його комунікативній практиці, оскільки мають мовну форму вираження, створюючи цілісну *Гештальтну Структуру* в мовному вираженні. Щоб обмінятися концептами та їх поєднаннями як результатами розумової діяльності, необхідно ці концепти вербалізувати, тобто назвати, висловити мовними знаками, замістити знаками. Для часто обговорюваних концептів є системні одиниці, які мовець може використовувати, підібравши потрібну одиницю з наявних у мові. Для рідко експлікованих, системно не

номінованих, зокрема і для індивідуально-авторських концептів можуть знадобитися розгорнуті словосполучення і навіть тексти – наукові, енциклопедичні, дефінійовані. Теоретично одне і те ж слово в різних комунікативних умовах може репрезентувати різні ознаки концепту – залежно від комунікативних потреб, від обсягу, кількості та якості тієї інформації, яку мовець хоче передати в певному комунікативному акті. Відповідно, коли концепт отримує мовне вираження, то ті мовні засоби, що використовувалися для цього, виступають як засоби вербалізації, мовної репрезентації, мовного представлення концепту.

Слово є єдиним способом доступу до концептуального значення, і, отримавши через слово цей доступ, ми можемо підключити до розумової діяльності й інші концептуальні ознаки (наявні в значенні як периферійні, приховані, імовірнісні, асоціативні семи). У парадигмі сучасних антропологічних і антрополінгвістичних досліджень аналіз феномена слоганів з позицій когнітивізму і гештальтизму дозволяє уявити динаміку розвитку відповідного концепту в суспільстві, зрозуміти специфіку мінливої мовної особистості.

Беручи до уваги вищевикладене, можна стверджувати, що саме вербалізація концептів дозволяє комунікантам обмінюватися результатами своєї розумової діяльності в процесі комунікації. Для часто використовуваних концептів рекомендують вибирають найбільш вдалу мовну одиницю. Для презентації концептів, які не мають найменувань у мові, комуніканти використовують словосполучення, а іноді й невербальні засоби. Таким чином, концептуальна інформація передається засобами мови за рахунок використання слів, словосполучень, фразеологічних одиниць та пропозицій (висловлювань в усному мовленні), які репрезентують типові концепти.

У використаному в цьому дослідженні експериментальному матеріалі вивчення слоганів, які репрезентують концепти, актуалізується як однією лексемою, простою синтаксичною структурою, так і поширеними

лексичними структурами і складною формою синтаксису в мовному відрізку. Розглянемо такий приклад *Think of it as money – Вважай її грошима* (реклама карти «Віза» 1969 року); тут слоган – це мовний знак, який передає кілька основних концептуальних ознак, релевантних для повідомлення певної інформації. У цьому прикладі фіксуємо концептуальну інформацію про рід занять фінансової групи, що розповсюджує пластикові картки.

З точки зору сучасної концептології будь-яке вербальне повідомлення становить інтерес з точки зору виражених у ньому концептів. Розподіл концептів на пізнавальні і художні (які характеризуються фіксованим значенням і які допускають інтерпретацію) (А. Аскольдїна [7]) особливо важливо при перекладі слоганів, під час сприйняття яких виникає велика кількість асоціацій. Перекладач у цьому разі стикається з труднощами передачі тих характеристик асоціативного поля, які виникають у реципієнта у сприйнятті того чи іншого концепту. Не тільки суб'єктивність сприйняття та інтерпретації концептуальних зв'язків значно впливає на продукт перекладацької діяльності, а й лінгвістична, і культурологічна компетентність перекладача. Вищевказані чинники, безумовно, істотно впливають на актуалізацію концепту в перекладі, коли перекладач змінює значення концепту. В результаті не тільки сам концепт зазнає змін, але і гештальт асоціативного поля.

Аналіз перекладу концептів у розглянутих слоганах показав, що при інтерпретації та трансформації концептуальних понять, перекладач використовує відбиті в мові національні, культурні та ментальні особливості, що склалися в українському суспільстві.

Серед наукових розвідок, пов'язаних з проблемами вивчення асоціативних реакцій [50, с. 217], особливу складність становлять дослідження, матеріалом яких слугував міжкультурний аналіз стимулів. Це і зрозуміло, оскільки різні мови розрізняються не лише змістовими аспектами лексичних одиниць, а й граматичною структурою.

Висновки до 1 розділу

Рекламний слоган як елемент рекламного повідомлення (комунікативної взаємодії між мовцем і споживачем) лише останнім часом став предметом дослідження лінгвістів.

Визначаємо реklamний слоган як особливий різновид мікротексту, що виражає властиві таким утворенням текстово-дискурсивні категорії та є елементом комунікативної взаємодії між мовцем і реципієнтом.

Рекламний слоган як мікротекст – це невеликий за обсягом текст, що характеризується змістовою та формальною цілісністю, зв'язністю, завершеністю, виражає прагматичну настанову та підпорядкований функції впливу на адресата. Отже, рекламний слоган як мікротекст реалізує такі категорії: антропоцентричність, інформативність, концептуальність, цілісність, зв'язність, членованість, завершеність, автономність.

Можна стверджувати, що слогани є мікротекстами, спрямованими на постійний вплив, що викликає розумові стереотипи, наслідком чого є так званий «автоматизм» споживання.

З точки зору типологізації рекламних слоганів у роботі виокремлено три групи слоганів: комерційні, соціальні та політичні. Комерційні слогани є виразниками унікальної торгової пропозиції, пов'язаної з певним товаром чи послугою. У межах комерційних слоганів виокремлено іміджеві й торгові. Іміджеві слогани вказують на філософію фірми або торгової марки, вони загалом характеризують настанови рекламної кампанії, виражають ставлення організації до споживачів. Слогани торгових марок (торгові слогани) пов'язані з конкретною продукцією, тому містять унікальну рекламну пропозицію щодо товару чи послугу, характеризуючи його перевагу щодо подібних товарів чи послуг. Соціальні слогани відображають основні проблеми, порушені в соціальній рекламі, в стислій і концентрованій формі, вони виражають основну ідею рекламної кампанії. Політичні слогани пов'язані з виборними кампаніями й виражають ідеологічну позицію

політика або політичної сили. Саме комерційні та соціальні рекламні слогани були об'єктом дослідження в дисертації.

Дослідження рекламних слоганів у сучасному мовознавстві поєднують антропоцентричну та дискурсоцентричну парадигми, а доміантними підходами до аналізу структури, семантики та впливу слоганів є лінгвостилістичний разом з перекладознавчим, сугестивним, лінгвопрагматичним та комунікативно-дискурсивним. При цьому, приймаючи до уваги необхідність справити прагматичний вплив на реципієнта, потрібно зазначити суттєву роль сугестивного методу дослідження рекламних слоганів серед вищезазначених підходів.

Для перекладу рекламних слоганів потрібно враховувати насамперед прагматичний потенціал тексту, його впливовий ефект. Відповідно до цієї мети для перекладу рекламних слоганів найбільш прийнятною є стратегія, яка передбачає скерування на адресата, що дозволяє уникнути непорозуміння та появи неочікуваної негативної семантики під час перекладу слоганів. При цьому необхідно брати до уваги й культурну специфіку середовища, де буде функціонувати рекламне повідомлення, – історію, традиції, національний колорит тощо.

У парадигмі сучасних антрополінгвістичних досліджень аналіз феномену слоганів з позицій когнітивізму і гештальтизму дозволяє представити динаміку розвитку відповідного концепту в суспільстві, зрозуміти специфіку мінливої мовної особистості.

Один з важливих етапів роботи – це проведення асоціативного експерименту, стимулами в якому слугували цілісні рекламні слогани, що охоплюють від одного до кількох речень в цілісному комплексному рекламному повідомленні. У роботі застосовано вільний асоціативний експеримент, який характеризується тим, що учасник експерименту нічим не обмежений, він повинен подати на стимул перші асоціації, що спадають йому на думку. Саме цей різновид залучається передусім для аналізу асоціацій.

У процесі аналізу асоціатів, що тяжіють до асоціативного поля слогану, формується семантичний гештальт цього поля, який можна розглядати як експлікацію його певних ознак. Компонентами асоціативного гештальту є концепти – комплексні одиниці розумової діяльності людини, які «повертаються різними боками», актуалізуючи свій понятійний рівень або уявлення, або різні комбінації цих концептуальних сутностей. Концепти за допомогою схем, фреймів переплітаються як у розумовій діяльності людини, так і в її комунікативній практиці, оскільки мають вербальну форму, створюючи цілісну *гештальтну структуру* в мовному вираженні.

При перекладі слоганів, під час сприйняття яких виникає велика кількість асоціацій, перекладач стикається з труднощами передачі тих характеристик асоціативного поля, які виникають у реципієнта при сприйнятті того чи іншого концепту гештальту. Не тільки суб'єктивність сприйняття та інтерпретації концептуальних зв'язків значно впливає на продукт перекладацької діяльності, а й лінгвістична і культурологічна компетентності перекладача. Вищевказані чинники, безумовно, істотно впливають на актуалізацію концепту в перекладі, коли перекладач змінює значення концепту. В результаті не тільки сам концепт зазнає змін, але і гештальт асоціативного поля в цілому.

Асоціативний експеримент дозволив виявити закономірності асоціювання на слогани-стимули и довести значущість тих чи інших перекладацьких операцій. Саме аналіз інформативності асоціативного поля надав можливість зробити висновки про адекватність перекладу рекламних слоганів.

РОЗДІЛ 2

ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ У ПЕРЕКЛАДІ

Існують два основні підходи до проблеми класифікації видів перекладу: перша класифікація ґрунтується на характері перекладених текстів (жанрово-стилістичні особливості оригіналу), а друга – на характері мовних дій перекладача у процесі перекладу (психолінгвістичні особливості мовних дій у письмовій та усній формі). Переклад слоганів у нашій роботі представлений описом результатів аналізу перекладацьких операцій передачі жанрово-стилістичних особливостей оригіналу.

На основі розгляду особливостей співвідношення змісту і форми мови перекладу зі змістом і формою вихідної мови в роботі дослідження ґрунтується на адекватному типі перекладу. Під адекватним перекладом маємо на увазі такий тип перекладу, який забезпечує виконання прагматичних завдань перекладацького акту «на максимально можливому для досягнення цієї мети рівні еквівалентності, не допускаючи порушення норм або узусу перекладної мови, дотримуючись жанрово-стилістичних вимог до текстів певного типу і відповідаючи суспільно визнаній конвенційній нормі перекладу» [131, с. 233]. У межах такого підходу при аналізі структурно-семантичних особливостей слоганів потрібно взяти до уваги розроблену Ю. Марчуком типологію перекладних відповідностей, згідно з якою розрізняють три типи відповідностей: *еквівалентні*, *варіантні* та *трансформаційні* (див.: [183]).

Еквівалентні відповідності у перекладі – це фіксація перекладних еквівалентів, семантичних тотожностей. Варіантні відповідності – це такі перекладацькі рішення, які можливі при передачі основного змісту речення. Прикладом варіантних відповідностей можуть слугувати прості випадки контекстного рішення багатозначності окремих слів. Варіантні відповідності можуть не охоплювати всього розмаїття перекладних відповідностей, крім

того, можуть бути контекстні обмеження. Проте група відповідностей такого типу досить представницька, інтуїтивно допустима, і безумовно існує в розпорядженні перекладача [183, с. 108]. Трансформаційні відповідності утворюють найскладніший вид відповідностей, для їх реалізації в перекладі необхідна ціла низка міжмовних перетворень. У разі перекладацької помилки потрібно говорити не про часткову втрату інформації, а про викривлення змісту.

2.1. Еквівалентний переклад

2.1.1. Лексичний рівень

Грунтуючись на запропонованому потрактуванні рекламних слоганів, ми вважаємо, що визначальною стратегією під час їх перекладу має стати та, що орієнтована на мову перекладу – українську чи російську. На нашу думку, одним з головних параметрів слогану є концептуальність, основна ідея, яку хотів передати автор повідомлення і яка узгоджується із загальною комунікативною настановою автора.

Пошук еквівалентів оригінальних лексем в його перекладі є завданням цього типу роботи зі слоганами. Повна відповідність на лексичному рівні фіксується лише в тому разі, коли лексичні одиниці передано лексемами іншої мови, тобто коли англійські лексеми мають чіткі відповідники в українській мові. Проілюструємо основні вияви відповідності, напр.: *It does exactly what it says on the tin* (рекламний слоган чистячого засобу Ronseal), у перекладі укр. *Він робить саме те, що він обіцяє на банці*, рос. *Делает именно то, что обещает*; *The greatest tragedy is indifference* (слоган соціальної реклами), у перекладі укр. *Найбільша трагедія – це байдужість*, рос.: *Величайшая трагедия – равнодушие*; *One of life's privileges* (рекламний слоган торгової марки Raymond Weil Geneve), у буквальному перекладі укр. *Одна з життєвих привілей*, рос. *Одна из привилегий в жизни*; *Life takes Visa* (рекламний слоган платіжної системи Visa), у буквальному перекладі укр. *Життя вибирає Visa*, рос. *Жизнь выбирает Visa*; *It's in your hands*

(рекламний слоган оператора мобільного зв'язку Vodafone) перекладаємо як укр. *Це в твоїх руках*, рос. *Это в твоих руках*. Цей принцип реалізується у випадках, коли в слогані наявна конкретна лексика, однозначні лексеми, а слоган не містить жодних елементів мовної гри або стилістичних фігур.

2.1.2. Граматичний рівень.

Рекламні слогани складаються з одного або кількох синтаксичних конструкцій, найбільше слоганів у нашому матеріалі дорівнюють одному реченню, тобто є монопредикативними. Зважаючи на це, рекламні слогани утворено на основі розповідних, питальних або спонукальних речень. Розглянемо спочатку основні монопредикативні конструкції.

Розповідні прості речення (57% слоганів) утворюють найбільшу групу слоганів в аналізованому матеріалі, напр.: *Corn and cluck for a buck* (реклама ресторанів швидкого харчування «Kentucky Fried Chicken», у перекладі слоган звучить укр.: *Кукурудза і квохтіння за долар*, рос. *Кукуруза и кудахтанье за доллар*); *Billions and billions served* (один зі слоганів торгової марки McDonald's, що перекладається як укр. *Обслуговано мільярди і мільярди*, рос.: *Обслужены миллиарды и миллиарды*); *Make-up to make love in* (рекламний слоган торгової марки Mary Quant у перекладі укр. *Косметика для кохання*; рос. *Косметика для любви*); *My bottoms are tops* (рекламний слоган торгової марки Gloria Vanderbilt Jeans, у перекладі укр. *Мій низ – це верх*, рос. *Мой низ – это верх*); *Sexual predators can hide in your child's smartphone* (рекламний слоган соціального характеру із захисту дітей, перекладається укр. *Сексуальні хижаки можуть ховатися в смартфоні твоєї дитини*, рос. *Сексуальные хищники могут прятаться в смартфоне твоего ребенка*); *Smoking causes premature aging* (слоган соціальної реклами проти куріння, у перекладі укр. *Куріння викликає передчасне старіння*, рос. *Курение вызывает преждевременное старение*); *Tageted relief from strong pain* (рекламний слоган лікарського засобу Нурофен, у перекладі укр. *Спрямована дія проти сильного болю*, рос. *Направленное действие против*

боли); *The greatest tragedy is indifference* (слоган соціальної реклами, у перекладі укр. *Найбільша трагедія – це байдужість*, рос. *Самая большая трагедия – равнодушие*) тощо. Слоган детермінує розуміння розповідних конструкцій як таких, що повідомляють інформацію. Такі слогани повідомляють реципієнту певну рекламну пропозицію унікального характеру, але не впливають на нього через синтаксичні засоби. У розповідних слоганах здебільшого увагу привертають або лексичні елементи, або стилістичні засоби.

Слогани у формі розповідних речень, що утворені на підставі двоядерних базових синтаксичних моделей, тобто є двоскладними без додаткових структурних ускладнень належать до нечисленних конструкцій серед аналізованого матеріалу. Це зумовлено тим, що нейтральність розповідного поліпредикативного речення унеможлиблює залучення експресивного потенціалу мовних одиниць на синтаксичному рівні. З метою експресивізації слоганів у таких конструкціях використовують прийоми:

- заперечення, напр.: *Your Skin Color **Shouldn't** Dictate Your Future* (слоган соціальної реклами проти расової дискримінації, у перекладі укр. *Колір твоєї шкіри не повинен визначати твоє майбутнє*, рос. *Цвет твоей кожи не должен определять твоё будущее*);

- однорідні члени у вигляді сурядних рядів, напр.: *Stimulation for **body and mind*** (слоган енергійного напою Red bull, перекладаємо укр. *Стимулятор для тіла і розуму*, рос. *Стимулятор для тела и ума*); *Good coffee is like friendship: **rich and warm and strong*** (реклама торгової марки кави Pan-American Coffee Bureau, перекладаємо укр. *Гарна кавка як дружба: справжня, і тепла, і міцна*, рос.: *Хороший кофе как дружба: настоящий, горячий и крепкий*); *A Mars a day helps you **work, rest and play*** (рекламний слоган шоколадного батончика Mars, у перекладі укр. *Один Марс на день допомагає тобі працювати, відпочивати і грати*, рос. *Один Марс целый день помогает тебе работать, отдыхать и играть*);

- повторення структурних елементів, напр.: *Computers help people help people* (рекламний слоган IBM перекладаємо зі стилістичною тавтологією укр. *Комп'ютери допомагають людям допомагати людям*, рос. *Компьютеры помогают людям помогать людям*); *Nicorette, Nicorette you can beat the cigarette* (рекламний слоган торгової марки Nicorette QuickMist перекладаємо укр. *Nicorette, Nicorette – Ви можете здолати сигарети*, рос. *Nicorette, Nicorette – Вы можете победить сигареты*); *It keeps going, and going, and going....* (рекламний слоган елементів живлення, у перекладі укр. *Це продовжує працювати, і працювати, і працювати*, рос. *Это продолжает работать, работать и работать*);

- вираження підмета і присудка однією частиною мови, напр.: *Air Power is Peace Power – Lockheed* (реклама авіаліній Lockheed, що в перекладі відтворюємо конструкцією з опущеною зв'язкою між підметом і присудком, завдяки чому посилюється структурна симетрія слогану укр. *Повітряна могутність – мирна могутність*, рос. *Воздушное могущество – мирное могущество*); *Slower Is Better* (слоган соціальної реклами з безпеки дорожнього руху, перекладаємо укр. *Повільніше – краще*, рос. *Медленней – лучше*); *Support is the new strong* (рекламний слоган торгової марки Nike, у перекладі укр. *Підтримка – це нова сила*, рос. *Поддержка – новая сила*); *Independence is a state of mind* (слоган торгової марки Raymond Weil Geneve, у перекладі укр. *Незалежність – стан розуму*, рос. *Независимость – состояние ума*).

Поміж розповідних слоганів-речень розрізняємо двоскладні, що переважають, та односкладні. Двоскладні прості елементарні речення частотні, як і в попередніх прикладах, вони перекладаються граматичними відповідниками напр.: *Women should have the right to make thier own decisions* (соціальна реклама гендерної рівності, перекладаємо укр. *Жінки повинні мати право приймати власні рішення*, рос. *Женщины должны иметь право принимать собственные решения*); *Censorship tells the wrong story* (соціальний рекламний слоган, у перекладі укр. *Цензура розповідає хибну*

історію, рос. Цензура рассказывает ложную историю). Такі синтаксичні конструкції у перекладі відтворюються ідентичними – двоскладними простими реченнями, переважно зі збереженням порядку слів.

Односкладні речення розповідного типу менш характерні для рекламних слоганів. Серед односкладних дієслівних речень переважають означено-особові, у яких суб'єкт-діяч мається на увазі, при цьому у функції цього суб'єкта виступає рекламований продукт або торгова марка. Особливості синтаксичної конструкції мови оригіналу при перекладі не втрачаються, напр.: *Helps make rain and fever disappear* (рекламний слогану лікарського засобу Нурофен, у перекладі укр. *Допомагає зникнути жару та болю*, рос. *Помогает избежать жара и боли*); *Vitalizes your body and mind* (рекламний слоган енергетичного напою Red bull drink, у перекладі укр. *Живить тіло і розум*, рос. *Питает тело и ум*). Також фіксуємо поодинокі випадки вживання номінативних речень у ролі слоганів, напр.: *Your Move* (слоган торгової марки Reebok, у перекладі укр. *Твій рух*, рос. *Твое движение*); *Big and beautiful* (слоган торгової марки телефонів Nokia, у перекладі укр. *Великий і гарний*, рос. *Большой и красивый*). Переклад відтворює структурні особливості слоганів, вони залишаються односкладними реченнями.

Серед розповідних слоганів особливе місце належить структурно неповним реченням, зокрема еліптичним. У такому разі встановлення змістової структури рекламного слогану відбувається переважно за рахунок полікодового характеру реклами або через внутрішні структурні особливості: еліптичні речення не містять присудкового компонента, який і не передбачається до встановлення, напр.: *United by fitness* (слоган торгової марки Reebok Crossfit, у перекладі укр. *Об'єднані фітнесом*, рос. *Объединены фитнесом*); *Till the end* (слоган торгової марки окулярів Ray Ban, перекладаємо укр. *До кінця*, рос. *До конца*); *More than money* (слоган платіжної системи Visa, у перекладі укр. *Більше ніж гроші*, рос. *Больше, чем деньги*); *Flying first class* (слоган авіаліній Reebok T-shirt, перекладаємо укр. *Літаючи першим класом*, рос. *Летая первым классом*) тощо. Неповні

речення представлені контекстуальними, ситуативними та неповними конструкціями, однак вони не є характерними для слоганістики. У перекладі, на нашу думку, структурна неповнота необов'язково має бути збережена, важливіше дотриматися семантичної єдності, передавши загальний зміст і комунікативну настанову слоганів.

Спонукальні речення-слогани представлено досить широко в аналізованому матеріалі (26%), вони містять заклик до дій, проте ця дія звичайно не пов'язана безпосередньо із ілокуційним наміром адресанта – спонукати адресата до бажання здійснити певну покупку. Згідно із сугестивною стратегією ілокуція в слогані надається в імпліцитній формі і очікуваний перлокутивний ефект (наприклад, рішення придбати рекламований товар) формується в підсвідомості адресата під дією сугестивних механізмів.

Ключовим граматичним елементом є імператив – дієслівна форма (присудок у двоскладних реченнях або головний предикативний член в односкладних реченнях). Спонукальні речення побудовано як односкладні синтаксичні конструкції, що українською або російською мовою можуть бути відтворені як у формі односкладних, так і двоскладних речень. Загалом у перекладі переважають односкладні означено-особові речення, головний предикативний центр яких виражений дієсловом 2-ої особи однини чи множини в наказовому способі, напр.: *Just quit it* (слоган соціальної реклами проти шкідливих звичок, зокрема куріння, у перекладі укр. *Просто кидай це*, рос. *Просто брось это*); *Think of both sides* (соціальна реклама безпечного кермування, супроводжується зображеннями двох дітей – в автівці і на дорозі, у перекладі укр. *Подумай про обидві сторони*, рос. *Продумай про обе стороны*); *Celebrate the moment* (рекламний слоган годинників Raymond Weil Geneve, перекладаємо укр. *Святкуй мить*, рос. *Празднуй мгновенье*); *Run easy* (рекламний слоган торгової марки спортивного одягу та взуття Reebok, у перекладі укр. *Біжи легко*, рос. *Беги легко*) тощо. Зважаючи на те, що основною метою рекламних слоганів є спонукання до дії, привернення уваги

та вплив на реципієнта, спонукальні речення найбільшою мірою виконують це комунікативне завдання. Вони адресовані безпосередньому споживачеві, до якого сформульовано звернення із конкретним наказом, проханням чи пропозицією. Завдяки тому, що в англійській мові відсутні розмежування ввічливої (так званої *Ви*-форми) та дружнього звернення (так званої *Ти*-форми), граматична форма 2-ої особи використовується на позначення адресата без конкретизації його стосунків із мовцем. Це дає змогу використовувати у перекладі як форму множини, так і форму однини 2-ої особи, здійснюючи розрізнення, напр., однина: *Play it loud!* (рекламний слоган компанії з виробництва комп'ютерних ігор Nintendo, перекладаємо укр. *Грай гучно!*, рос. *Играй громко!*); переклад переважно скеровано на близькість до оригіналу, звідки й надання переваги формам однини, як більш індивідуалізованим, напр.: *Make the most of now* (рекламний слоган оператора мобільного зв'язку Vodafone, перекладаємо укр. *Зроби максимум зараз*, рос. *Сделай максимум сейчас*); *Think of it as money* (рекламний слоган платіжної системи Visa, у перекладі укр. *Вважай її грошима*, рос. *Считай ее деньгами*); *Take it to the next level* (рекламний слоган торгової марки телефонів Nokia, у перекладі укр. *Перейди на новий рівень*, рос. *Перейди на новый уровень*); *Free yourself* (рекламний слоган торгової марки Nike, у перекладі укр. *Звільни себе*, рос. *Освободи себя*) тощо.

У формі спонукальних речень також подають слогани, що виражають заборони, напр.: *Don't Buy Exotic Animal Souvenirs* (слоган соціальної реклами із захисту тварин, у перекладі укр. *Не купуй сувеніри з екзотичних тварин*, рос. *Не покупай сувениры из экзотических животных*); *Stop child recruitment* (слоган соціальної реклами із заборорою, у перекладі маємо або *Припиніть брати дітей до армії* або із запереченням *Не беріть дітей до армії*, рос. *Перестаньте забирать в армию детей!*); *Never hide* (рекламний слоган торгової марки годинників Ray Van, у перекладі укр. *Ніколи не ховайся*, рос. *Никогда не прячься*). У такому разі часто використовується

антонімічний переклад, за якого стверджувальна конструкція замінюється заперечною і навпаки, із збереженням семантичного наповнення слогану.

Особливим синтаксичним прийомом при перекладі англомовних спонукальних речень українською мовою є поєднання в межах одного слогану кількох спонукань – здебільшого у вигляді низки простих спонукальних речень подібної синтаксичної будови, напр.: *Eat good, Feel good, Look Good* (слоган реклами здорового харчування, у перекладі укр. *Їж добре, почувайся добре, виглядай добре*, рос. *Ешь хорошо, выгляди хорошо, чувствуй себя хорошо*); *Stay Alive, don't drink and drive* (соціальна реклама безпечного кермування автомобілем укр. *Залишайся живим, не пий і керлуй*, рос. *Оставайся живым, не пей и изжай*); *See it, film it, share it* (рекламний слоган торгової марки телефонів Nokia, у перекладі укр. *Побач це, зафільмуй це, поділися цим*, рос. *Увидь это, сними это, поделись этим*), *Live fast, live free* (рекламний слоган торгової марки телефонів Nokia, у перекладі укр. *Живи швидко, живи вільно*, рос. *Живи быстро, живи свободно*). Подібні слогани побудовані на синтаксичному паралелізмі, вони відтворюють синтаксико-стилістичні фігури завдяки повторенню подібних структурних елементів і дублюванню дієслів у формі наказового способу, що стають структурним центром, текстотвірним елементом слоганів. Вважаємо, що в перекладі відтворення синтаксичної структури в таких випадках є обов'язковим. низка спонукальних конструкцій створює й особливий ритмічний малюнок рекламного слогану, що сприяє його запам'ятовуванню.

Питальні речення у функції структурно простих монопредикативних слоганів зустрічаються рідко (17%) порівняно із розповідними та спонукальними, але вони мають яскраво виражений експресивний характер, тому привертають увагу реципієнтів. Переклад цих слоганів ілюструється такими прикладами.: *What are you made of?* (рекламний слоган торгової марки годинників Tag Heuer, у перекладі укр. *З чого ти зроблений?*, рос. *Из чего ты сделан?*); *Will we ever kill the bug?* (слоган торгової марки європейських автомобілів Volkswagen, що отримали метафоричне

найменування «жук», у перекладі укр. *Вб'ємо ми колись цього жука?*, рос. *Убьем ли когда-нибудь этого жука?*); *How are you?* (рекламний слоган оператора мобільного зв'язку Vodafone, перекладаємо укр. *Як ти?* або *Як справи?*, рос. *Как дела?*); *Who are you?* (рекламний слоган компанії з виробництва комп'ютерних ігор Nintendo, перекладаємо укр. *Хто ти?*, рос. *Кто ты?*) Комуникативна настанова на запит зберігається в питальних слоганах і в перекладі. Загалом використання питальних конструкцій створює ефект діалогічної взаємодії із адресатами, тому продукує відповідну реакцію та засобом актуалізації інтерактивності.

Отже, монопредикативні синтаксичні конструкції є частотними для утворення слоганів, вони дають змогу дотриматися одного з головних принципів формування рекламного тексту – лаконічності, оскільки довжина простих речень переважно сягає 5–9 слів, що відповідає формулі запам'ятовування. Під час перекладу структура слоганів переважно зберігається, зокрема це стосується предикативного центру і функційної настанови речень. Так само має бути відтвореним і синтаксико-стилістичне ядро, що створює експресивний малюнок слоганів, а не лише утворює його зміст.

Поліпредикативні конструкції слоганів та їх переклад.

Поліпредикативність реалізована у слоганах, що становлять складні речення з двома або кількома предикативними частинами. Такі слогани становлять одне речення, незважаючи на те, що воно складається з кількох предикативних частин, але має порівняно невелику довжину. В аналізованому матеріалі переклад таких речень представлено переважно двокомпонентними складними реченнями:

1) складносурядні (11 % серед складних речень): *Often a bridesmaid – but never a bride* (рекламний слоган ополіскувача для рота Listerine Mouthwash, слоган зумовлений відеорядом рекламного ролика, у перекладі так само зберігаємо складносурядне речення – укр. *Часто подружка нареченої, але жодного разу не наречена*, рос. *Часто подружка невеста, но невеста –*

никогда); *It's Not Happening Here, But It's Happening Now* (слоган соціальної реклами, спрямованої проти війни і насильницьких дій, у перекладі так само збережено тип синтаксичної конструкції: укр. *Це не коїться тут, але це коїться тепер*, рос. *Это происходит не здесь, но происходит сейчас*);

2) складнопідрядні (61 %): *It cleans your breath while it cleans your teeth* (рекламний слоган зубної пасти Colgate, у перекладі укр. *Освіжає твій подих, коли чистить твої зуби*, рос. *Освежает твое дыхание, когда чистит твои зубы*); *We make things that make communications work* (рекламний слоган комп'ютерних технологій Lucent Technologies, у перекладі укр. *Ми робимо речі, що змушують комунікації працювати*, рос. *Мы делаем то, что заставляет коммуникации работать*); *What we see when you smoke* (слоган соціальної реклами проти куріння, у перекладі укр. *Що ми бачимо, коли ти куриш*, рос. *Вот, что мы видим, когда ты куришь*); *When You See A Tuna, Think Panda* (слоган соціальної реклами, спрямований на захист тварин, відеоряд містить трюм корабля, заповнений не рибою, а мертвими пандами, у перекладі укр. *Коли бачиш тунця, думай про панду*, рос. *Когда видишь тунца, представляй себе панду*); *No one needs to know what I am celebrating* (рекламний слоган торгової марки Nicorette, у перекладі укр. *Нікому не потрібно знати, що я відзначаю*, рос. *Никому не нужно знать, что я праздную*); *If you don't pick it up they will* (соціальна реклами із захисту тварин, у перекладі укр. *Якщо ти не піднімеш це, то вони це зроблять*, рос. *Если ты не поднимешь это, то они сделают это*). Усі наведені слогани у перекладі відтворюються такими ж складнопідрядними реченнями, як було і в оригінальному тексті;

3) безсполучникові (28 %): *You press the button – we do the rest* (рекламний слоган фотоапаратів Kodak, у перекладі укр. *Ти натискаєш кнопку – ми робимо усе інше*, рос. *Ты нажимаешь кнопку – мы делаем все остальное*); *Think globally, act locally* (слоган соціальної реклами із захисту довкілля, у перекладі укр. *Думай глобально, дій локально*, рос. *Думай глобально, действуй локально*); *Save paper – save the planet* (слоган соціальної

реклами із захисту лісів, у перекладі укр. *Бережіть папір – бережіть планету*, рос. *Берегите бумагу – берегите планету*); *Cigarettes: better left in the past* (слоган торгової марки Nicorette, у перекладі укр. *Сигарети: краще залишити у минулому*, рос. *Сигареты: лучше оставить в прошлом*); *Stop The Violence: Don't Drink And Drive* (слоган соціальної реклами з безпечного керування автомобілем, у перекладі укр. *Зупини насильство: не пий і кермай*, рос. *Останови насилие: не пей и езжай*); *Good food, good life* (слоган торгової марки Nestle, у перекладі укр. *Гарна їжа, гарне життя*, рос. *Прекрасная еда, прекрасная жизнь*).

В аналізованому матеріалі значно переважають складнопідрядні конструкції, а найменшу групу становлять складносурядні речення.

Під час перекладу поліпредикативних рекламних слоганів найбільше використовують складнопідрядні речення, що передають основну семантику причинно-наслідкового, атрибутивного, темпорального характеру, напр.: *Refugees would like to have the same problems as you have* (слоган соціальної реклами, у перекладі укр. *Біженці хотіли б мати такі ж проблеми, як і ви*, рос. *Беженцы хотели бы иметь такие же проблемы, как и вы*). Переважно тип складного речення відтворено і в перекладі, зокрема це стосується передавання семантики складнопідрядних синтаксичних конструкцій.

При цьому збереження у перекладі типу складного речення, на нашу думку, є необов'язковим, зокрема це стосується заміни безсполучникових речень складнопідрядними і навпаки, напр.: *Keep Discovering – Until You Find The Best* (слоган авіаліній Virgin Atlantic у перекладі має два рівнозначних варіанти – *Досліджуй до тих пір, поки не знайдеш краще* та *Досліджуй – ти знайдеш краще*, рос. *Исследуй, пока не найдешь лучше*). За таких умов складнопідрядне речення вербалізує за допомогою відповідних сполучників значення наслідку, а безсполучникове містить його імпліцитно. Якщо перекладач обирає безсполучниковий варіант, то реципієнт повинен самостійно простежити семантику слогану, що сприяє розвитку інтелектуальної діяльності та творчому осмисленню реклами.

Серед поліпредикативних слоганів зрідка трапляються питальні і спонукальні конструкції. Переклад таких салоганів надано нижче:

- питальні, напр.: *It does all the work, but on Saturday night which one goes to the party?* (слоган торгової марки автомобілів Volkswagen, у перекладі укр. *Він виконує всю роботу, але хто йде на вечірку у суботу?*, рос. *Он выполняет всю работу, но кто идет в субботу на вечеринку?*); *You wouldn't start a night like this, so why end it that way?* (слоган соціальної антиалкогольної реклами, у перекладі укр. *Ви ж не починаєте так вечір, так чому ви його так завершуєте?*, рос. *Вы же не начинаете так вечер, почему же вы его так завершаете?*);

- спонукальні, напр.: *Live fast, live free* (слоган торгової марки мобільних телефонів Nokia, у перекладі укр. *Живи швидко, живи вільно*, рос. *Живи быстро, живи свободно*); *Lace up Save lives* (слоган торгової марки Nike, у перекладі укр. *Зашинуйся, збережи життя*, рос. *Зашинуйся, сохрани жизнь*).

У перекладі функційне навантаження слоганів зберігається, не варто замінювати питальні та спонукальні речення іншими функційними типами, оскільки в оригінальному слогані визначальним елементом є комунікативна настанова мовця, що і реалізовано через питальну або спонукальну інтенцію.

Таким чином, збереження комунікативного типу речення у перекладі можна вважати одним з поширених прийомів еквівалентного перекладу на рівні синтаксису. Еквівалентний переклад на матеріалі дослідження зберігає комунікативну спрямованість слогану та його семантику.

2.2. Варіантний переклад

2.2.1. Лексичний рівень

Варіантний переклад вживається в разі наявності неповної відповідності лексичних одиниць у слоганах, здебільшого зумовлених вибором контекстуальних відповідників у мові перекладу, напр.: *Independence is a state of mind* (слоган соціальної реклами *Raymond Weil Geneve*), у перекладі

обрано лексему «стан» для перекладу полісемічної англійської лексики «state», тому маємо слоган укр. *Незалежність – стан розуму*, рос. *Независимость – это способ мышления*. Можливий варіант – укр. *Незалежність – стан душі*, рос. *Независимость – это состояние души*. Вибір варіанта перекладу залежить від уподобань перекладача. Інший приклад: *See how easy feeding the hungry can be?* (слоган соціальної реклами), у цьому слогані окремі лексеми опускаємо в перекладі, пристосовуючи його до української та російської мов, отримуємо укр. *Бачиш, як легко можна нагодувати голодного?*, рос. *Видишь, как просто можно накормить голодного?*

У наступному прикладі полісемічність лексики, що є однією з причин варіантного перекладу, відтворена і в перекладі: слогана сонцезахисних окулярів *Ray Ban* містить слово *view*: *Change your view!* Багатозначне слово позначає як «думку, погляд» у прямому значенні, так і «вигляд, панораму» у переносному, на периферії зафіксовано ще значення «обшир, поле зору» [324]. Два перші значення контаміновано в цьому слогані, завдяки чому і виникає ефект його семантичної багатовимірності: реципієнт актуалізує обидва значення лексики, завдяки чому слоган потрактовано і в значенні прямого призначення сонячних окулярів, здатних змінити зовнішній вигляд людини, так і в значенні зміни думки завдяки користування новими окулярами, що дозволяють побачити відомі речі у новому ракурсі. Ми пропонуємо використати тут українське слово *погляд*, яке також є багатозначним: «1. Спрямованість, скерованість зору на кого-, що-небудь; // Вираз очей, манера дивитися. 2. Думка, судження про що-небудь; // тільки мн. Система переконань, уявлень; світогляд, світосприймання» [242, Т. 6, с. 711]. В українській мові актуалізовано ті самі значення, проте семантика «думка, судження» є переносним значенням, тоді як в англійській мові воно становить основну семантику лексики. Пропонуємо такий варіант перекладу: укр. *Зміни свій погляд!*, рос. *Измени свой взгляд!* що дозволить відтворити полісемічність та багатовимірність слогану, наявні в оригіналі.

Наведені приклади свідчать, що застосування варіантного перекладу англomовних слоганів на українську і російську мови, зберігає семантичну відповідність рекламних слоганів мовою реципієнта.

2.2.2. Граматичний рівень

Контекстуальні умови зміни граматичних структур слогану мови оригіналу проілюстровані в таких прикладах: *Trust Pink. Forget stains* (рекламний слоган побутового хімічного засобу із виведення плям Vanish) у буквальному перекладі *Довіряй Рожевому. Забудь про плями*, рос. *Доверяй розовому. Забудь про пятна* (в українському варіанті цей слоган закріпився в масмедійній комунікації в римованому вигляді *Рожевому довіряй – плям більше не май*); *Everyone online now* (рекламний слоган торгової марки мобільних телефонів Nokia), у перекладі укр. *Усі онлайн зараз* (можливі варіанти відтворення із ідентичним лексичним складом, проте зміною порядку слів, напр.: *Усі зараз онлайн*), рос. *Все сейчас онлайн*. *The better stain getter* (рекламний слоган прального порошку Ultra Biz Detergent у перекладі звучить укр. *Найкращий уловлювач плям*, рос. *Лучший ловец пятен*, де англійське слово *getter* перекладено контекстуально зумовленою лексемою; *Some of our best men are women* (соціальна реклама United States Army), у перекладі укр. *Деякі найкращі чоловіки – це жінки*, рос. *Некоторые лучшие мужчины – это женщины*, тут опущено займенник *our*.

Серед граматичних особливостей варто зазначити **морфологічні зміни** при перекладі текстів слоганів.

Цікавими є наведені нижче приклади, що демонструють частотні для вживаних у перекладі контекстуальні варіанти втілення граматичних структур слоганів мови-оригіналу. До них належать: заміна пасивної конструкції активною формою: *Neglected children are made to feel invisible* (соціальна реклама, у перекладі укр. *Занедбані діти почувуються невидимими*, рос. *Брошенные дети чувствуют себя невидимыми*). Такий переклад відповідає морфологічним нормам української та російської мов.

Ще одна з таких змін – це заміна однини множиною: *Fly a younger fleet* (слоган авіаліній Virgin Atlantic, продукція адресовано групам людей, не розрахована на індивідуальне споживання), отже, у перекладі маємо укр. *Літайте найновішими*, рос. *Летайте новейшими*).

До цього типу змін також належить переклад нульового артиклю (один з рідкісних випадків) *Let's go places* (рекламний слоган торгової марки Toyota, у перекладі укр. *Рушаймо визначними місцями*), де поява прикметника *визначний* надало можливості адекватно інтерпретувати цей слоган в українській мові. Російською вживаємо іншу лексему, не використовуючи словосполучення: *Давайте посетим достопримечательности*.

Серед **синтаксичних** особливостей потрібно також, як і в попередньому випадку (еквівалентного перекладу), підкреслити важливість використання в перекладі різних комунікативних типів речень, зокрема спостерігаємо відповідність комунікативних типів мови оригіналу – мові перекладу. Наведемо низку прикладів **монопредикативних** слоганів різноманітної комунікативної спрямованості.

Розповідні прості речення, як уже було сказано вище, є найпоширенішою групою слоганів, напр.: *A Mars a day helps you work, rest and play* (Rhymes – brand Mars). У цьому прикладі представлено трансформований варіант відомого прислів'я *An apple a day keeps the doctor away*. Можливі такі варіанти перекладу: укр. *Один «Марс» на цілий день допоможе в роботі, відпочинку та іграх*; рос. *Один «Марс» в день и вы с удовольствием работаете, отдыхаете и развлекаетесь* або *«Марс» – каждый день и уходит ваша лень, «Марс» – ты съешь один лишь раз и работаешь, как асс* (в останніх варіантах збережено риму та наявна гра слів, що працює на запам'ятовування слогану адресатом).

Питальні форми слоганів: *Is the economy trying to tell you somethnig?* (слоган торгової марки європейських автомобілів Volkswagen, що належить до бюджетних марок, у перекладі укр. *Така економія про щось свідчить? Така економія корисна (вагома)?*, рос. *Такая экономия имеет смысл?*; *Can*

your wife afford your funeral? (слоган соціальної реклами з безпечного керування укр. *Ваша дружина може дозволити собі ваш похорон? Ваша дружина спроможна заплатити за ваш похорон?*, рос. *Ваша жена может позволить себе Ваши похороны?*) тощо. Потрібно вказати, що іноді питальні прості речення мови оригіналу перекладають складнопідрядними слоганами українською мовою: *How about sharing with those in need?* (слоган соціальної реклами, у перекладі *Як щодо того, щоб поділитися з тими, хто в скрутному становищі?*).

Спонукальні речення-слогани також широко розповсюджені в мові оригіналу: *Change your view* (слоган торгової марки окулярів Ray Ban, у перекладі містить мовну гру укр. *Зміни свій погляд*, рос. *Измени свой взгляд*); *Get the best of both worlds* (рекламний слоган торгової марки телефонів Nokia, також продукція розрахована на масове споживання, у перекладі укр. *Візьміть найкраще з обох світів*, рос. *Возьми лучшее из двух реальностей*). Вибір потрібної форми 2-ої особи здійснює перекладач, який керується загальною адресованістю рекламної продукції. На нашу думку, основним критерієм для вибору форми однини чи множини має стати характер рекламованої продукції: якщо рекламований товар орієнтований на індивідуальне споживання, то варто вживати однину, якщо ж на колективне, групове споживання, то потрібно вживати множину). Однак навіть цей критерій не є універсальним.

Одним з типів розповідних слоганів є заперечення – *Victory won't wait for the nation that's late* (слоган торгової марки годинників Big Ben Clocks у перекладі звучить укр. *Перемога не чекатиме націю тих, хто спізнюється*, рос. *Победа не ждет нацию опоздавших*); наведений варіант українського перекладу посилює впливову функцію слогану, тому його вживання правомірне замість буквального перекладу *...на націю, яка спізнюється*. У цьому випадку потрібно взяти до уваги, що цей слоган має поліпредикативну структуру в обох мовах. Проте російською слоган має вдалий варіант

перекладу простим реченням з використанням дієприкметника активного стану *опоздавший*.

Варто зазначити розповсюдженість *поліпредикативних* структур в формуванні синтаксичної структури слоганів взагалі, що у більшості випадків перекладаються відповідними українськомовними граматичними конструкціями. Серед поліпредикативних речень розглядаємо такі.

Складнопідрядні речення-слогани, напр.: *If I've only one life, then let me live it as a blonde!* (рекламний слоган фарби для волосся, у перекладі укр. *Якщо в мене одне життя, то я буду жити як білявка!*, рос. *Если у меня одна жизнь – проживу ее блондинкой!*); переклад буквальний – *дайте мені жити білявкою*, що не відповідає нормам української мови. Але такий варіант *Якщо в мене одне життя, то я проживу його білявкою* є можливим. В іншому прикладі *Stop Handguns Before They Stop You* (слоган соціальної реклами, у перекладі укр. *Зупиніть легку вогнепальну зброю до того, як вона зупинить вас*, рос. *Остановите легкое огнестрельное оружие до того, как оно остановит вас*); *If men were meant to fly, then God would have lowered the fares* (рекламний слоган автобусного перевізника American Coach Lines, у перекладі укр. *Якби люди літали, тоді Бог би знизив плату за проїзд*, рос. *Если б люди летали, тогда Бог бы снизил плату за проезд*); *Look your best while you wear our least* (рекламний слоган спортивного одягу Jockey Shorts, у перекладі укр. *Ви виглядаєте якнайкраще, коли одягаєте наше найгірше*, рос. *Вы выглядите лучше, когда надеваете наше худшее*) тощо. Аналіз граматичних особливостей перекладу поліпредикативних складнопідрядних рекламних слоганів показав, що граматична структура речення залишається незмінною, адаптованою до правил мови перекладу (застосовані відповідні морфолого-синтаксичні характеристики).

Складносурядні речення-слогани, напр.: *Pick the right day to test drive a VW and you'll have the road to yourself* (слоган торгової марки автомобілів Volkswagen, у перекладі укр. *Оберіть правильний день для тестування VW, і ви продовжите шлях додому* або *Обери правильний день для тестування VW*

і побачиш, що ти володар на дорозі, рос. Выбери правильный день для тестирования автомобиля и почувствуй себя властелином дорог); It's ugly, but it gets you there (слоган торгової марки автомобілів Volkswagen, у перекладі укр. *Він непривабливий, але доставить вас у потрібне місце, рос. Он неказист, но доставит вас в нужное место*). Наведені приклади свідчать, що при перекладі складносурядних речень можливо використання складнопідрядних речень, які передають основну семантику причинно-наслідкового, атрибутивного, темпорального характеру.

Результат аналізу матеріалу дали змогу дійти висновку, що грамотне перекодування семантики вихідного дієслова мовою реципієнта під час варіантного перекладу уможлиблює досягти адекватності рекламного слогану, що відповідає усім вимогам. Вибір варіанта перекладу залежить повною мірою від рівня комунікативної компетенції перекладача та його уподобань і культурологічних фонових знань.

2.3. Трансформаційний переклад

2.3.1. Лексичні трансформації

Лексичні трансформації викликані розбіжностями в лексичних системах англійської, української та російської мов. Своєрідність семантичної структури словникового складу в різних мовах пояснює застосування лексичних трансформацій, що скеровані на «заміну окремих лексичних одиниць (слів і сталих словосполучень) мови оригіналу відповідними лексичними одиницями мови перекладу, які не є їх словниковими еквівалентами, тобто мають інше значення, ніж передані ними в перекладі одиниці» [11, с. 196]. Основною причиною залучення лексичних трансформацій у процесі перекладу потрібно назвати лінгвокультурологічні особливості розвитку лексичної системи мови, що віддзеркалюють світогляд певної культурної спільноти. Прикладом такої особливості можуть бути такі слогани: *Two people in everyone* (реklamний слоган торгової марки Reebok), перекладаємо слово «people» контекстуальним відповідником «особистість»:

укр. *Дві особистості у кожному*, рос. *Две личности в каждом человеке*. Асоціація цього явища в англійській мові відповідає українському «особистість», тоді як у російському перекладі використовуємо обидві лексеми.

Наведемо ще декілька прикладів. *Celebrity tested* (рекламний слоган сонцезахисних окулярів Ray Ban), слово «celebrity», яке використовують на позначення відомих, знаних, публічних осіб замінюємо на метафоричне позначення «зірки», отримаємо такий варіант перекладу укр. *Перевірено зірками*, рос. *Проверено звездами* або рос. *Протестировано звездами*, що містить й елементи мовної гри. Інший приклад: *Game's over. But the next one isn't* (рекламний слоган комп'ютерної гри), змінюємо другий структурний компонент слогану та отримаємо укр. *Гру закінчено. Але не наступну*, рос. *Гра закончена. Но не следующая* тощо. Такий спосіб перекладу рекламних слоганів належить до найпоширеніших, оскільки контекстуальні заміни дозволяють пристосувати слоган до мови перекладу та сприяють його розумінню та запам'ятовуваності.

Лексичні трансформації також можуть бути зумовлені й семантичним обсягом слова, напр., під час перекладу слогану *The art of performance* (слоган торгової марки автомобілів), що містить лексему «performance», яка вже запозичена українською мовою як «перформанс» на позначення мистецьких, здебільшого візуальних проєктів та акцій (що є вужче за обсягом семантики, ніж у мові-оригіналі). Проте у слогані цей варіант недоцільний, на нашу думку, тому пропонуємо вжити віддієслівний іменник «виконання» укр. *Мистецтво виконання* або рос. *Искусство исполнения*. Такі феномени, як відмінності у функційному навантаженні певної словникової одиниці, в мові оригіналу та у мові перекладу, багатозначність слова, відсутність збігу основного значення, є наслідком відмінностей у розвитку мовних систем.

Розглянемо приклади перекладу полісемантичних лексем у слоганах: *Engineered to move the human spirit* (рекламний слоган торгової марки автомобілів) містить лексему «move», що в англійській мові позначає і

«хвилювати», і «рухати», і «пересувати», натомість в українській та російській мовах чіткого відповідника немає, кожне значення цієї полісемантичної лексеми передається окремим словом, а в слогані наявна мовна гра через цю багатозначність, отже пропонуємо такий переклад укр. *Створений хвилювати душу*, рос. *Созданный затрагивать душу*; потрібно також вказати на переклад слова «engineered», що позначає інженерне рішення в англійській мові, тому перекладаємо це слово дієприкметником.

Семантична структура слова зумовлює можливість його контекстуального вживання, зважаючи на що, переклад оказіонального значення слова становить складне завдання. Контекстуальне значення лексичної одиниці залежить не тільки від характеру контексту, сполучуваності з іншими елементами тексту, а й від обсягу семантичного поля лексичної одиниці, його структурно-семантичних характеристик. Це вимагає від перекладача враховувати насамперед лексико-семантичну структуру слова, його парадигматичні відношення в системі мови. При цьому зазначені особливості словникового складу не тільки тісно пов'язані з лінгвокультурними етапами розвитку лінгвістичної системи конкретної мови, а є чітко структурованими: оказіональне лексичне значення в перекладі не може бути випадковим, а повинно натомість відбивати парадигматичні та семантичні аспекти лексичної одиниці.

Таким прикладом слугує слоган соціальної реклами безпечного руху *Clunk **click** every trip*, що містить багатозначну лексему *click*, яка є текстотвірним чинником у варіанті перекладу та може одночасно перекладатися українською мовою як «натискати, тиснути, подотатися, вгадати» [324], тому використання конкретного значення в перекладі зумовлено контекстом. У наведеному слогані йдеться про контекстуальне значення, оскільки *click* вжито як дієслово, що позначає використання пасків безпеки в автомобілі. Ця лексема має закріплене значення як професійний жаргонізм комп'ютерників і перекладається в наукових та публіцистичних текстах дієсловом «клікати», тому ми пропонуємо використати в перекладі

такий варіант укр. *Клікайте кожної поїздки!* та рос. *Кликайте в каждой поездке!* (встановлення конкретного значення лексеми можливе контекстуально та ситуативно, тому що зображення пасків безпеки та автомобіля дає реципієнту необхідні фонові знання для розуміння змісту реклами). Вважаємо, що в таких випадках потрібно враховувати полікодовий характер рекламних повідомлень, що є синтезом різнотипних семіотичних систем.

Ще однією причиною виникнення лексичних трансформацій є специфіка сполучуваності слів. Перебуваючи в певних відношеннях у лексичній системі мови, слова віддзеркалюють типові для певної мови норми сполучуваності. Кожна мова має велику кількість подібних унормованих сполучень, і в кожній мові представлений комплекс сталих сполучень, що не збігаються з відповідним комплексом сполучень в інших мовах, тобто є специфічними. З огляду на це широке застосування лексичних трансформацій у перекладі слоганів пояснюється як наявністю в англійській мові великої кількості слів широкої семантики, абревіатур, розбіжностями лексичного значення тощо, так і вживанням граматично скомпресованих форм їх відтворення. Так, багатозначність слів широкої семантики активно експлуатується креативниками з метою створення семантичної багатошаровості слоганів, тому бажано, хоч і необов'язково, на нашу думку, використовувати таку семантичну особливість в перекладі, напр., у слогані автомобільної торгової марки Porsche *There is no substitute* наявна лексема *substitute*, що має в англійській мові одне значення «заміна, замітник» [324] і в буквальному перекладі слоган звучить укр. *Не існує заміни*, рос. *Не существует замены*. В українській мові слово «заміна» багатозначне: *Заміна*. – 1. Дія, при якій замість одного предмета, явища і т. ін. виступав інший предмет, інше явище і т. ін., замість одного предмета, однієї особи береться інший предмет, інша особа. 2. Той, хто (або те, що) замінює, може замінювати кого-, що-небудь. 3. рідко. Те саме, що обмін» [242, Т. 3, с. 210]. Ми пропонуємо вжити варіант слогану *Заміни немає*, у якому буде актуалізовано два перших значення, що

одночасно вказують на те, що рекламований автомобіль настільки надійний, що в ньому непотрібно нічого міняти (із запчастин), і разом з тим його також не можна нічим замінити, бо він є найкращим. У цьому разі перекладі уможлиблює одночасну актуалізацію кількох шарів семантики ключової лексеми в слогані. Отже, чим ширший семантичний обсяг слова, тим ширше сполучуваність, і зважаючи на це, лексема може вступати в різні контекстуальні зв'язки. Це уможлиблює широкі можливості відтворення в перекладі та варіанти перекладу.

Аналіз наукової літератури з перекладознавства (див.: [35], [45], [63], [87], [106], [140], [164], [177], [186], [195] тощо) дав змогу виділити такі основні різновиди лексичних трансформацій: конкретизація, генералізація, додавання, опущення, смисловий розвиток, антонімічний переклад, прийом цілісного перетворення, компенсація. Ілюстрацію зазначених способів трансформаційного перекладу рекламних слоганів на лексичному рівні наводимо нижче.

1). **Конкретизація** – це заміна слова або словосполучення вихідної мови з більш широким значенням словом або словосполученням мови перекладу з більш вузьким значенням [22, с. 65], напр. *Tetley make tea-bags make tea* (рекламний слоган торгової марки чаю, у буквальному перекладі укр. *Tetley змушує чайні пакетики **робити** чай*), але використання прийому конкретизації уможлиблює запропонувати такий варіант: укр. *Tetley примушує чайні пакетики **заварювати** чай*, рос. *Tetley заставляет чайные пакетики **заваривать** чай*. Конкретизація в цьому випадку має контекстуальний характер, тобто заміна слова з широким значенням на слово з вузьким значенням зумовлено розбіжностями двох мов, або відсутністю в мові перекладу лексичної одиниці, що має настільки ж широке значення, або розбіжностями в стилістичних характеристиках, або вимогами граматичного порядку. Прикладом є розглянутий вище слоган *Let's go places* (рекламний слоган торгової марки Тойота).

2). **Генералізація** протилежна конкретизації і полягає в заміні конкретного значення загальним, а видового поняття – родовим [222, с. 70]. Під час перекладу з англійської мови на українську та російську мови ця операція застосовується набагато рідше, ніж конкретизація. Це зумовлено особливістю англійської лексики, де слова частіше мають більш абстрактний характер порівняно з лексичними одиницями української та російської мов. Розглянемо приклад генералізації: *Take it to the next level* (рекламний слоган торгової марки телефонів Nokia, у перекладі укр. *Перейди на наступний рівень*, рос. *Перейди на следующий уровень*. Дієслівний компонент конкретної семантики у перекладі замінено лексемою з ширшим лексичним значенням. Цей прийом часто потребує додавання лексичних компонентів, що зумовлено: 1) відмінностями відтворення скорочень, аббревіатур, допоміжних дієслів англійської мови у перекладі, що потребує їх розгортання до повних форм або складних словосполучень; 2) відсутністю відповідного слова або його варіантів у мові перекладу; 3) відмінностями в лексико-граматичній структурі мов. На рівні перекладу слоганів це реалізується в таких випадках: *Cuirter is better than dissert.* – у перекладі укр. *Фруктовий коктейль краще за десерт*, рос. *Фруктовый коктейль лучше десерта*. Зважаючи на відсутність в українській і російській мовах лексеми, що називає тип напою, у перекладі використано словосполучення, що пояснює значення іншомовного слова. У наступному прикладі слоган *Neverhide* перекладаємо укр. *Ніколи не ховайся*, рос. *Никогда не прячься*, що ілюструє використання в перекладі подвійного заперечення відповідно до норм української та російської мов.

3). Лексичні **додавання** зумовлені й необхідністю передачі в перекладі тих значень, що передані в оригіналі граматичними засобами. Приміром, під час відтворення англійських форм множини іменників, що не мають відповідної граматичної форми в українській і російській мовах, використовуємо форму однини: *Grab a Snickers Almond.* – укр. *Не очікував? Новий «Снікерс» Мигдаль*, рос. *Не ожидал? Новый «Сникерс» Миндаль*.

Додавання зумовлено необхідністю передачі рідко вживаного значення невизначеного артикля в англійській мові – виокремлення певної марки продукту з-поміж подібних. Особливі труднощі для перекладу становлять складні лексеми, що складаються зі структурних компонентів «іменник + іменник», «прикметник + іменник». Як засвідчив аналіз перекладу слоганів, вибір семантичного компонента, який додається у перекладі, вимагає від перекладача знання екстралінгвальних чинників, напр., один з перших рекламних слоганів зубної пасти «Блендамед»: *Blend-a-Med Pro Expert Stannous Complex*, що буквально перекладається як *Стандартний комплекс* було відтворено укр. *Здоров'я і відбілювання без компромісів*, рос. *Здоровье и отбеливание без компромиссов!* Іноді додавання лексичних компонентів зумовлено виключно стилістичними причинами: *Somersby cider – stay open minded* переклад цього слогану слабоалкогольного сидру представлено як укр. *Ковток сидру освіжає, ясність думки зберігає*; рос. *Глоток сидра освежает, ясность мысли сохраняет.*

4). **Опущення** – перекладацький прийом, явище, що є протилежним додаванню. При перекладі опущенню переважно підлягають слова, які є семантично надмірними з погляду їх загальної семантики. Одним із прикладів надмірності є вживання так званих «парних синонімів», це явище не властиво слов'янським мовам, тому в цих випадках необхідно вдатися до опущення, тобто замінювати кілька слів (здебільшого два) одним, напр.: *Cream color is a dream color.* – у перекладі укр. *Крем-фарба – це мрія*, рос. *Крем-краска – это мечта.* Безумовно, надлишкові елементи в тексті зовсім не зводяться до «парних синонімів». Семантична надмірність в англійській мові є показником застосування опущення в перекладі, що супроводжується об'єднанням двох пропозицій в одну за рахунок використання однорідних членів, напр.: *Nice 'N Easy color is color so natural looking; it's Clairol's* у перекладі укр. *Clairol's проста в застосуванні, надає природний відтінок волоссю.* Усунення семантично надлишкових елементів вихідного тексту дає перекладачеві можливість здійснювати те, що називається «компресією

тексту», тобто скорочення його загального обсягу. Опущення може ґрунтуватися не тільки на прагненні перекладача усунути мовну надмірність тексту, а й прагненням автора тексту до максимальної конкретності, що не зумовлено семантикою, але має лінгвопрагматичні причини, напр.: *The hair spray that brushes clean away.* – укр. *Лак видаляється при розчісуванні волосся*, рос. *Лак исчезает в момент причесывания волос.* У цьому разі надмірна інформація англomовного варіанту «brushes clean away» передається згорнутим словосполученням із семантичною компресією.

5). Прийом **смыслового розвитку** полягає в контекстуальній заміні лексеми, при цьому пошук ведеться у напрямку семантично пов'язаних із вихідним словом лексем, що контекстуально або функційно обмежено, напр., слоган *With all that space in the sky, why feel cramped?* буквально перекладаємо як *З таким простором у небі, навіщо відчувати тісняву?* Цей слоган було запропоновано для нових авіалайнерів бізнес-класу з особливим розміщенням крісел, тобто з великим простором між місцями для сидіння. Тут ефект семантичної багатшаровості створюється за рахунок слова *space*, яке має, крім основного значення «простір», має ще й сленгове – «місце в громадському транспорті» (*space noun 1*) протяжність; площа; простір, межі; місце (яке займається яким-небудь предметом); 2) космос, космічний простір (*outer space*); 3) філос. простір; 4) відстань, проміжок, інтервал; інтервал (на друкарській машинці); 5) період часу, проміжок часу; 6) місце в газеті; час для виступу по телебаченню (продається телекомпаніями; для реклами); 7) сл. місце в житті; життя (людини); 8) мат. поле; простір; 9) полігр. шпація, пробільний матеріал; пробіл; 10) пробіл (*space character*); 11) сл. місце в громадському транспорті; місце або місця в пасажирському літаку [324]. У такий спосіб актуалізується значення не загального простору, простору неба для польотів, а особистого простору, простору комфорту. Для перекладацької практики подібні випадки становлять приклади лакун, що не відтворюються як мовна гра в перекладеному слогані.

б). **Антонімічний переклад** – це заміна будь-якого поняття тексту оригіналу семантично протилежним поняттям у тексті перекладу [195, с. 98]. При цьому з метою збереження семантики мовного відрізка перекладач модифікує його відповідно до правил мови перекладу, напр.: *No finer way to hold your hair.* – укр. *Кращий засіб зберегти зачіску*, рос. *Лучший способ сохранить прическу*. У цьому прикладі заперечне словосполучення: «no finer way» замінено антонімічним стверджувальним «кращий засіб». Протилежний приклад, коли стверджувальний англійський слоган перекладено заперечним реченням: *The Best a Man Can Get* – укр. *Краще для чоловіка не може бути*, рос. *Для мужчины лучше не бывает*. Потрібно мати на увазі, що під час застосування антонімічного перекладу у відтворенні українською та російською мовами англійських лексичних одиниць, а саме англійської конструкції *not... (un) til ...*; і заперечного прийменника *without*, що в певному значенні можна вважати антонімами англійської конструкції, використовують типові синтаксичні конструкції, напр., стверджувальне: *You can without it* перекладають укр. *Без цього ви ні обійдетесь*, рос. *Без этого вам не обойтись*.

7). Прийом **цілісного перетворення** є різновидом прийому смислового розвитку і передбачає перетворення окремого слова або всього речення, що має комплексний (цілісний) характер. Цей тип лексичних трансформацій – наслідок мовних контактів, результатом яких є поява лексичних відповідностей (постійних і варіантних), що найчастіше використовуються в процесі комунікації. Такі закріплені трансформації, що мають комплексний характер перетворення, трапляються і в перекладі слоганів, напр.: *Surprise your skin. Welldone!* – укр. *Порадуй шкіру. Молодець!*, рос. *Порадуй кожу. Молодец!* Цілісне перетворення є універсальним засобом перекладу фразеологічних одиниць. При цьому заміна образних виразів за допомогою цілісного перетворення є важливою умовою досягнення адекватного перекладу, напр.: *Grab life by the horns.* – укр. *Ханай життя за роги*, рос. *Хватай жизнь за рога* (вихідне вираз: *Grab the bull by the horns* –

фразеологізм «хапай бика за роги»). У сучасній Америці не всі навіть знають цей вислів, а слоган фірми Додж приймають за оригінал.

8). **Компенсація** – прийом заміни невідтворюваного елемента тексту оригіналу (необов'язково в тому ж текстовому фрагменті) будь-яким мовним засобом мови перекладу, напр.: *Everything we do is **driven** by you* (рекламний слоган торгової марки автомобілів, містить лексему «driven», що не має відповідників в українській мові, тому її залишають без перекладу, як запозичення (*драйв, драйвовий*, поступово це слово входить до української мови), але ця лексема в англійській мові є багатозначною, зокрема позначає і керування, і кермування, тому пропонуємо такий варіант перекладу укр. *Все, що ми робимо, керовано тобою*, рос. *Всем, что мы делаем, управляешь ты*.

Компенсація використовується зокрема тоді, коли необхідно передати значення, що характеризують певні мовні особливості оригіналу, тому представлені діалектизмами, okazіоналізмами, індивідуальними мовними особливостями тощо, а також коли відсутні відповідники в мові перекладу. Прийоми цілісного перетворення і компенсації ілюструють, що еквівалентність перекладу забезпечується на рівні не окремих елементів тексту (зокрема слів), а цілісного тексту. Отже, використання перекладачем лексичних трансформацій вимагає не тільки досконалого розуміння змісту оригінального тексту, а й екстралінгвальних знання.

2.3.2. Граматичні трансформації

Граматичні трансформації – це одна з найбільш поширених операцій у перекладі з однієї мови на іншу, оскільки вони забезпечують зміну структури пропозицій морфологічного і синтаксичного планів тексту. Граматичні трансформації зумовлені двома причинами: міжмовними відмінностями в граматичному ладі мов і в їх лексичному складі. У нашому дослідженні для забезпечення якісного перекладу доцільно порівняти відповідність граматичних категорій і таксономії способів їх вираження в англійській, українській і російській мовах. За умови повного збігу категорійних явищ у

мові оригіналу і мові перекладу необхідність у залученні граматичних трансформацій відсутня.

Серед основних граматичних явищ, що зумовлюють застосування трансформацій у перекладі, можна назвати наступні: 1) відсутність тієї чи іншої категорії в одній із мов (напр., артиклів і герундія в українській та російській мовах); 2) частковий збіг або розбіжність певних категорійних ознак на матеріалі трьох мов (форм пасивних конструкцій, категорії числа, модальних значень тощо) [177, с. 90]. Розглянемо особливості використання граматичних трансформацій у перекладі з англійської мови на українську та російську щодо вищевикладених категорійних особливостей аналізованих мов. Одним з найбільш складних явищ у перекладі є артикль (як означений, так і неозначений), тому що він часто вимагає смислового вираження в перекладі. Денотативне значення артиклів семантично є невід'ємною частиною змісту англомовного речення, тому закріплений в їх значенні історичний зв'язок (неозначеного – з числівником «один» – та означеного – із вказівним займенником), має бути відтвореним у перекладі українською та російською мовами, на противагу переклад не можна вважати адекватним. Наведені нижче приклади демонструють необхідність перекладу артиклів в аспекті актуалізації семантики значень «один єдиний» для неозначеного і значення конкретизації, уточнення, обмеження – для означеного, напр.: *Have you ever had a bad time in Levi's?* – укр. *Ти хоч раз погано повеселився в Levi's?*, рос. *Ты хоть раз плохо повеселился в Levi's?*; *Hey! How about a nice Hawaiian Punch?* – укр. *Агов! Бажаєте глечик доброго гавайського пунишу?*, рос. *Эй! Хотите графин хорошего гавайского пуниша?* Наведені переклади переконливо доводять важливість значень артикля для адекватного перекладу як на граматичному, так і лексичному рівнях мови.

Наступним випадком застосування трансформації на рівні граматики в перекладі є відтворення англомовних інфінітивних конструкцій українською та російською мовами, що перекладено підрядним реченням, напр.: *When you care enough to send the very best.* – укр. *Коли тобі не байдуже, то ти*

надсилаєш найкраще, рос. Когда ты не равнодушен, то посылаешь лучшее. Інфінітивний комплекс у цьому разі вимагає використання складнопідрядного речення. Такі випадки мають місце під час перекладу інфінітивних комплексів, що містять часові форми, відсутні у слов'янських мовах.

У нашому дослідженні перекладацькі граматичні трансформації розглянуто в двох типах мовних перетворень: перестановки і заміни.

Перестановка як різновид перекладацької трансформації – це зміна порядку слідування мовних елементів (слів, словосполучень, частин складного речення) в тексті перекладу порівняно з текстом оригіналу. Перестановки в перекладах з англійської на українську та російську мови зумовлені переважно відмінностями порядку слів: так, в англійській мові закріплено порядок слідування групи присудка за групою підмета, тобто рема стоїть на першому місці, а тема (другорядна інформація) розташовується в кінці речення. Натомість у слов'янських мовах порядок слів не є фіксованим, вільним, що відбивається і в перекладі слоганів, напр.: *There's never been a better way to quit.* – укр. *Ніколи не було кращого способу піти*, рос. *Никогда не было лучшего способа уйти* (рекламний салоган фірми Nicorette cinnamon). Необхідність зміни порядку слів у цьому випадку зумовлена тим, що форма Present Perfect в реченні англійського тексту має значення передування зазначеної дії щодо дії, позначеної в кінцевій частині речення. Оскільки дієслово-зв'язка *бути* в українській і російській мовах не виражають такого значення, необхідно додати обставина часу *ніколи*, що дозволяє уникнути смислового спотворення та потрактування дій як одночасних. Такий вид перекладацької трансформації, як перестановка, досить часто комбінується з іншими видами перекладацьких трансформацій.

Заміна – найбільш поширений і різноманітний тип перекладацьких трансформацій. У процесі перекладу заміни можуть піддаватися різні граматичні одиниці – форми слів, частини мови, члени речення тощо. Розглянемо на прикладах матеріалу дослідження названі типи заміни.

1). **Заміна форм слова** в перекладі передбачає зміну категорії числа в іменників, категорії часу – в дієслів тощо. Так, норми англійської мови детермінують вживання форми дієслова в умовному способі в підрядних реченнях, проте в українській і російській мовах такі підрядні речення вимагають дієслівних форм минулого часу, напр.: *What **would** your husband **do** if suddenly you looked ten years younger?* – укр. *Що б **зробив** ваш чоловік, якби ви виглядали на десять років молодше?*, рос. *Что бы **сделал** Ваш муж, если б Вы выглядели на десять лет моложе?* (рекламний слоган крему з догляду за шкірою торгової марки Clairol Loving Care).

2). **Заміна частин мови** поширена у разі потреби заміна іменника займенником, віддієслівного іменника дієсловом, прикметника – прислівником тощо, напр.: *SHHHH! I'm **cheating** on my colorist.* – укр. *Шшшш! Навіть перукар не бачить **підміни***, рос. *Шшшш! Даже парикмахер не видит **подмены*** (слоган фарби для коренів волосся); *All the fresh ness of Ireland **Bottled**.* – укр. *Свіжість Ірландії – в **пляшці***, рос. *Свежесть Ирландии – в **бутылке*** (слоган засобів з догляду за тілом Irish Spring Body Wash); *Smell like a man, man Oldspice.* – укр. ***Запах** чоловіка, який користується Oldspice*, рос. ***Запах** мужчины, пользующегося Oldspice.*

Під час перекладу з англійської мови українською та російською мають місце й інші різновиди заміни частин мови, що супроводжуються заміною членів речення, тобто перебудовою його синтаксичної структури. Причини таких перебудов можуть бути різними. Здебільшого це пов'язано з необхідністю відтворення особливостей комунікативного членування речення.

3). **Заміна членів речення** (перебудова синтаксичної структури речення). Найчастіше синтаксичні перебудови цього типу зумовлені заміною пасивної конструкції з мови оригіналу активною синтаксичною конструкцією в мові перекладу, що супроводжується заміною англійського прийменникового додатку на підмет в українській та російській мовах (форма пасивного стану замінюється формою активного стану) з

відповідними змінами в структурі речення загалом, напр.: *Good taste is easy to be recognized.* – укр. *Добрий смак легко **розпізнати***, рос. *Хороший вкус легко **узнать*** (слоган їжі для тварин Fancy Feast). Ілюстрацією перекладацької заміни, пов'язаної з комунікативним членуванням речення, є і наступний рекламний слоган марки Guidant (виробник електрокардіостимуляторів): *It's a great time to be alive.* – укр. *Це найкращий час, **щоб жити*** (або «для життя»), рос. *Это лучшее время, **чтобы жить***.

Аналогічна трансформація має місце і у випадках, коли англійські обставинні значення передаються в українському і російському перекладах підметом, вираженням слів іменником із залежними словами, напр.: *Cool and refreshing feeling every shower.* – укр. *Кожен **прийом душа** освіжає і охолоджує*, рос. *Каждый **прием душа** освежает и охлаждает* (рекламний слоган Irish Spring Soap Icy Blast). У цьому прикладі також замінено прикметники *cool, refreshing* на дієслова в перекладі.

У багатьох випадках перебудова синтаксичної структури зумовлена міркуваннями не граматичного, а стилістичного типу. Так, у наступному прикладі спостерігаємо одночасну заміну як членів речення, так і частин мови: *The best part of waking up is Folgers's in your cup.* – укр. *Найкраще **зустрічати** ранок чашкою міцної кави Folger's*, рос. *Лучше всего **встречать** утро чашкой крепкого кофе Folgers's*.

З огляду на вищевикладене потрібно відзначити, що відмінності в структурі речень у мові перекладу і мові оригіналу, широке використання граматичних трансформацій у перекладі зумовлені розбіжностями в структурі та функціональними особливостями мов (заміна частин мови, порядку слів, порядку слідування частин речення тощо).

2.4. Відтворення мовленнєвої експресивності в перекладі рекламних слоганів

У вираженні експресії в рекламних слоганах вербальні засоби комунікації дуже часто використовуються в поєднанні з сугестивними

способами впливу на реципієнта, що значною мірою підвищує прагматичний ефект слогану. Крім того, супровід вербальної частини слогану логотипом або ілюстрацією сприяє розширенню зони імпліцитних смислів та уможливорює запровадження невербалізованих сугестем. Одним з типів використання сугестем є представлений нижче підхід до вивчення проблем експресивності.

Останнім часом проблеми експресивності розглядаються з позицій так званої мовної гри на прикладі різних видів тексту, саме такий підхід привертає увагу лінгвістів (див. праці Г. Абрамової [1], В. Зірки [98], Т. Космеди [142], Б. Нормана [203], Ю. Пирогової [214] та ін.). Релевантність мовної гри в рекламному тексті розглянуто насамперед в аспекті асоціативного та конотативного впливу на реципієнта [217, с. 126]. Мовну гру визначають як особливий вид діяльності людини, якому притаманні такі ознаки: естетичний потенціал, комічний ефект та лінгвальна природа [203, с. 7–10]. Проблему мовної гри у світлі перекладознавства порушує Т. Космеда, стверджуючи, що «переклад фактів мовної гри потрібно вважати не абсолютним, а відносним явищем» [142, с. 11]. Однак усунення мовної гри за умови збереження загальної ідеї та змісту рекламного слогану змінює і його впливовий потенціал. Навіть якщо порівняти російський варіант слогану «*Gillette*». *Лучше для мужчины нет*, що містить риму, та його неримований український відповідник «*Gillette*». *Краще для чоловіка немає*, то відсутність рими, ритму та віршованого розміру спрощують слоган й не сприяють впливу та запам'ятовуваності його споживачами. Переклад рекламних слоганів загалом є складним завданням, оскільки «особливості перекладу рекламного тексту здебільшого подібні до особливостей перекладу тексту художнього» [184, с. 110], тобто найскладнішого виду перекладацької діяльності.

Як засвідчив матеріал дослідження, у процесі перекладу експресивних текстів не завжди можна зберегти всі елементи мови оригіналу. Якщо в межах близькоспоріднених мов збереження мовної гри в перекладі становить

серйозну проблему, то у випадку неблизькоспоріднених мов, якими є англійська та українська і російська, ця проблема набуває особливої гостроти. Універсальних рекомендацій тут немає, Т. Космеда вважає, що «переклад гри слів не може мати єдино можливих і визнаних рекомендацій. Перекладач повинен виявити максимум творчості для подолання труднощів при відтворенні гри слів. Найголовніше, про що перекладач повинен пам'ятати: під час перекладу тексту, в якому наявна гра слів, найціннішим є збереження смислу та риторичної функції» [142, с. 113]. Розглянемо англійські слогани, побудовані на мовній грі, та їх переклад.

Мета мовної гри – висловитися незвично, оновити форму мови і тим самим сприяти запам'ятовуванню повідомлення. Але цим не обмежуються її можливості, оскільки мовна гра сприяє точній та образній передачі думки. І ця думка не просто виражається яскравіше, а в ній виникає додатковий зміст. Мовна гра реалізується засобами лексичного і граматичних рівнів.

2.4.1. Засоби мовної гри лексичного рівня

Орієнтація в мові-сугестії на багатоплановість, багат шаровість змісту зумовлює широке використання полісемії в рекламних слоганах. Полісемантизм виконує функцію «розмивання» значення, сприяє створенню текстової непрозорості, створює ефект подвійного значення, потреби декодування змісту. Омонімія, фразеологізація можуть також сприяти цьому процесу. Безумовно, засоби створення непрозорості слугують для передачі інформації, що не тотожна до предметно-логічній, тому з її допомогою передаються додаткові семантичні відтінки. Особливо вияскравлено це при зіткненні прямого і переносного значень слова.

Використання полісемії, коли одна лексема актуалізує в контексті одночасно як пряме, так і переносне значення, створює ефект багат шаровості повідомлення на семантичному рівні. Така особливість лексики тексту оригінала представляє значні труднощі для перекладача. Так, напр., рекламний слоган авіакомпанії «Lufthansa» *There's no better way to fly*

містить багатозначне слово *way*, основними значеннями якого є «шлях, дорога» та «спосіб, метод, засіб» (*way* брит. / амер. І. noun. 1) шлях; дорога; маршрут; 2) напрям; 3) відстань; 4) рух вперед; хід; 5) спосіб дії; метод, спосіб; 6) особливість, характерна риса; 7) ставлення, аспект; 8) положення, стан; 9) область, сфера; заняття; 10) категорія, рід; 11) можливість, шлях, засіб; 12) мор. стапель; 13) тех. направляюча (станків); 14) юр. право проходу, проїзду [324]. Зважаючи на це, в оригінальному тексті накладаються два значення: з одного боку, слоган можна тлумачити як *Немає кращого шляху для польотів*, а з іншого – *Немає кращого способу літати*. Варто зазначити, що поширення асоціативного поля лексеми «*way*» за рахунок її багатозначності в оригінальному тексті є прикладом використання сугестивних чинників у вербальному втіленні слогану.

Проте в українському перекладі втрачено мовну гру, оскільки відсутня відповідна багатозначна лексема, що могла б передати одночасно значення й напрямку, й способу руху. Ми пропонуємо обрати перший варіант перекладу, тому що слово «шлях» в українській мові також полісемічне: 1. Смуга землі, призначена для їзди та ходіння; дорога. 2. Місце для проходу, проїзду кого-, чого-небудь; прохід. 3. Напрямок руху в який-небудь бік, до якогось відомого або наміченого місця. 4. Процес їзди, ходьби і т. ін. куди-небудь; перебування в русі певний час. 5. перен. Засіб досягнення чого-небудь, характер дій. 6. перен. мн., анат. Орган у вигляді каналу, в якому відбувається яка-небудь діяльність організму людини або тварини [242, Т. 11, с. 493]. Як бачимо, основне значення вказує на місце та напрям руху, а також безпосередньо процес пересування (значення 1–4), а переносне значення вказує на засіб досягнення чого-небудь, тобто є синонімічним до способу, методу. Хоч останнє значення і периферійне, але воно створює певний ефект мовної гри, хоч і не так яскраво вираженої, як в оригінальному слогані. Якби ми обрали другий варіант перекладу, використавши лексему «спосіб», багатозначність зникла б взагалі, оскільки академічний тлумачний словник фіксує такі значення: спосіб – 1. Певна дія, прийом або система прийомів, яка

дає можливість зробити, здійснити що-небудь, досягти чогось. 2. Те, що служить знаряддям, засобом і т. ін. у якій-небудь справі, дії. 3. Граматична категорія дієслів, що виражає відношення дії (або стану) до дійсності, встановлюване мовцем [424, Т. 9, с. 578]. У цьому разі відсутнє значення, пов'язане з місцем та напрямком дії, тобто шляхом.

Слоган іншої авіакомпанії «Сінгапурські авіалінії» також побудовано на грі слів: *A great way to fly*, де багатозначним словом є *great*. Воно є прикметником та одночасно позначає дві ознаки «прекрасний чудовий» – позитивна оцінка найвищого ступеня, та «великий, величезний, значущий» – характеристика розміру на значущості предмета (*great adj.1*) великий; величезний, величний, колосальний; великий, значний, численний (про число, кількість, міру); 2) видатний; 3) піднесений, благородний; гарний, позитивний; 4) шляхетний (за походженням); світський; пишний (напр., про церемонію); 5) чудовий, прекрасний; важливий, головний; 6) (звич. у сполученні з іншим прикм. розміру) величезний; 7) *predic (at, іст. in)* досвідчений, майстерний, сильний (у чому-небудь); 8) *predic (on)* який розуміється, розбирається (у чому-небудь); палко захоплений (чим-небудь); 9) як компонент складних слів (*great-*) пра-; *great-grandfather* прадід; 10) іст. вагітна (тж. *great with child*) [324].

У перекладі можливі два варіанти слоганів: по-перше, *Прекрасний (чудовий) спосіб літати*, а по-друге, *Великий шлях для польоту* (якщо врахувати й полісемічність лексеми *way*). Проте друге значення слова *great*, що вказує на великий розмір, в оригінальному слогані додатково актуалізує семантику трансокеанських перельотів, тобто «великих, величезних» перельотів. Ми б запропонували в цьому випадку за рахунок певних лексичних трансформацій зберегти саме явище гри слів, подавши такий переклад слогану: ***Великі можливості для польотів!*** Ми вжили український прикметник «великий», який має такі значення: 1. Значний своїми розмірами, величиною; протилежне малий. 2. розм. Який вийшов з дитячого віку; дорослий. 3. Який набагато переважає звичайний рівень, звичайну міру. 4.

Який має чималу силу прояву, інтенсивність дії. 5. Який має важливе значення. 6. Геніальний, загальновідомий, діяльність якого дуже високо оцінена [242, Т. 1, с. 318].

Як бачимо, цей прикметник має різні значення, серед яких актуалізовано «значний своїми розмірами» та «який переважає звичайний рівень, має інтенсивність прояву», тобто в другому значенні немає позитивної оцінки найвищого ступеня, але слово можна використати з метою надання такою оцінки як «найвищої за інтенсивністю», тобто майже та ж семантика, що і в оригінальному тексті.

У такий спосіб високий ступінь «насиченості» перенесених механізмом сугестії смислів забезпечує активізацію мережі асоціацій, що сприяють ефекту передачі додаткової інформації, тому тут сугестивна функція реалізована шляхом впливу семантичних ознак. Однак можливі випадки, коли адекватний переклад зі збереженням гри слів, неможливий. В англійському слогані французького автомобіля «Peugeot» *The drive of your life* наявна полісемічна лексема *drive*, яка одночасно має такі значення «автівка», «поїздка» та «прагнення». У перекладі ж слогану можна актуалізувати лише одне з цих значень, що призведе до втрати у перекладі впливового ефекту гри слів у слогані. В найбільшій мірі сугестивний вплив зберігається в перекладі *Прагнення твого життя* завдяки наявності в ньому засобу створення непрозорості, елемента абстракції, тоді як варіанти *Поїздка твого життя* або *Автівка твого життя* тут менш доречні.

Розглянемо ще приклади мовної гри та її відповідного відтворення в перекладі. У рекламі міцного алкогольного напою віскі «Johnnie walker» представлено такий слоган: *If you want to impress someone, put him on your Black list*, що містить ідіому «чорний список», яка має такі значення: 1. Black label – віскі з чорною етикеткою, різновид купаж класу «де люкс», елітний віскі; 2. чорний список у телефоні – неможливість додзвонитися; 3. бойкотування когось; 4. список підозрілих осіб [324]. У перекладі полісемічність виразу можна передати майже повною мірою, напр.: *Якщо ти*

хочеш вразити когось, додай його до свого «Чорного списку». Проте український переклад втрачає головний компонент спектру значень, наявних в оригіналі, оскільки перше значення в українській мові не актуалізовано. Перекладацька практика в таких ситуаціях засвідчує можливість подання коментарів, але це виключено в рекламних слоганах. Зважаючи на це, вважаємо, що втрату мовної гри у перекладі компенсує полікодовість слоганів як рекламних текстів: зображення (графічне або відео) актуалізують значення, пов'язане з назвою напою, а мовна компетенція реципієнтів накладає узуальне значення ідіоми, що створює ефект семантичної багато вимірності.

Мовна гра виникає і у випадках, що надані нижче. При наявності в лексеми переносного значення, що контекстуально або функційно обмежено, напр., слоган *With all that space in the sky, why feel cramped?* буквально перекладаємо як *З таким простором у небі, навіщо відчувати тісняву?* Цей слоган було запропоновано для нових авіалайнерів бізнес-класу з особливим розміщенням крісел, тобто з великим простором між місцями для сидіння. Тут ефект семантичної багатозначності створюється за рахунок слова *space*, яке має, крім основних значень (простір, космос, відстань, пробіл тощо), ще й сленгове – «місце в громадському транспорті». У такий спосіб актуалізується значення не загального простору, простору неба для польотів, а особистого простору, простору комфорту. Для перекладацької практики подібні випадки становлять приклади лакун, що не відтворюються як мовна гра в перекладеному слогані. Але вищезазначений ефект багатозначності певної лексеми, посилення імпліцитності слогану в цілому свідчать про важливість втілення сугестивних прийомів для покращення впливового ефекту слогану на підсвідомість адресата.

Особливо можливим це виявляється при метафоризації, напр.: слоган видання *Yellow Pages, Let your fingers do the walking.* – укр. *Нехай твої пальці погуляють*, рос. *Пусть твои пальцы погуляют*. Метафора має потужний сугестивний потенціал, оскільки додає семантичне забарвлення

багатовимірним лексемам, активізує асоціативне поле реципієнтів, переважно є неусвідомлюваними та породжує нові смисли. Усе це дає змогу говорити про те, що метафора є дієвим засобом сугестії, здатним переконструювати структури свідомості. Важливо, що при метафоризації посилюються асоціативні зв'язки, наслідком чого активізується психічний досвід людини.

У рекламному слогані мовна гра широко представлена и втілює такі критерії, як експресивність, афористичність і запам'ятовуваність слоганів. З лінгвістичних засобів, що забезпечують відповідність цим критеріям, насамперед потрібно зупинитися на таких засобах, як повтори, що відіграють важливу роль у структурно-семантичній побудові слоганів. Вживання повторюваних слів є особливим засобом створення ритму рекламного слогану. Сугестивний вплив у цьому разі є наслідком регулярності виконання або сприйняття певних дій, що мають періодичність, тому викликають у людини стан передбачення. Зважаючи на це, ритм часто уналежнюють до основних механізмів сугестії, тобто регулярної презентації інформаційних відрізків. Оскільки повтори виступають текстотвірним елементом у слоганах, тому мають бути відтворені в перекладі обов'язково, напр.: *Why do people kill people who kill people to show killing is wrong?* (слоган соціальної реклами, перекладаємо з повторами, хоч це створює тавтологію *Чому люди вбивають людей, які вбивають людей, щоб показати, що вбивство – це погано?*). Повтор акцентує семантично значущі слова, тому в слогані створюється відчуття тривалості дії, що досить актуально, коли в обмеженому обсязі тексту потрібно створити ефект тимчасової тривалості.

Розглянемо основні різновиди повторів, представлені в рекламних слоганів.

Анафора. Повторення однакових елементів на початку речення є сугестивним прийомом, оскільки перебуває в ініціальній, «сильній» позиції слогану, де розміщують комунікативну важливу інформацію, напр.: *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* (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* (слоган соціальної реклами, скерованої на безпечне керування автомобілем, перекладаємо як *Зупиніть розмови. Зупиніть аварії*, в оригіналі наявні також синтаксичний паралелізм і рима) тощо.

Епіфора належить до повторів кінцевих елементів тексту. Якщо анафора фіксує увагу на причині, підставі дії, то епіфора – на результаті, на наслідку, вона відображає певну неминучість подій, напр.: *Horri-fying! More horri-fying.* – укр. *Жахливо! Жахливіше*, рос. *Ужасно! Еще ужасней*. Як і анафора, епіфора створює ритм, дозволяє кілька разів згадати назву товару або його переваги, робить рекламу живою і цікавою, хоч і використовується рідше, ніж анафора, з огляду на те, що значуща інформація традиційно розташовується на початку повідомлення. Її уналежнення до засобів сугестії пов'язано передусім з невизначеністю екстенціонала, що визначає можливість безлічі інтерпретацій під час сприйняття.

Одним із стилістичних прийомів, що необхідно відтворити у перекладі рекламних слоганів, є *каламбур*, що побудований або на актуалізації різних значень одного слова, або омонімів, або співзвучних слів, проте каламбур загалом характеризується тим, що має комічний ефект. Так, у слогані *We fly for your smile*, спостерігаємо каламбур, що виник на основі полісемії, причому не лексичної, а граматичної. Прийменник *for*, через його граматичну поліфункційність та полісемантичність здатний передавати як значення «мета», цілеспрямованості (*за = задля*), так і значення «заміщення» (*за = за рахунок*). Зважаючи на це, одночасно актуалізовано два значення виразу: з одного боку, посмішка є метою, тобто моральною винагородою, а з іншого – матеріальною. Якщо перекласти цей слоган у такий спосіб: *Ми літаємо задля вашої посмішки*, мовна гра втрачається. Більш дотепний спосіб перекладу: *Ми літаємо за вашу посмішку*: мовна гра тут наявна, хоч і завуальована.

Каламбур на основі звукового сприйняття слогану представлений в такому прикладі: *Holden go*. Автоконцерн Holden обрав нібито примітивний слоган, що буквально перекладається як *Холден їде (рушить)*. Проте в разі швидкої вимови цей слоган чується реципієнтам інакше – як *Hold and go*, тобто в перекладі це вже буде *Отримуй та вирушай*; тобто у такому випадку створюється ефект неозначеності, який зникає при сприйнятті написаного слогану, тому його потрібно просувати тими комунікаційними каналами, що орієнтовані на аудіосприйняття – радіо і телебачення. Цей слоган – приклад дуже вдалої реалізації гри слів, проте він належить до неперекладних, каламбур в перекладі втрачається, адекватний переклад не можливий.

З метою створення сугестивного ефекту на лексичному рівні в слоганах часто використовується такий прийом, як *рима*. На нашу думку, у перекладі риму відтворити найважче, оскільки тут набувають значення інші принципи перекладу, характерні для поетичних творів, але разом з тим слоган має відповідати вимогам до відтворення рекламних текстів. Ми вважаємо, що перекладач повинен насамперед враховувати специфіку слогану як рекламного мікротексту, а вже за можливості передати риму в перекладі. Наступний слоган є римованим і в оригіналі, і в перекладі, хоч рима збережена за рахунок втрати інших елементів, зокрема здійснено лексичні та граматичні трансформації, напр.: *Salad and beets are some healthy treats* (рекламний слоган торгової марки Healthy Eating Slogans), у буквальному перекладі *Салат і буряк підтримують здоров'я*. Пропонуємо перекласти *Морква, зелень, та буряк говорять здоров'ю «так»!*

На жаль, не завжди можна зберегти риму в перекладі. Наведемо приклади слоганів, що у перекладі втрачають римований характер. Так, слоган *Winston tastes good like a cigarette should* (рекламний слоган торгової марки цигарок Winston), у перекладі відтворюємо його в такому вигляді *Вінстон смакує (має добрий смак), як і належить справжній сигареті*. У наведеному реченні представлено складносурядну синтаксичну конструкцію, у якій друга предикативна частина є неповним реченням контекстуального

типу, тому в перекладі потрібно відтворити його повне значення. Ми вважаємо за потрібне в таких випадках відмовитися від буквального перекладу, а передавати комунікативну настанову автора, тому здійснили заміни окремих лексем контекстуальними відповідниками. У наступному слогані нафтовидобувної компанії Shell Oil Company також наявна рима: *Keep going well – keep going Shell*, при цьому римується назва рекламованої торгової марки Shell. Синтаксичний паралелізм, анафоричні повтори та рима роблять слоган важким для відтворення іншими мовами, у буквальному перекладі він має вигляд *Продовжуй добре – продовжуй з Shell*. Завдяки багатозначності дієслова *keep* в англійській мові та його використання у сталому виразі варіантів перекладу може бути декілька, зокрема *Продовжує діяти добре – продовжує діяти Shell*; *Підтримує добре – Підтримує Shell* тощо. В кожному з цих варіантів перекладу втрачається рима та не зберігається багатозначність дієслова, що безперечно знижує сугестивний вплив слогану. *A moment on the lips, a lifetime on the hips* (соціальна реклама, скерована на підтримання здорового способу життя), у буквальному перекладі *Одна мить на губах, усе життя на стегнах*, проте в останньому слові наголос падає на перший склад, тому для збереження рими потрібно або ненормативно наголошувати слово «стегнах», або замінити його, напр., *Одну мить на губах, все життя на боках*.

Вважаємо, що збереження рими в слоганах не належить до обов'язкових вимог для перекладача, але виняток становлять ті випадки, коли завдяки римі створюється комічний ефект або слоган подається під музику, що вимагає його ритмічності. У такому разі перекладач по можливості зберігає римовану форму слогану.

Отже, на лексичному рівні фіксуємо певні закономірності що характерно для перекладу рекламних слоганів, до яких належать використання полісемічних лексем та застосування рими, каламбуру, метафори задля створення комплексу семантичної багатозначності, не завжди повністю відтворюються в перекладі. Таким чином, на жаль, в останньому випадку в

перекладі втрачається сугестивація асоційованих, мотивованих мовними чинниками зв'язків, що знижує активацію психічного досвіду адресата.

Ще однією особливістю втілення експресії в слоганах є *антитеза*, яка передбачає семантичне протиставлення, що виражається на лексичному і граматичному рівнях; це «контрастне вираження понять і суджень, представлене опозиціями слів, словосполучень, речень» [90, с. 380]. Здебільшого підґрунтям антитези слугує антонімія.

Антонімічні протиставлення, що активізовані з метою впливу в рекламному слогані, надають парадоксальне значення повідомленню, що також уналежнюємо до основних механізмів сугестії, напр.: *Everything you want. Nothing you don't* (реklamний слоган торгової марки «Nissan»). Зберігаючи загальну семантику антитези, в перекладі пропонуємо певні граматичні трансформації – зміну частини мови, напр.: *Усе, чого бажаєш. Нічого зайвого*. У другому компоненті слогану замість дієслова ми вжили прикметник, що більшою мірою передає концептуальну семантику слогану. Як стилістична фігура антитеза передбачає створення мікротексту за принципом синтаксичного паралелізму.

Проте трапляються й випадки, коли антитетичні прийоми не піддаються відтворенню в перекладі. Так, слоган *Over the Limit. Under arrest* (реklamний слоган соціального типу, антиалкогольна реклама), має в оригіналі протиставлення прийменників *over / under*. У перекладі українською таке протиставлення найближчим варіантом вважаємо *Поза лімітом. Понад нормою*, семантичне протиставлення тут збережено. Хоч не в такій явній формі як в оригіналі. Такий переклад зумовлено особливостями лексичної структури української мови.

Антитеза містить семантичні протиставлення й без використання звичайних антонімів, коли значення протиставлення ґрунтується на контекстуальних антонімах, або взагалі на лексемах неконtrarної семантики, напр.: *Two models. One indelible impression* (реklamний слоган торгової марки «Lexus», реклама нової моделі автомобіля). Протиставлення стосується

числівників, при цьому числівник *one* тут набуває і значення «спільний, єдиний», що актуальне і в українській мові. Це уможливило такий переклад слогану: *Дві моделі. Одне незабутнє враження*. Кількісні протиставлення, здійснені переважно за семантичним принципом *one / all* (*один / всі (багато)*) реалізовані і в тих слоганах, де представлено семантичну опозицію *один / багато*, напр.: *Hurts one. Affects all* (слоган соціальної реклами). Пропонуємо це протиставлення зберігати в перекладі: *Кривдить один. Уражує всіх*, рос. *Вредит один – страдают все*.

У слогані соціальної антиалкогольної реклами *Sober driving today. Alive tomorrow* (буквальний переклад *Твереза їзда сьогодні. Живий завтра*) також немає антонімічного протиставлення, тут контрастують хронологічні показники *сьогодні / завтра*. Для рекламних текстів загалом характерно протиставлення такого типу, напр.: *A cigarette says: Today you turn me into ashes, but tomorrow is my turn* (слоган соціальної реклами проти куріння). У перекладі зберігаємо протиставлення: *Сигарета говорить: Сьогодні ти мене перетворюєш на попіл, але завтра я тебе*.

У наступному слогані гра побудована на обігруванні звучання речення, яке написано з помилками, тобто так, як вимовляється *Drinka pinta milka day*, тоді нормативним написанням є *Drink a pint of milk a day*. Якщо правильне речення прочитати швидко, отримуємо саме такий варіант, тобто слоган є фонетичним варіантом графічного. Буквальним перекладом буде *Пий пінту молока в день*, проте наявний в оригіналі ефект відтворити неможливо. Цей прийом було застосовано і в іншому рекламному слогані цієї ж компанії молочної продукції Milk Marketing Board: *Milk's Gotta Lotta Bottle*, тоді як нормативне написання слогану *Milk'(has) got a lot of bottles* (буквально *Молоко має багато пляшок*). Відтворення мовної гри в перекладі неможливе, пропонуємо такий варіант перекладу слогану *Усі пляшки – для молока*.

У наступному прикладі слоган *Wii would like to play* містить графічну гру слів, оскільки назва гри «*Wii*» вимовляється однаково із займенником «ми», тому створюється ефект багатозначності *Ми б хотіли зіграти* та «*Bii*» б

хотіла зіграти. У перекладі пропонуємо замінити розповідне речення на питальне, вживши інший займенник, дещо співзвучний з англійської назвою гри, тобто, «**Ви**» *бажаєте грати?* Наявність у перекладі оказіоналізму «ви» створює комічний ефект та зберігає каламбур, що ми вважаємо пріоритетним для перекладу слогану.

Цей прийом використаний і в наступному слогані *Gives you wiings* (рекламний слоган енергетичного напою Red bull), що перекладаємо як *Надає тобі крила*. Проте в цьому випадку пропонуємо зберегти графічну мовну гру, представивши таке написання *Надає тобі крИИИла*. Цей варіант найбільше відповідає задуму, представленому в оригінальному слогані.

Графічну гру фіксуємо також в наступному слогані, що поданий у вигляді одного суцільного слова, хоч і становить речення: *Life with fire* (рекламний слоган торгової марки Reebok), що перекладаємо, як *Життя із запалом* (рос. *Жизнь с огоньком*). Таке злите написання провокує реципієнта до декодування змісту слогану, до пошуку меж між словами, що сприяє активізації сугестивних процесів.

Отже, під час перекладу рекламних слоганів, побудованих на мовній грі, перевагу потрібно надати відтворенню мовної гри засобами іншої мови, якщо цей прийом виконує текстотвірну функцію.

2.4.2. Основні групи синтаксико-стилістичних прийомів

Матеріал, розглянутий вище, дозволяє зробити висновок про сутнісну характеристику сугестивних текстів на рівні лексики – їх багатозначності, непрозорості, непрямой передачі змісту. Подальший аналіз засвідчує, що з цими ж характеристиками пов'язана і сугестивна функція засобів синтаксичного рівня.

Потрібно наголосити, що розподіл лексичних і стилістичних мовних засобів на окремі мовні рівні в нашому дослідженні є досить умовним. Призначення стилістичних прийомів у рекламному тексті залежить від комунікативних завдань. У структурному відношенні вони можуть бути

лексико-семантичними, словотвірними, фразеологічними, граматичними (зокрема, синтаксичними), а також власне текстовими сутностями, наприклад композиційними. Це свідчить про те, що особливого мовного рівня вони не утворюють, тому що належать до різних мовних ярусів, одиниць та явищ.

Повтори представлені не лише на лексичному, а й на граматичному рівні (синтаксичний паралелізм). Варто зазначити, що часто обидва типи повторів реалізуються паралельно в одному слогані. *Синтаксичні повтори* визначають як стилістичний прийом «розширення синтаксичної структури», основне призначення яких передбачає «сміслову та емоційну посилення певної частини висловлення» [90, с. 308]. Синтаксичні повтори в структурі слоганів можуть дублювати ядерний компонент, напр.: *When you get it. You get it* (слоган торгової марки «Subaru»). У цьому прикладі повторюється суб'єктно-предикатно-об'єктний компонент, тобто предикативне ядро та об'єктна синтаксема. Семантичне ускладнення слогану ґрунтується на полісемічності дієслова *get*, що поміж інших значень має семантику «отримати» та «розуміти» [324], що уможливорює переклад слоганів з частковим відтворенням повторів, напр.: *Коли ти отримуєш це. Ти розумієш це*. Однак полісемію в перекладі втрачено, ми надали перевагу передачі синтаксико-стилістичної фігури повтору.

Повтори частотні в поєднанні з синтаксичним паралелізмом, напр.: *If it's important to you, it's important to Plymouth* (рекламний слоган торгової марки «Plymouth»). Подібна синтаксична будова кожної з предикативних частин, однакові граматичні форми паралельних компонентів та тотожний синтаксемний склад посилені повторами предикативних центрів обох частин слогану. У перекладі синтаксичний паралелізм та повтор піддається відтворенню, напр.: *Якщо це важливо для тебе, це важливо для Plymouth*. Об'єктна синтаксема в цьому разі має різне лексичне наповнення, а рекламний слоган загалом набув форми складнопідрядного речення.

Як видно із наведених прикладів, синтаксичний паралелізм, характерний для слоганів, охоплює дві і більше синтаксичні структури – предикативні

частини складного речення або два простих речення. Синтаксичний паралелізм – передусім комунікативна одиниця, своєрідне висловлення, побудоване за конструктивним принципом симетрії і повтору. В основі паралелізму лежить лінійна тотожність (повна чи часткова) побудови синтаксичних конструкцій [64, с. 447]. Рекламний мікротекст, створений за принципом синтаксичного паралелізму, характеризується подібністю структурних елементів, повторенням лексичних елементів, однаковим інтонаційним оформленням.

Посилення навіювання здійснюється за рахунок багаторазового повторення важливих елементів слогану у складі певних повторюваних синтаксичних конструкцій. Повтор або повторюваність, як було сказано вище, – один з основних принципів презентації мовного матеріалу в рекламі і, отже, один з основних засобів вираження сугестії. За допомогою повторів різного типу (фонетичних, морфологічних, синтаксичних) – в широкому значенні за допомогою паралелізму, досягається багатшаровість побудови рекламних текстів. Тексти, розраховані на цілеспрямоване і повне використання глибинних рівнів мови і свідомості, переважно створюються як послідовність реченнєвих конструкцій, об'єднаних паралелізмом різного рівня. Прийом синтаксичного паралелізму емоційно насичує слоган таким чином, щоб сугеренд сприйняв кожне окреме слово в тексті.

Рекламні слогани, побудовані за цим принципом, здебільшого мають двочленну структуру, і набувають певну важливість для перекладу. Розглянемо приклади англomовних слоганів та їхніх перекладів українською мовою: *Everything you want. Nothing you don't* (рекламний слоган Nissan в буквальному перекладі *Усе, чого бажаєш. Нічого зайвого*. Пропонуємо переклад із збереженням синтаксичного паралелізму – *Усе бажане. Нічого зайвого*; кожний з двох компонентів є двочленним); *Bigger in Texas. Better in Dodge* (рекламний слоган автомобільної торгової марки Dodge, у буквальному перекладі *Найбільше – в Техасі. Найкраще – в Додж*. У цьому слогані наявна гра слів, оскільки поширений фразеологізм про те, що все

найбільше в Америці знаходиться в штаті Техас; кожна з конструкцій є неповним реченням однакової синтаксичної будови); *American by birth. Rebel by choice* (реklamний слоган торгової марки мотоциклів Harley davidson становить два окремі односкладні речення номінативного типу, що побудовані за однаковими структурними схемами; у перекладі маємо подібну за будовою конструкцію *Американець за народженням. Бунтівник за вибором*); *Music is art. Muzak is science* (реklamний слоган музичної корпорації, у перекладі зберігаємо синтаксичний паралелізм *Музика – це мистецтво. Мьюзак – це наука*); *Have a Break. Have a Kit Kat* (реklamний слоган популярного шоколадного батончика в оригіналі синтаксичний паралелізм підкріплено й повтореннями, в перекладі головним завданням вважаємо відтворити синтаксичну структуру слогану *Зроби перерву. Смакуй Kit Kat*, тоді як в буквальному перекладі було б *Маєш перерву. Маєш Kit Kat*); *No Red Bull. No wings* (реklamний слоган енергетичного напою Red Bull, у перекладі *Немає Red Bull. Немає крил*); *You booze. You cruise. You lose* (слоган соціальної антиалкогольної реклами, у перекладі *Ти пиячиш. Ти летиш на великій швидкості. Ти програєш*). У кожному з цих слоганів синтаксичний паралелізм посилений за рахунок вживання повторюваних лексичних елементів у структурі речення посилює експресію слогану та, відповідно, його прагматичну функцію.

Отже, наявність повторюваних елементів у слогані сприяє його запам'ятовуваності, оскільки створює внутрішню ритмічність та уподібнює структуру, зокрема це стосується анафоричних та епіфоричних повторів, частотних у рекламі.

У рекламних слоганах часто використовують і таку фігуру експресивного синтаксису, як хіазм. *Хіазм* належить до окремої групи стилістичних фігур, які пов'язані зі змінами у порядку розташування членів синтаксичних конструкцій [167, с. 90]. Назва синтаксико-стилістичної фігури походить від зовнішнього вигляду давньогрецької літери ч, що нагадує формою хрест, оскільки порядок лінійного подання структурних частин у

хіазмі має перехресний характер. Отже, хіазм характеризується структурною симетрією, але семантичними протиставленнями, а його частини є взаємооберненими, що створює неочікуваний ефект, напр.: *The driver is safer when the roads are dry; the roads are safer when the driver is dry* (слоган соціальної реклами). У буквальному перекладі хіазм зникає, напр.: *Водію безпечніше, якщо дороги сухі, дорогам безпечніше, якщо водій тверезий*. З метою відтворення хіазму пропонуємо такий варіант із контекстуальними відповідниками окремих лексичних компонентів: *Водію небезпечно, якщо дороги скляні, дорогам небезпечно, якщо водій скляний (сленг)*. Хіазм настільки потужна фігура експресивного синтаксису, що його бажано відтворювати в перекладі, тому що такі слогани справляють сильний вплив на реципієнтів.

Риторичне звернення також належить до синтаксико-стилістичних прийомів. Як приклад, наведемо відомі рекламні слогани: *Cause you are worth it.* – укр. *Бо ви того варті*, рос. *Потому что вы этого достойны*; *Do not drink and drive, and you'll stay alive.* – укр. *Не керлуй п'яним, залишишся живим*, рос. *Не води пьяным – останешься жив*. Це мовний засіб не тільки оживляє рекламний текст, а й допомагає встановити контакт з майбутнім споживачем, оскільки реклама, звернена до конкретної категорії споживачів, є найдієвішою. Звідси й діалогічний характер цього прийому, розрахованому на безпосередній контакт з адресатом, напр.: *If you're not outraged you are not paying attention.* – укр. *Якщо ти не лютуєш, то ти не звертаєш уваги*; рос. *Если ты не в ярости, то ты не обращаешь внимания*. Риторичне звернення належить до стилістичних фігур, що виходять за межі необхідних норм для створення художньої виразності. Стилістичні фігури роблять нашу мову інформаційно надлишковою, але ця надмірність потрібна для виразності мовлення, тобто потужного сугестивного впливу на адресата.

Риторичні питання використовують «для привернення уваги до певного явища, події. Відзначаються великим зарядом експресії, тому широко живається в усіх стилях мовлення» [215, с. 240]. Риторичне питання здатне

не лише слугувати стилістичною фігурою в тексті, а й виконувати текстотвірну функцію, формуючи рекламний слоган як мікротекст. Питальна форма слоганів орієнтована на підвищену діалогічність рекламної комунікації, активізує реципієнта на сприйняття рекламної пропозиції. Подання слогану у вигляді риторичного питання трапляються в аналізованому матеріалі, хоч і не мають частотного характеру, напр.: *See how easy feeding the hungry can be?* – Бачиш, як легко можна нагодувати голодного? (соціальна реклама); *With all that space in the sky, why feel cramped?* – З таким простором у небі, чому відчувати тисняву? (реklamний слоган авіаліній ВМІ (British Midland International)). У перекладі риторичні питання як стилістичні фігури перекладають також риторичними питаннями, особливим проблем тут не виникає, оскільки синтаксична будова питальних речень в англійській мові передбачає відповідне структурування елементів, тоді як в українській переважно достатньо лише відповідного інтонаційного оформлення та структурних видозмін. Внутрішня діалогічність цієї стилістичної фігури посилює цілісність слогану як рекламного мікротексту. Це сугестивний мовний засіб, тому що перед сугерентом ставляться питання, на які дуже складно відповісти «ні», це своєрідна «пастка». Однак вживання риторичних питань є найменш частотним мовним засобом вираження сугестії на стилістичному рівні. Це пояснюється тим, що певні типи реципієнтів можуть побажати відповісти на них або (що ще гірше) дати негативну відповідь, що призведе до зменшення кількості потенційних покупців.

Крім риторичних питань, які є типовими представниками діалогічного мовлення, у рекламних слоганах використовують і *прийом діалогічних єдностей*, що складаються з питання та відповіді, напр.: *Got crazy with the lighter? Call a firefighter.* У перекладі також відтворено діалогічну єдність: *Став божевільним із запальничкою? Викликай пожежника.* Питання тут уже не має риторичного характеру, воно виконує основну функцію – пошукову, але відповідь представлена безпосередньо в мікротексті, тобто, хто ставить питання, той на нього і відповідає. У такій формі створено слогани, що

нагадують тексти інструкцій та містять певні рекомендації із використання рекламованої продукції, напр.: *Where was Moses When the Lights Went Out? – Groping for a pack of Meccas* (рекламний слоган торгової марки сигарет Mecca Cigarettes) перекладаємо як *Де був Моусей, коли згасло Світло? – Намацував пачку Мекки*. Також і в слогані *Don't know how to check your breasts? I can help* діалогічну єдність відтворено в перекладі: *Не знаєте як перевірити ваші груди? Я можу допомогти*. Діалогічна форма створює ефект розмови з потенційним споживачем, а у випадку наявності візуального компонента або динамічного зображення може бути представлено у вигляді реального діалогу.

Отже, серед фігур експресивного синтаксису в рекламних слоганах поширено синтаксичний паралелізм, повтори, антитезу, риторичні питання та діалогічні єдності, що сприяють посиленню головного критерію рекламного слогана – прагматичної спрямованості.

Крім того, в слоганах та їх перекладах потрібно враховувати явища одночасної реалізації кількох прийомів як у створенні слоганів мовою оригіналу, так і під час їх перекладу. Приклад наступного слогану демонструє одночасно синтаксичний паралелізм, лексичні повтори та фонетичні репліканти: *Eat good. Feel good. Look Good* (рекламний слоган торгової марки Healthy Eating Slogans) перекладаємо укр. *Їж добре. Почувайся добре. Виглядай добре*, тут повтор має характер епіфори – повторення кінцевого елемента кожної синтаксичної структури.

Ще одним прикладом комплексного використання різних експресивних засобів є сполучення хіазму з повторами та синтаксичним паралелізмом, напр.: *Know safety – no pain. No safety – know pain* (слоган соціальної реклами). Пропонуємо такий варіант перекладу хіазму: *Є безпека – немає болю. Немає безпеки – є біль*. В англomовному слогані мовна гра – комплексного характеру: структурна симетрія та семантичне протиставлення в комбінації з застосуванням омофонів *know* і *no*, що забезпечує риму та

ритм. Нажаль, при перекладі не вдалося зберегти римованість кінцевих слів синтагм оригіналу.

Приклад використання паралельних синтаксичних структур разом з фонетичними засобами продемонструємо в прикладі: *Play it. Live it. Breathe it* (рекламний слоган торгової марки Nike). У перекладі зберігаємо синтаксичний паралелізм та частково епіфору *Грай у це. Живи цим. Дихай цим*. Очевидним є переклад, що містить синтаксичний паралелізм і частково зберігає фонетичну структуру.

Зважаючи на це, специфіка комплексного застосування кількох прийомів посилення експресивності слогану та його прагматичної спрямованості: структурно-композиційні особливості, полісемантичність лексики, фонетичні феномени та стилістичні фігури, потребують адекватного відображення в перекладі.

При цьому потрібно пам'ятати про сугестивної компоненти слогана, а саме про його комплексну цілісну структуру, що впорядковує окремі явища у свідомості індивідуума, а створюваний образ поєднує чуттєві та раціональні елементи відображуваного об'єкта чи явища. Що стосується власне перекладу, то тільки герменевтичний потенціал перекладача, його знання культурних традицій, національних особливостей мов визначають якість перекладу.

Висновки до 2 розділу

Переклад рекламних слоганів у роботі представлений описом результатів аналізу перекладацьких операцій передачі жанрово-стилістичних особливостей оригіналу. Переклад рекламних слоганів у роботі представлений описом результатів аналізу перекладацьких операцій відтворення жанрово-стилістичних особливостей оригіналу. У межах цього підходу під час аналізу структурно-семантичної специфіки англомовних слоганів українською та російською мовами автор спирається на відому

типологію перекладацьких відповідників: *еквівалентні, варіантні й трансформаційні* (Ю. Марчук).

Повна відповідність на лексико-граматичному рівні фіксується лише в 26% випадків, коли лексичні одиниці та граматичні структури англійської мови мають чіткі відповідники в українській (російській) мовах.

Варіантний переклад застосовано в 52 % випадків, він базується на використанні контекстуальних лексичних відповідників і відповідні граматичні форми.

Трансформаційні технології, спричинені наявністю семантичних лакун та особливостями граматичної системи мови перекладу та оригіналу, актуалізовано у 22 % слоганів, що були проаналізовані. На лексичному рівні найбільша репрезентативна група операцій перекладу слоганів неблизько споріднених мов представлена такими перекладацькими трансформаціями: конкретизацією, генералізацією, додаванням, опущенням, смисловим розвитком, антонімічним перекладом, прийомом цілісного перетворення, компенсацією.

На граматичному рівні в перекладі неблизько споріднених мов трансформації – найбільш розповсюджена перекладацька операція. Граматичні трансформації, що забезпечують зміну структури слогану морфологічного та синтаксичного планів викликані двома причинами: межмовними відмінностями в граматичній будові мов, а також лінгвокультурологічними особливостями лексичного состава. Серед основних граматичних явищ, що зумовлюють використання трансформацій у перекладі, можна назвати наступні: 1) відсутність тієї або іншої граматичної категорії в одній з мов (напр., артиклів, герундія, інфінітивних і дієприкметникових комплексів в українській та російській мовах); 2) частковий збіг або розбіжність певних категорійних ознак на матеріалі трьох мов (форм пасивних конструкцій, категорії числа, модальних значень тощо).

Одним з найбільш складних явищ у перекладі є артикль (як означений, так і неозначений), тому що він часто вимагає смислового вираження в перекладі.

У перекладі граматичних конструкцій слоганів з метою досягнення адекватності перекладу найпоширенішими прийомами трансформації є **перестановка** (членів речення, частин речення) і **заміна** (форм слова, частин мови и членів речення).

Відтворення сугестивності слоганів у перекладі в цьому дослідженні розглядається як пріоритетне завдання. Особливістю англійських слоганів є використання полісемії, за рахунок чого створюється ефект багат шаровості повідомлення на семантичному рівні. Така особливість лексики слогана представляє значні складності для перекладача. Серед фігур відтворення сугестивності слогану в перекладі застосовані такі: афористичність, каламбур, рима, антитеза, повторі, синтаксичні паралельні конструкції, хіазм, риторичні питання, діалогічні вкраплення, засоби графічної гри – злите написання суміжних слів, редуплікація звуку чи складу.

Результати дослідження свідчать про те, що характерною ознакою фігур експресивного синтаксису є їхня лінійна симетрія та подібність структурних компонентів, що необхідно відтворювати у перекладі, оскільки подібні конструкції справляють потужний вплив на реципієнтів. Актуалізація сугестивних засобів і стилістичних фігур в перекладі слоганів сприяє запам'ятовуваності та посиленню прагматичного впливу на свідомість реципієнтів.

Варто зазначити, що специфіка комплексного застосування декількох прийомів посилює і прагматичну спрямованість рекламного слогану. У такому структурно-семантичному комплексі особливе місце належить сугестологічному компоненту, що чітко простежується у смисловій орієнтації слоганів, а саме в багатоплановості та багат шаровості їх змісту. Відповідно структурно-композиційні особливості, полісемантичність лексики, фонетичні феномени та стилістичні фігури, потребують адекватного

відображення у перекладі. У цьому разі саме герменевтичний потенціал перекладача, його знання культурних традицій, національних особливостей і трансляційних чинників мов визначають якість перекладу.

Як засвідчив аналіз матеріалу дослідження, у процесі перекладу не завжди вдається зберегти всі елементи мови оригіналу, що зумовлено з лінгвокультурологічними особливостями структур мови оригіналу та перекладу.

Загалом серед труднощів перекладу англomовних рекламних слоганів українською та російською мовами потрібно назвати наступні чинники:

- рухливість і мінливість асоціативного поля стимулів, що містять елементи мовної гри;
- багатошаровість функцій, закладених у слогані, та обов'язковість їх відтворення в перекладі;
- наявність елементів мовної гри; відсутність переносних значень у певного концепту в мовній пам'яті мови перекладу;
- особливості актуалізації стилістичних засобів в мові перекладу.

Вибір варіанта перекладу повністю залежить від рівня комунікативної компетентності перекладача і його трансляційних уподобань.

РОЗДІЛ 3

АСОЦІАТИВНЕ ПОЛЕ ЯК ПОКАЗНИК АДЕКВАТНОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

3.1. Особливості проведення асоціативного експерименту рекламних слоганів

Експериментальні дослідження текстів різних типів поширені в лінгвістиці, зважаючи на валідність отримуваних результатів та можливість безпосереднього використання їх на практиці. Серед експериментальних методів чільне місце належить асоціативному експерименту, який активно застосовують під час мовознавчих розвідок рекламних текстів (див.: [53], [54], [122] тощо).

Первинно асоціативні експерименти почали використовувати у психології для виявлення уявлень людини про певні ситуації (М. Вертгеймер, Ф. Гальтон, К. Г. Юнг та ін.), події, пізніше – у психолінгвістиці (О. Леонтьєв, А. Лурія та ін.). Асоціативний експеримент має на меті виявлення асоціацій, що «склалися в індивіда в його попередньому досвіді», при цьому «асоціативні зв'язки мають глобальний характер» та «інтегрують всі типи словесних і міжсловесних зв'язків» [54]. Зважаючи на це дослідники сформулювали два закони вербальних асоціацій: по-перше, між вербальними елементами наявний асоціативний зв'язок в тому випадку, коли вони можуть бути протиставлені один одному єдиним і не двозначним способом; по-друге, між вербальними елементами наявний асоціативний зв'язок, якщо вони об'єднані на підставі спільності двох або більше характеристик [305, с. 125].

Розрізняють три типи асоціативних експериментів: вільний, скерований та ланцюговий. Вільний характеризується тим, що учасник експерименту нічим не обмежений, він повинен подати на стимул перші асоціації, що спадають йому на думку. Саме цей різновид найбільше поширений, його залучають передусім для аналізу лінгвокультурних концептів, за таких умов

стимулами найчастіше слугують окремі лексеми (див. праці: [56], [93], [258], [274] тощо). Скерований асоціативний експеримент передбачає певні обмеження для потенційних асоціацій – або семантичного, або граматичного характеру, наприклад, обмеження компонентного складу реакцій або їхньої морфологічної природи. Ланцюговий асоціативний експеримент орієнтований на максимальну кількість потенційних асоціацій, тому учасник дослідження не обмежений у кількості асоціацій, навпаки – за певний проміжок часу потрібно подати максимально можливу кількість асоціацій; за таких умов кожна наступна реакція певною мірою зумовлена попередніми, а дослідник орієнтується не лише на окремі асоціації, а на особливості отриманого асоціативного ланцюга. Іноді ланцюговий асоціативний експеримент не подають як окремий різновид, а потрактовують як особливий вільний асоціативний експеримент.

У дисертації ми використовуємо метод вільного асоціативного експерименту, основною вимогою до якого є фіксація першої асоціації, що спадає на думку реципієнтам. Р. Фрумкіна вважає, що це положення має принциповий характер [274, с. 191], тому реакція має бути миттєвою, час між стимулом і реакцією мінімізовано, тому що учасник експерименту не повинен мати можливості замислитися над тим, яку саме асоціацію подає. Дослідники зазначають, що незважаючи на простоту і поширеність вільного асоціативного експерименту, він є не лише популярним та апробованим методом, а й надійним, оскільки «отримані з його допомогою результати можна легко відтворити та перевірити» [54]. За результатами асоціативних експериментів створюють асоціативні словники різних мов, що фіксують частотні асоціації на основні лінгвокультурних концептів та вербальних знаків носіїв певних мов.

При цьому важливо дотримуватися певних вимог під час проведення вільного асоціативного експерименту. О. Горошко вказує параметри, на які потрібно звернути увагу: форма проведення дослідження (усно-письмова чи письмова), поведінка експериментатора, умови проведення, соціальні та

психофізіологічні особливості учасників експерименту, інтерпретація отриманих результатів [54]. Враховуючи ці параметри, ми використали метод вільного асоціативного експерименту, проте змінили характерні для таких досліджень стимули, спираючись на досвід дослідників рекламних слоганів [157].

Для перевірки особливостей сприйняття реципієнтами перекладів слоганів комерційної реклами та встановлення асоціативного поля в нашому експерименті слугували не окремі лексеми, а рекламне повідомлення – слоган, що становить мікротекст, охоплюючи до кількох речень в одному комплексному рекламному повідомленні. З одного боку, це дає можливість «прогнозованого асоціювання лінгвоконцептів, найтипівіших для національних соціокультурних стереотипів, актуальних у певному мовному середовищі. З іншого боку, асоціація може бути абсолютно «вільною», непередбачуваною, залежною від багатьох чинників, починаючи від стану мовної особистості та завершуючи низкою периферійних показників.

3.2. Умови проведення та гіпотеза асоціативного експерименту

Гіпотеза експериментального дослідження полягала в тому, що за допомогою результатів асоціативного експерименту можна виявити ступень адекватності сприйняття оригінальних та перекладених слоганів. Якщо асоціативне поле в інформантів – носіїв мови первинного тексту – та в інформантів мови-перекладу має відповідності, зокрема в ядерній частині поля, то такий переклад є вдалим, навіть якщо його здійснено зі змінами на структурно-композиційному та семантичному рівнях мікротексту. Якщо ж асоціативні поля оригінального і перекладеного варіанту слогану не мають збігів або значно відрізняються між собою, то впливова сила слоганів орієнтована інакше, дія таких перекладених слоганів буде відмінною від дії, передбаченої в оригіналі.

Матеріал. З метою перевірки гіпотези в проведеному асоціативному експерименті стимулами виступали оригінальні англомовні слогани та їх

переклади українською та російською мовами. Обрано низку слоганів, що мають різний ступінь трансформацій під час перекладу. Для експерименту використано 10 слоганів відомих торгових марок, що мають однакове поширення як за кордоном, так і в Україні. Усі рекламовані продукти та послуги були знайомі інформантам, тому асоціації значною мірою пов'язані не лише зі змістом слоганів, а і з рекламованими товарами і послугами, а також з рекламними роликами, до складу яких слоган входив як один з елементів. Було проаналізовано асоціативні поля слоганів, що рекламують їжу, напої, хімічні засоби побутового характеру, автомобілі та платіжні системи.

1. Торгова марка швидкої їжі *McDonald's*, що має оригінальний слоган *I'm lovin' it*, у перекладі українською мовою: *Я це люблю* та в перекладі російською: *Вот что я люблю*.

2. Рекламний слоган шоколадного батончика *Bounty*, популярний в Україні, має оригінальний слоган *The Taste of Paradise* та його український та російський відповідники: *Райська насолода* та *Райское наслаждение*.

3. Рекламний слоган шоколадного батончика «Snickers» в оригіналі є таким: *You are not you when hungry*, що в українському варіанті відтворено як *Ти не ти, коли голодний*, а в російському *Ты не ты, когда голоден*.

4. Рекламний слоган безалкогольного тонізуючого напою «Спрайт» в оригіналі має такий вигляд: *Image is nothing. Thirst is everything. Obey your thirst*. Український переклад *Імідж – ніщо. Спрага – все. Не дай собі засохнути*, а російський *Имидж – ничто. Жажда – все. Не дай себе засохнуть*.

5. Рекламний слоган чаю *Lipton* в оригіналі має вигляд *Drink positive*, що в перекладах видозмінюється: в російському варіанті слоган звучить як *Превосходно*, а в українському як *Втілення дивовижного смаку*.

6. Слоган хімічного засобу для очищення внутрішніх частин пральних машин та догляду за ними *Calgon*, що має оригінальний слоган *Washing machines live longer with Calgon*, перекладений українською мовою як *Ваши*

машина *служитиме довго Calgon* та російською *Пусть машина служит долго Calgon*

7. Засіб із дезінфекції *Domestos*, який має оригінальний слоган *Domestos – millions of germs will die*, що у перекладі російською мовою набув такого вигляду – *Domestos Миллионы микробов умрут*, а в українському перекладі – *Domestos Вбиває всі відомі мікроби наповал*.

8. Слоган реклами хімічного засобу проти комах *Raid* в оригіналі звучить як *Raid kills bugs dead*, в українському перекладі має вигляд *Рейд Вбиває комах на смерть*, а в російському – *Рейд Убивает насекомых наповал*.

9. Слоган торгової марки елітних автомобілів *Infiniti*, має такий оригінальний вигляд *Let instinct drive*, а в російському та українському перекладах представлений у такий спосіб: *Заводит на уровне инстинктов* та *Заводить на рівні інстинктів*.

10. Слоганом міжнародної платіжної системи і картки *Visa* є *Everywhere you want to be*, що в перекладі українською *Всюди, де прагнеш бути* та російською мовами *Везде, где хочешь быть*

Усі наведені слогани відрізняються стратегією перекладу – від буквального відтворення висловлення до трансформацій різного типу. Перекладні слогани розподілено за характером наближення і відтворення оригіналу та проаналізовано як особливості перекладу, так і специфіку асоціативних полів.

Інформанти. В експерименті взяли участь три групи інформантів – носії англійської, української та російської мов. У групі англійськомовних інформантів було представлено 40 носіїв мови (13 чоловіків і 27 жінок) за віковими характеристиками від 18 до 30 років, здебільшого з гуманітарною освітою. У групі українськомовних інформантів було представлено 50 учасників експерименту (18 чоловіків і 32 жінки), серед яких переважали представники гуманітарних професій. Учасниками експерименту виступили студенти Одеського національного університету імені І. І. Мечникова гуманітарних

спеціальностей, що зумовило й вікові межі групи опитаних – 18–22 роки. У групі російськомовних інформантів було 54 особи, серед яких 32 чоловіки і 22 жінки. Ця група також представлено студентами гуманітарних спеціальностей Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (віком від 18 до 21 року).

Організація експерименту. Через ускладненість проведення асоціативного експерименту з англомовними інформантами комунікація мала інтерактивну форму і відбувалася у віртуальному просторі, за допомогою соціальних мереж, електронного листування та комп'ютерної програми Skype. З метою дотримання однакових умов проведення дослідження зв'язок експериментатора з двома іншими групами інформантів (українською та російською) відбувався в такому ж режимі.

Експеримент проводився в режимі реального часу: інформанти отримали анкети зі слоганами (див. *Додаток 1*), на які повинні були подати асоціації протягом 3 (трьох) хвилин, після чого заповнені анкети надсилалися експериментатору. Слогани були представлені для кожної групи рідною мовою (оригіналу або перекладу в прийнятому в ЗМІ варіанті).

При обробці результатів основну увагу було приділено створенню асоціативного поля кожного зі слоганів, при цьому було визначено ядерну зону асоціативного поля і ближню та дальню периферію оригіналу та перекладу слоганів.

Порівняння асоціативних полів між собою і визначення спільних та відмінних елементів в ядерній та периферійній зонах оригіналу та перекладу слоганів надало автору можливість узагальнити результати експерименту: аргументувати необхідність збереження змістово-структурних особливостей автентичного мікротексту в перекладі з урахуванням когнітивних особливостей потенційних споживачів та виявити основні експліцитні та імпліцитні фактори, що зумовлюють адекватність перекладу слоганів.

3.3. Асоціативні поля рекламних слоганів в оригіналі та в перекладі

3.3.1. Асоціативне поле слоганів з буквальною перекладом

Насамперед ми розглянули слогани, що в перекладі українською та російською мовами відтворені майже буквально чи з незначними змінами. Переважно слогани з буквальною перекладом не мають трансформацій як на лексичному, так і на граматичному рівнях, а переклад лексем здійснено без синонімічних замінів.

До таких слоганів уналежнюємо слогани батончика *Snickers*, засобу проти шкідливих комах *Raid* та платіжної системи *Visa*. В усіх випадках переклад і українською, і російською мовами відтворює як зміст, так і форму оригінального слогану. Розглянемо особливості їх сприйняття носіями мови та порівняємо асоціативні поля різномовних слоганів.

Snickers. Рекламний слоган шоколадного батончика «*Snickers*» *You are not you when hungry* в українському варіанті відтворено як *Ти не ти, коли голодний*, а в російському *Ты не ты, когда голоден*.

В оригінальному і перекладеному слоганах основою для формування прихованих сугестивних смислів є тенденція до імплікування, яка виявляється в тому, що прагматично значущі елементи змісту (у цьому разі – найменування рекламованого товару) не знаходять прямого вербального вираження в тексті. Полікодовий характер актуалізації телереклами забезпечує підкріплення вербальних засобів невербальними (для ідентифікації і сортування переданої інформації та створення ефекту «подвійної комунікації»), що створює додаткові умови для сугестивного впливу на адресата. До додаткових засобів сугестивності використаних у цьому рекламному мікротексті належать антитеза (*You are not you*) та певний елемент гіперболізації. Усі ці елементи сугестивного впливу збережені в українському та російському варіантах перекладу слогану.

Емпірична перевірка адекватності сприйняття оригінального та перекладеного варіантів слогану ґрунтується на асоціативнім експерименті, результат якого подано у *Додатку 2*. Одержані дані наведено у таблиці 1.

Кількісний склад асоціативних полів слогану *Snickers*:*You are not you when hungry**Ти не ти, коли голодний**Ты не ты, когда голоден*

Тематична група	Англійська група			Українська група			Російська група		
	реакції	≈ %	Зона поля	реакції	≈ %	Зона поля	реакції	≈ %	Зона поля
Рекламований продукт та його компоненти	26	61	я	42	49	я	42	60	я
Смачна їжа	3	7	п	16	19	п	9	13	п
Голод	3	7	п	1	1	п	4	6	п
Студентське життя				3	4	п	1	1	п
Реклама	1	2	п	12	14	п	7	10	п
Індивідуалізовані реакції	10	23	п	11	13	п	7	10	п
Сум.	43	100		85	100		70	100	

Ядерну зону асоціативного поля як оригінального, так і перекладених слоганів становлять асоціації, пов'язані з рекламованим продуктом «Снікерс», та його окремими компонентами (шоколад, горіхи тощо). Саме на цю тематичну групу припадає абсолютна більшість зафіксованих повторюваних та поодиноких реакцій.

Периферійну зону, наближену до ядерної тематичної групи, утворюють асоціації, що містять конкретні номінації інших кондитерських виробів із шоколаду, а також родові назви їжі та кондитерських виробів. Інформанти ідентифікують слоган як закріплений за смачною їжею або кондитерськими виробами, проте не завжди асоціюють його зі «Снікерсом».

Ще одна група асоціацій, представлена семантичним зв'язком з рекламою та візуальними образами, що вербалізовані через номінації персонажів рекламних роликів різних кондитерських засобів.

Наступні дві периферійні групи присутні в асоціативних полях українського та російського перекладів. Перша – асоціації, що пов’язані з ключовим словом слогану *голод* (вони наявні і в англомовних інформантів). Інша тематична група – «студентське життя» зумовлена особливостями референтної групи – студентів, які і є основними споживачами рекламованого продукту. Деякі реакції мають поодинокий і переважно індивідуалізований характер.

Зважаючи на це, можемо стверджувати, що ядерна частина асоціативного поля рекламного слогану «Snickers» повністю збігається в усіх референтних групах та становить від 49% до 61% реакцій в різних групах – від найменшої кількості в українськомовних інформантів до найбільшої кількості в носіїв англійської мови.

Ближня периферія також збігається в усіх, це родо-видові назви їжі, зокрема кондитерських виробів. На відміну від українськомовних інформантів носії російської та англійської мов переважно ідентифікують рекламований засіб, що призводить до посилення в цих двох групах ядерної зони та зменшення периферійної.

Що стосується дальньої периферії, то вона представлена однією групою в англомовних інформантів і трьома групами, що не відрізняються в представників різних референтних груп перекладу.

Raid. Слоган засобу, що містить рідину проти шкідливих комах, має в оригіналі вигляд *Raid kills bugs dead*. В українському варіанті слоган набув вигляду *Рейд – вбиває комах на смерть*, а в російському – *Рейд – убивает насекомых наповал*.

Переклад виконано без суттєвих синтаксичних або лексичних змін. Але в англійському тексті слогану на позначення комах вжито лексему *bug*, що є полісемічною: її часто використовують в переносному значенні, як сленгізм, на позначення не лише шкідливих комах, а й недоречностей, помилок, неточностей. Зважаючи на це, оригінальний слоган містить мовну гру, що в

перекладі відтворено не було. Крім того, в російськомовному перекладі замість лексеми *dead* обрано метафору *наповал*.

В оригінальному тексті слоган характеризується семантичною надлишковістю, оскільки в ньому поєднано лексеми *вбивати* і *смерть*, що відтворено в українському і російському перекладі. Використання цього прийому підвищує сугестивний вплив слогану.

До додаткових засобів сугестивності, використаних у цьому рекламному мікротексті, належить ритм (*Raid kills bugs dead*). Цей засіб сугестивного впливу не збережено в українському і російському варіантах перекладу слогану. Проте в російському варіанті перекладу використано інший засіб сугестивізації – звукова анафора.

В таблиці 2 наведено узагальнені результати асоціативного експерименту зі сприйняття оригінального та перекладених варіантів рекламного слогану «Raid».

Таблиця 2

Кількісний склад асоціативних полів слогану *Raid*:

Raid kills bugs dead

Рейд Вбиває комах на смерть

Рейд Убивает насекомых наповал

Тематична група	Англійська група			Українська група			Російська група		
	реакції	≈ %	Зона поля	реакції	≈ %	Зона поля	реакції	≈ %	Зона поля
Засоби захисту від комах	14	29	я	28	35	я	34	52	я
Шкідливі комах	13	27	я	11	14	п	5	8	п
Реклама	4	8	п	4	5	п	5	8	п
Природні умови застосування засобу				14	18	п	4	6	п
Назв підручних засобів проти комах				5	6	п	7	11	п
Індивідуалізовані реакції	17	36	п	17	22	п	10	15	п

всього	48	100		79	100		65	100	
--------	----	-----	--	----	-----	--	----	-----	--

Основними частотними асоціаціями в усіх референтних групах є номінація рекламованого засобу, його форма (спрей) та назва декількох видів шкідливих комах, проти яких скеровано рекламований засіб. Звідси два семантичних центра ядра в асоціативному полі оригіналу та перекладених варіантів слогану. По-перше, це засіб-спрей проти комах. Ця група асоціацій вказує на назву і тип рекламованого засобу та специфіку його дії. Учасники експерименту могли дати такі реакції не тільки завдяки змісту рекламного слогану, але й в наслідок виникнення асоціативного зв'язку між конкретним хімічним засобом та його телерекламою. По-друге, це реакції, пов'язані із шкідливими комахами. Англомовні інформанти переважно вказують на конкретний вид комах-тарганів, хоч у слогані йдеться про комах загалом. Це зумовлено полікодовим характером телереклами: в пам'яті англомовних реципієнтів виникають асоціації з оригінальним рекламним роликком, де зображено тарганів, а не абстрактних комах. Специфічними асоціаціями в групі російськомовних інформантів є такі, що містять рими до слогану-стимулу, тобто реципієнти подали реакцію на власне висловлення, а не на рекламний полікодовий текст: *барбовал, риптор – спокойных снов без комаров, какой-то «Вербовал», вал.*

На відміну від носіїв англійської мови інформанти української та російської референтних груп показали частотні реакції *комаха* і *комар*, тоді як реакція *таргани* є поодиноким. Опосередковано з темою *комахи* пов'язані реакції із семантикою «наслідки існування комах». Тут представлено здебільшого індивідуальні асоціації, однак всі вони об'єднані з попередньою групою за асоціативним зв'язком.

Інші реакції є периферійними. В англомовній групі периферійну зону становлять реакції, пов'язані з рекламним дискурсом – сферою функціонування слогану, а саме з анімаційним фільмом-рекламою. Поодинокі реакції також мають асоціативний зв'язок із рекламним роликком,

проте опосередкований: це здебільшого або емоційна реакція інформантів, або повторення звуків з рекламного ролика. В асоціативному полі переведених варіантів слогану такі реакції поодинокі.

Серед українськомовних і російськомовних реципієнтів найбільш вагому тематичну групу реакцій периферійної зони визначаємо як «*природні умови застосування засобу*». Ця група, що відсутня в асоціативному полі оригінального слогану, вказує на закріпленість у свідомості українськомовних учасників експерименту певного відеоряду з рекламного ролику українського телебачення та на індивідуальні враження від застосування спрею від шкідливих комах. Тут актуалізовано не лише номінації з тематичної групи «природа», а й різні емоційні характеристики асоціативного типу, що пов'язані із взаємодією людини, природи та хімічних засобів знищення комах.

Специфічну периферійну групу – назва *підручних засобів захисту від комах*, сформовано в українській та російській мовних групах.

До складу дальньої периферії зараховуємо реакції, пов'язані з оцінюванням та модифікаціями власне слогану-стимулу. У цій групі відсутні частотні реакції, натомість переважають реакції-висловлення у формі простих і складних речень, іноді з повторенням окремих компонентів слогану.

Поодинокі реакції вказують на ставлення інформантів до шкідливих комах та емоційну реакцію на слоган.

Аналіз свідчить, що переклад слогану при незначній лексичній трансформації, пов'язаній лише із втратою мовної гри, не призвів до помітної деформації асоціативних полів у носіїв української і російської мови. Потрібно зазначити, що використання в російському перекладі замість лексеми *dead* метафори *наповал* також не вплинуло на характеристики гештальту асоціативного поля слогану. Концепт ядерної зони гештальту асоціативного поля збігається в оригінальному та перекладеному варіантах слогану, хоч і в дещо відмінних кількісних показниках щодо конкретних

асоціацій. При цьому фіксуємо потужний семантичний зв'язок між слоганом і рекламованим товаром, хоч і не конкретний, а асоціативний: інформанти не завжди ідентифікували рекламований засіб, але вказували специфіку його дії.

Така близькість різномовних асоціативних гештальтів є результатом не тільки адекватності перекладу, але й зумовлена наявністю в тексті слогану в експліцитній формі назви рекламованого продукту. Крім того, склад наданих реакцій свідчить, що учасники експерименту тією чи іншою мірою асоціюють мікротекст-стимул із відповідним відеорядом телевізійної реклами.

Стосовно появи додаткових концептів периферійної зони, то вони цілком зумовлені певними видозмінами відеоряду рекламного ролику на національному телебаченні, а в окремих випадках – національним менталітетом реципієнтів.

Visa. Також буквальний переклад представлено в слогані міжнародної платіжної системи і картки *Visa: Everywhere you want to be*, що в перекладі українською *Всюди, де прагнеш бути* та російською мовами *Везде, где хочешь быть* майже буквально відтворює зміст оригінального мікротексту. Лише в українському варіанті перекладу наявна синонімічна заміна дієслова: *want* перекладено як *прагнеш*, а не *хочеш*. Це незначна лексична трансформація, що принципово не змінює сприйняття слогану в перекладі.

Ні в оригінальному тексті, ні в тексті перекладів не називається рекламований продукт, це забезпечує змістову невизначеність та посилює створення сугестивного впливу, але потребує додаткової інформації за рахунок відеосупроводу. Додатковим засобом сугестії в цьому рекламному мікротексті є еліпсис головного речення, якій збережено в перекладених варіантах слогану.

Емпірична перевірка адекватності сприйняття оригінального та перекладеного варіантів слогану ґрунтується на асоціативнім експерименті, результат якого подано у Додатку 2.

Аналіз одержаних даних наведено в таблиці 3.

Таблиця 3

Кількісний склад асоціативних полів слогану *Visa*:

Everywhere you want to be

Всюди, де прагнеш бути

Везде, где хочешь быть

Тематична група	Англійська група			Українська група			Російська група		
	реакції	%	Зона поля	реакції	%	Зона поля	реакції	%	Зона поля
Відпочинок і мандрівки	19	42	я	59	73	я	45	69	я
Платіжні карткові системи	14	31	п						
Реклама	3	7	п	2	2	п			
Індивідуалізовані реакції	9	20	п	20	25	п	20	31	п
Сум.	45	100		81	100		65	100	

Ядерну частину асоціативного поля як оригінального, так і перекладених слоганів становлять асоціації, зумовлені семантичним наповненням слогану безвідносно до рекламованої продукції. Ми зараховуємо сюди реакції з тематичної групи «відпочинок і мандрівки». Слоган, що вказує на можливість опинитися скрізь, де є бажання, сприймається інформантами як заклик до мандрювання, як можливість здійснити подорожі у будь-яку частину світу. Звідси й надання переваги асоціаціям з подорожами літаками, що дають змогу подолати великі відстані. До цієї групи уналежнено також назви засобів зв'язку.

У периферійній зоні поля оригінального слогану найбільша кількість реакцій пов'язана з платіжними картковими системами, зокрема і з рекламованою. Ці асоціації становлять ближню периферію асоціативного поля англійських інформантів, проте вони свідчать про відсутність ідентифікації в частини інформантів рекламованої платіжної системи, хоч зв'язок саме з *Visa* представлений у більшості зафіксованих реакцій.

До цієї ж зони асоціативного поля належать й асоціації, пов'язані з грошима і матеріальними можливостями загалом, що має чіткий семантичний зв'язок із платіжними картками. Наведені асоціації мають нечастотний характер, проте пов'язані із основними функціями рекламованої продукції – здатністю платити за допомогою картки.

Слід наголосити, що наявність цієї групи реакцій пов'язана з тим, що англomовним інформантам знайомий відеоролик з цією рекламною пропозицією. Зовсім інша картина спостерігається у групах українськомовних та російськомовних інформантів. Жодна із представлених асоціацій не виявила семантичного зв'язку із платіжною картою *Visa*, оскільки слоган подавався без зазначення рекламованого товару. Ймовірно, це зумовлено непоширеністю зазначеної послуги серед українських студентів. Інформанти зазначених двох груп сприймали виключно зміст висловлення-стимулу, без зв'язку з рекламними роликами або конкретною послугою. Зважаючи на це, отримані асоціації дають змогу простежити реакцію інформантів власне на слоган, а не на торгову марку чи продукцію.

Інші асоціації мають немотивований і поодинокий характер: крім вказівки на рекламний характер мікротексту інформанти надавали реакції, пов'язані з комунікаційними технологіями – пошуковий сервіс, мобільний зв'язок тощо. Проте ці реакції не визначають загальної специфіки асоціативного поля.

Отже, незначні відмінності в перекладі слогану українською та російською мовами суттєво не позначилися на гешталті асоціативного поля цих двох груп інформантів, у яких збігається з концептом оригінальної ядерної частини – «подорож та відпочинок». Відсутність асоціативного зв'язку з рекламованою платіжною системою є прогнозованою, оскільки слоган (та його рекламний ролик) в такому вигляді майже не поширений в Україні, а відсутність назви *Visa* в мікротексті унеможлиблює продукування відповідних асоціацій. В англomовних інформантів цей зв'язок є яскраво вираженим, хоч і не завжди було ідентифіковано конкретну назву платіжної

системи. Переклад слогану з мінімальною трансформацією, тобто майже буквальний, демонструє збіг і на рівні ядра асоціативних полів інформантів.

Порівняємо отримані результати. Буквальний переклад рекламних слоганів передбачає повне відтворення структурно-композиційних особливостей мікротекстів, а також їхньої граматичної специфіки з дотриманням реалізації категорій цілісності, зв'язності і завершеності, представлених в оригінальному рекламному повідомленні. На лексичному ж рівні подано повні еквіваленти або контекстуальні відповідники, що не спотворюють зміст. Серед трьох проаналізованих слоганів із буквальним перекладом перший широко відомий як закордоном, так і в Україні завдяки популярності рекламованої продукції – шоколадного батончика «Снікерс», другий – «Raid» – також відомий багатьом інформантам, до того ж слоган містить назву рекламованого виробу, натомість третій – «Visa» – переважно відомий носіям англійської мови, тоді як в Україні слоган цієї платіжної системи не є популярним.

Зважаючи на це, в першому і другому випадках на специфіку асоціативного поля вплинули індивідуальні враження від споживання продукту та телереклама з відповідним візуальним рядом, що зумовило й специфіку отриманих асоціацій. А в третьому випадку рекламний слоган переважно сприймався виключно як монокодовий мікротекст рекламного характеру, який лише в англомовних інформантів був пов'язаний із конкретним продуктом.

В усіх трьох випадках асоціативні поля носіїв мови оригіналу та мов перекладу мають спільну частину, насамперед ядерну. У оригіналі та перекладі слоганів «Снікерс» та «Raid» повністю збігається концепт ядерної частини гештальту асоціативного поля і значною мірою – концепти периферійної зони; у слогані «Visa» фіксуємо збіг концептів ядерної зони оригінального слогану з ядерним концептом поля в носіїв мов перекладу. Загалом буквальний переклад дає високий ступінь відповідності гештальтів, хоч і потрібно враховувати особливості слогану як полікодового мікротексту,

оскільки його «занурення» в мас-медійний дискурс спроможне кардинально змінити характер сприйняття слогану інформантами.

3.3.2. Асоціативне поле слоганів із синтаксичними трансформаціями

Mcdonald's. Серед слоганів із синтаксичними трансформаціями розглянуто рекламне гасло торгової марки *Mcdonald's*. Слоган відомої торгової марки американського фаст-фуду *Mcdonald's*, популярного і в Україні, в оригіналі має такий вигляд: *I'm lovin' it*, у перекладі українською мовою: *Я це люблю*, а в перекладі російською мовою: *Вот что я люблю*. Перекладені слогани загалом зберігають семантику оригінального висловлення, проте містять граматичні трансформації, зокрема фіксуємо змінений порядок слів, зміну граматичної форми предиката, а також видозмінену комунікативну актуалізацію мікротексту.

Полікодовість рекламного слогану забезпечує сугестивний вплив на адресата. Це втілюється за рахунок комплексної актуалізації вербальних засобів і невербальних елементів у слогані. Крім невербальних засобів сугестивного впливу рекламного мікротексту на реципієнта, в нашому випадку треба назвати персоніфікацію (мовлення йде від першої особи) і полісемію (багатозначність лексеми *люблю*). Вищеназвані компоненти сугестивного впливу збережені в українському та російському варіантах перекладу слогану. Ще один засіб сугестивізації в оригінальному мікротексті – редукція (*I'm* та *lovin'*) у перекладених варіантах загублено.

Проведення асоціативного експерименту надало можливість отримати емпіричні показники адекватності сприйняття й інтерпретації оригінального та перекладеного варіантів слогану інформантами.

Склад асоціативних полів наведено у Додатку 2, а аналіз гештальту оригіналу та перекладу слоганів представлено у таблиці 4.

Таблиця 4

Кількісний склад асоціативних полів слогану *Mcdonald's*:

I'm lovin' it

Я це люблю

Вот что я люблю

Тематична група	Англійська група			Українська група			Російська група		
	реакції	≈ %	Зона поля	реакції	≈ %	Зона поля	реакції	≈ %	Зона поля
Назва торгової марки	32	73	я	35	36	я	23	24	я
реклама	1	2	п	14	14	п	18	18	п
Їжа та питво	5	11	п	17	17	п	14	14	п
Індивідуалізовані реакції	6	14	п	32	33	п	43	44	п
Сум.	44	100		98	100		98	100	

Ядро асоціативного поля оригінального та перекладених слоганів становить асоціація із назвою торгової марки «Макдональдс», яка рекламується цим слоганом. Від 46% (у російськомовних) до 70% (англомовних) учасників експерименту визначили слоган як такий, що відповідає торгівій марці. Асоціативний зв'язок особливо потужний у групі англомовних інформантів.

Ближня периферія асоціативного поля «їжа та напої» також збігається в інформантів групи оригінального та перекладених варіантів слогану, проте в українськомовних та російськомовних реципієнтів тут перевершує тема «їжа», а у англомовних – «напої». Ця група асоціацій на російськомовний слоган порівняно з результатами українськомовних інформантів є менш різноманітною та нечисленною, а в англомовних інформантів такі реакції взагалі поодинокі.

Реакції зони дальньої периферії здебільшого виникають не як асоціації, безпосередньо пов'язані із змістом слогану, а через попереднє сприйняття реклами по каналах телебачення з актуалізацією візуального та аудіального каналів. До них належать реакції, що віддзеркалюють ідеалізований світ,

представлений у рекламних роликах, хоч це більшою мірою природні чинники, ніж сімейний затишок та ідеалізована родина.

Асоціації, викликані рекламними роликами, поширеними в Україні, скеровані на створення в уяві реципієнтів ідеалізованого світу щасливої родини: *родина, сонце, життя, природа, прогулянки, активний відпочинок, подорожі*.

Полізнаковий характер реклами викликає не лише вербальні (слова) та іконічні (образи, графічні позначки) асоціації, а й слухові – характерна мелодія, що супроводжує рекламу Макдональдса (слоган не вимовляють, а співають). Звідси такі асоціати: *музика, реклама, спів, пісня*.

Ті учасники експерименту, які не знайшли асоціативного зв'язку слогану з рекламним роликом, відреагували безпосередньо на зміст тексту, у якому відсутнє посилання на назву рекламованої торгової марки McDonald's. Такі реакції ніяк не асоціюють із безпосереднім об'єктом рекламування; вони переважають у дальній периферійній зоні асоціативних полів українськомовних і російськомовних інформантів.

Невелика кількість отриманих реакцій є індивідуалізованими, інформанти подають немотивовані асоціації, не узгоджені як із продукцією торгової марки, так і з рекламою і слоганом.

Порівнюючи отримані асоціації в кожній групі інформантів, зазначимо, що ядро асоціативного поля, що актуалізує назву торгової марки, з якою закріплено слоган у свідомості потенційних споживачів, збігається в усіх трьох групах.

В англомовних учасників експерименту переважають реакції саме на слоган як на фразу, що містить унікальну торгову пропозицію: навіть окремі лексеми слогану повторюються в асоціаціях у видозміненому вигляді, а реакції-речення побудовано здебільшого за синтаксичною моделлю слогану-стимулу.

Асоціації периферійної зони англомовних слоганів за тематичною спрямованістю не відрізняються від реакцій, що надані українськими та

російськими інформантами: вони фіксують окремі типи продукції торгової марки або внутрішню емоційну реакцію на слоган. Натомість вони принципово відрізняється від переведених за своїм об'ємом: частотних асоціацій немає, а індивідуалізовані є нечисленними.

Це зумовлено не синтаксичними трансформаціями в перекладі, причина полягає в тому, що більшість українськомовних і російськомовних інформантів не знайомі з відеороликом, як носії англійської мови, тому вони відчують невизначеність, розпливчатість змісту слогану. Відповідно інформанти відреагували безпосередньо на зміст тексту, в якому відсутнє посилання на назву рекламованої торгової марки *McDonald's*. Такі реакції ніяк не асоціюються із безпосереднім об'єктом рекламування.

Таким чином, аналіз результатів експерименту свідчить, що гештальт асоціативного поля слоганів, які перекладені із синтаксичними трансформаціями, демонструє близький збіг концептів ядерної та периферійних зон асоціативних полів перекладеного слогану з асоціативним полем оригінального слогану–стимулу.

3.3.3. Асоціативне поле слоганів з лексико-граматичними трансформаціями

Слогани, що містять лексико-граматичні трансформації, а також семантичні зміни, представлені в перекладних рекламних гаслах торгової марки засобу побутової хімії *Calgon*, безалкогольного напою *Sprite*, торгової марки шоколадного виробу *Bounty*, елітного автомобілю *Infiniti*, чаю *Lipton* та хімічного засобу дезінфекції *Domestos*. Усі вони мають різний ступінь трансформацій, що відрізняється в українській і російській мовах, проте зміни фіксуємо як на рівні лексики, так і граматики, насамперед синтаксису.

Лексичні трансформації здебільшого пов'язані з основними прийомами лексичної заміни компонентів, яка відбувається завдяки залученню синонімів, спільнокореневих слів, родо-видових лексем тощо.

Calgon. Серед обраних рекламних слоганів такий переклад представлено у слогані торгової марки *Calgon*. У наступному слогані представлено рекламу засобу побутової хімії *Calgon* – для очищення пральних машин, яким потрібно регулярно користуватися, додаючи до прального порошку, щоб не було нальоту всередині пральної машини. Оригінальний слоган має такий вигляд: *Washing machines live longer with Calgon*, український переклад: *Ваша машина служитиме довше Calgon*, російський переклад: *Пусть машина служит долго Calgon*.

Оригінальний текст цього слогану містить у експліцитній формі як назву рекламованого продукту (*Calgon*), так і його призначення (*washing machines*). В українському перекладі слогану, як і в російському, відбулися суттєві трансформації, зокрема використано прийом генералізації, внаслідок якого номінація «пральна машина» замінена на «машина». Крім того замість форми множини використано форму однини, і якщо в оригінальному слогані вжито метафору «машини житимуть», то в українському та російському перекладі цієї метафори немає, а дієслівна семантика представлена іншим дієсловом у переносному значенні вона замінена на «машина *служит*». Фіксуємо також синтаксичні трансформації і заміну модальності дієслова, хоч загалом переклад близький до українського варіанта, а не до англійського.

Якщо останні дві трансформації не змінили змісту мікротексту, то перша з цих перекладацьких трансформацій (гіперонізація об'єкта) призвела до найбільш суттєвого семантичного зрушення, що спричинило кардинальну деформацію асоціативного поля слогану в російському перекладі.

У цьому асоціативному полі спостерігаємо суттєві зрушення порівняно з розглянутими вище в реакціях англомовних та українськомовних інформантів. В українському та російському варіантах перекладу слогану відбулися суттєві трансформації, зокрема використано прийом генералізації, в наслідок якого номінація «пральна машина» замінена на «машина».

Зауважимо, замість форми множини використано форму однини і якщо в оригінальному слогані вжито метафору «машини житимуть», то в українському перекладі цієї метафори немає, а дієслівна семантика представлена іншим дієсловом у переносному значенні вона замінена на «машина служитиме». Якщо останні дві трансформації не змінили змісту мікротексту, то перша викликала суттєве семантичне зрушення, яке може спричинити кардинальну деформацію асоціативного поля слогану, що і підтвердили результати асоціативного експерименту. Додатковими засобами сугестивізації є звукові повтори, що частково збережено в перекладених варіантах слогану.

Склад асоціативних полів наведено в Додатку 2, а аналіз гештальту оригіналу та перекладу слогану представлено в таблиці 5.

Таблиця 5

Кількісний склад асоціативних полів слогану Calgon:

Washing machines live longer with Calgon

Ваша машина служитиме довго Calgon

Пусть машина служит долго Calgon

Тематична група	Англійська група			Українська група			Російська група		
	реакції	%	Зона поля	реакції	%	Зона поля	реакції	%	Зона поля
Прання	16	37	я	46	57	я	13	21	я
Побутова хімія», проте не пов'язані із пранням	6	16	п	7	9	п	5	8	п
Автомобіль				2	2	п	20	32	я
Посудомийна машина				2	2	п			
Реклама	8	19	п	13	16	п	4	5	п
Індивідуалізовані реакції	12	28	п	11	14	п	21	34	п
Сум.	43	100		81	100		63	100	

Незважаючи на трансформації рекламного слогану в перекладі, концептуальні номінації ядерної зони асоціативного поля українськомовних

інформаторів збігаються, а в російських реципієнтів частково збігаються з ядерною зоною поля англійської групи інформантів. Домінантною тематичною групою серед реакцій реципієнтів вважаємо «прання», тобто дія, що пов'язана з назвою, призначенням та особливостями використання рекламованого засобу; цей концепт охоплює номінації пральних машин, номінації та спосіб використання рекламованого засобу. Здебільшого реакції зумовлені обізнаністю інформантів з дією засобу, тому асоціативний зв'язок експлікує основні функційні особливості *Calgon*. Крім того, серед реакцій представлено й інші назви миючих засобів і торгових марок побутової техніки. Сюди ж уналежнюємо реакції, що пов'язані з цією ж групою та характеризують обставини та компоненти прання, а також результат використання рекламованого засобу. Назва рекламованої торгової марки *Calgon* належить до частотних асоціацій, отже, слоган має тісний асоціативний зв'язок із рекламованим продуктом.

Подані асоціації за умов відсутності у слогані вказівки саме на *пральні* машини і прання загалом свідчить про те, що українськомовні та російськомовні інформанти подавали реакції не стільки на власне слоган, скільки експлікували знайомі їм з телевізійного ролика (або особистого досвіду) відомості щодо призначення рекламованого продукту.

Що стосується російськомовних учасників експерименту, то в них переважна кількість асоціацій розподіляється поміж двома тематичними групами: «автомобіль» та «прання». Аналіз відповідей свідчить про те, що першу реакцію демонструють інформанти, які не знайомі із телевізійним роликом рекламованого продукту і чиї асоціації ґрунтуються виключно на змісті поданого слогану-стимулу, де йдеться про машини взагалі. Характер наданих реакцій зумовлений актуалізацією лексеми «машина», потрактованої не в широкому значенні – як будь-яка техніка, а у вузькому, як номінація автомобіля – засобу пересування, а звідси і технічні аспекти його обслуговування, що широко представлені в реакціях інформантів. Зважаючи на це, домінантна група має дві підгрупи: по-перше, це гіперо-гіпонімічні

номінації автомобіля та висловлення, пов'язані із автомобілями. По-друге – це засоби технічного обслуговування автомобіля.

Реакції, що пов'язані із групою «*прання*», належать інформантам, у пам'яті яких зміст слогану асоціюється з відеорядом реклами, де зображено пральну машину.

Другою тематичною групою вважаємо реакції, що об'єднані семантикою «*побутова хімія*», проте не пов'язані із пранням. Ця група формує ближню периферійну зону асоціативних полів оригінального та переведених слоганів. Насамперед це асоціації слогану із засобами для миття рук та тіла, а також для миття посуду, тощо. Такий асоціативний зв'язок вважаємо опосередкованим, оскільки ця група асоціацій подана за суміжністю: це реакції, пов'язані з м'якими засобами взагалі та миттям тіла, тобто наявний зв'язок із побутовою хімією та чистотою. Проте в інформантів слоган асоціюється із діяльністю, що має безпосереднє відношення до процесу прибирання і перетворення брудних речей на чисті, що відбувається не лише під час прання, а й при митті посуду, тіла, прибиранні приміщення тощо. Особливо доречна така реакція з боку українськомовних та російськомовних інформантів, у слогані-стимулі яких бракувало конкретизації «*пральна машина*». В усіх трьох групах інформантів широко представлено асоціації гіперо-гіпонімічного типу, що вказують як на родові, так і видові номінації.

Останню периферійну групу, яка збігається в усіх трьох групах інформантів становлять реакції лексико-семантичної групи «*реклама*», що актуалізують семантику рекламної діяльності та вказують на потрактування стимулу як рекламного слогану. Це зумовлює появу як негативних характеристик-реакцій, так і вказівок на рекламний характер. Ці реакції зумовлені відеорядом, представленим у телеролику, що знайомий багатьом інформантам, зокрема англомовним. Крім вказівок на рекламний характер представленого стимулу, інформанти подають асоціації, в яких віддзеркалено яскраві образи, що супроводжують демонстрацію слогану на телебаченні. При цьому асоціації є неповторюваними і вказують як на рекламний слоган,

так і на рекламний телевізійний ролик, зокрема мають аудіальний характер, актуалізуючи музичний супровід – мелодію рекламного ролика.

Інші реакції мають поодинокий та індивідуалізований характер.

Останні дві тематичні групи асоціативного поля українськомовних інформантів – «посудомийна машина» та «автомобіль» відсутні у реакціях англомовних реципієнтів.

Хоча ці групи і є периферійними і нечисленними у відповідях українськомовних інформантів (у російськомовних інформантів, як вже було наголошено раніше, тематична група увійшла до складу біполярного ядра асоціативного поля), вони відіграють важливу роль в аналізі результатів асоціативного експерименту, бо дозволяють оцінити ступінь впливу перекладацьких трансформацій на адекватність сприйняття оригінального та перекладених слоганів. Така зміна в асоціативному полі пов'язана із заміною при перекладі в слогані номінації «*пральна* машина» на «машина», тому деякі інформанти припустили, що йдеться про посудомийну машину, процес миття посуду та його складники.

Ще одна група асоціацій, відсутня у відповідях англомовних інформантів, пов'язана із гіперонімічним розширенням при перекладі слогану семантичного поля лексеми «машина» у порівнянні з оригіналом «*пральна* машина». Саме ця перекладацька трансформація стала причиною появи серед репрезентованих інформантами реакцій асоціації «*автомобіль*».

Загалом англомовні інформанти чітко ідентифікують слоган-стимул як пов'язаний із пранням і пральними машинами та визначають його основну функцію, уналежнюючи його до побутової хімії. Переважна кількість асоціацій російськомовних учасників експерименту розподіляється поміж двома тематичними групами: «автомобіль» та «прання». Аналіз відповідей свідчить про те, що першу реакцію демонструють інформанти, які не знайомі із телевізійним роликом рекламованого продукту і чиї асоціації базуються виключно на змісті поданого слогану, де йдеться про машини взагалі. Реакції, що пов'язані із групою «*прання*», належать інформантам, у пам'яті

яких зміст слогану асоціюється з відеорядом реклами, де зображена пральні машина.

Отже, українськомовні та російськомовні інформанти демонструють інший тип гешталту асоціативного поля слогану порівняно з англomовними учасниками експерименту, тому що трансформований переклад зумовлює спотворене сприйняття слогану реципієнтами. Зникнення важливого лексичного компоненту «пральні» уможливорює широке потрактування поняття «машина» і не дає змоги ідентифікувати рекламований виріб за слоганом. При цьому в українському перекладі, де також відсутній цей компонент, спотворення складу концептів гешталту асоціативного поля не відбувається, що можна пояснити тісним зв'язком між слоганом і рекламним роликem, а також вдалим застосуванням аудіального каналу впливу (запам'ятовувана мелодія слогану, який співають, а не вимовляють). Асоціативне поле перекладених слоганів також не фіксує групу реакцій, пов'язаних з миттям тіла та ванними процедурами, представленими в англomовних інформантів. Однак це пояснюється також впливом відеоряду рекламowanego засобу.

Sprite. Також лексичні і синтаксичні трансформації містить переклад рекламного слогану безалкогольного напою «Спрайт», що в оригіналі має такий вигляд: *Image is nothing. Thirst is everything. Obey your thirst.* Він складається з трьох окремих висловлень, що утворює композиційну структуру розчленованого типу і підпорядковано принципу комунікативної актуалізації змісту тексту. Українською і російською мовами слоган переклали також як трикомпонентний мікротекст, проте останнє висловлення *Obey your thirst* отримало інше звучання завдяки антонімічному перекладу із додаванням метафори. Український варіант звучить так: *Імідж – ніщо. Спрага – все. Не дай собі засохнути*, Переклад на російську мову: *Имидж – ничто. Жажда – все. Не дай себе засохнуть*. Переклад останньої частини слогану не є адекватним відтворенням оригінального слогану. Його виконано

з лексичною та граматичною трансформацією, але це не змінює семантичної структури мікротексту в цілому.

В оригінальному слогані є декілька засобів сугестивного впливу: антитеза, синтаксичний паралелізм, епіфора. У варіантах перекладу збережені два з них: антитеза та синтаксичний паралелізм.

В таблиці 6 наведено узагальнені результати асоціативного експерименту по сприйняттю оригінального та перекладених варіантів слогану.

Таблиця 6

Кількісний склад асоціативних полів слогану *Спрайт*:

Image is nothing. Thirst is everything. Obey your thirst

Імідж – ніщо. Спрага – все. Не дай собі засохнути

Имидж – ничто. Жажда – все. Не дай себе засохнуть

Тематична група	Англійська група			Українська група			Російська група		
	реакції	%	Зона поля	реакції	%	Зона поля	реакції	%	Зона поля
Безалкогольні напої	31	69	я	39	51	я	31	47	я
Вгамування спраги	5	11	п	9	12	п	5	7	п
Реклама	3	7	п	4	5	п	6	9	п
Дозвілля, навчання праця				11	14	п	5	7	п
Імідж	4	9	п	7	9	п	14	21	п
Індивідуалізовані реакції	2	4	п	7	9	п	6	9	п
Сум.	45	100		77	100		67	100	

Серед частотних реакцій назви поширених безалкогольних напоїв, зокрема й рекламованого продукту, тому ядерну частину асоціативного поля оригінального та перекладених слоганів утворюють номінації безалкогольних напоїв, у тому числі тих, що випускаються під торговою маркою Pepsi. Носії англійської мови асоціюють слоган з солодкими

напоями, проте не завжди ідентифікують його. Сюди ж уналежнюємо родові назви, що вказують на деякі властивості рекламованого продукту.

Якщо в англomовній групі інформантів було актуалізовано саме солодкі шипучі напої тонізуючої дії, то серед українськомовних та російськомовних інформантів переважають асоціації нейтрального характеру – із питною рідиною взагалі. При цьому переважають реакції не з номінацією рекламованого продукту, а з лексемою «вода», що сприймається носіями української мови як родова назва рекламованого напою. Номінація «вода» в російськомовних реакціях представлена вдвічі частіше за назву «Спрайт», що актуалізує основну функцію напою – подолання спраги, а не його смакові якості. Крім того, саме цей аспект дії напою актуалізовано і в слогані.

На ближній периферії фіксуємо тематичну групу «вгамування спраги», що охоплює мовні одиниці, семантично пов'язані з процесом споживання рідини й усунення спраги. Ці реакції збігаються з асоціаціями інформантів усіх трьох груп та зумовлені мовним наповненням слогану-стимулу. Потрібно зазначити, що учасники експерименту здебільшого подають позитивно оцінні реакції, натомість негативні є мінімальними: широко представлено вербальні реакції сенситивного характеру на подолання спраги, тоді як асоціації зі спрагою значно менші. До цієї ж групи слід віднести асоціації, зумовлені відчуттям спраги, що пов'язані з літом, спекою, гарячим повітрям, тощо. У цій групі асоціацій російськомовні інформанти подають власні враження від споживання напою та актуалізують ключові лексеми слогану.

Дальню периферійну зону асоціативного поля англomовних інформантів утворюють семантичні одиниці, які мають безпосередній зв'язок із семою тематичної групи «спорт». Це може бути пов'язано із рекламним роликem напою, де рекламований продукт використовує людина, що займається спортом. Але беручи до уваги цілісний контекст слогану, можемо припустити, що ці реакції асоціативно належать до тематичної групи

«імідж», оскільки заняття спортом і «спортивна» фігура – найважливіші складники іміджу для носіїв англійської мови.

Периферійну частину асоціативного поля російськомовних респондентів утворюють реакції тематичної групи «імідж», слабо представлені в попередніх групах інформантів. Цю периферійну зону в асоціативному полі респондентів вважаємо ближньою, бо вона представлена великою кількістю як лексемних, так і синтагматичних асоціацій. Така масова актуалізація компоненту «імідж» зафіксована тільки серед носіїв російської мови, тоді як інші референтні групи меншою мірою звертали увагу на перше висловлювання трикомпонентного мікротексту слогану. Дальню периферію українськомовних інформантів становить тематична група «дозвілля».

Останню периферійну групу становлять асоціації тематичної групи «реклама». Переважно англломовні інформанти негативно реагують на рекламний характер висловлення-стимулу.

Інші асоціації мають семантичний зв'язок зі слоганом, проте є поодинокими і не змінюють наповнення асоціативного поля

Отже, слоган *Image is nothing. Thirst is everything. Obey your thirst* в українському та російському перекладах містить трансформовану третю частину, що певною мірою змінює його зміст та акцентує увагу реципієнтів саме на цьому компоненті. В усіх референтних групах ядерна частина слогану асоціативного поля збігається – це концепт «безалкогольні напої», проте серед носіїв англійської мови переважають асоціації із солодкими напоями тонізуючого типу, тоді як серед носіїв українською та російською мов – із питною водою. Периферійна зона має певні відмінності: серед англломовних інформантів переважають асоціації з концептів «спорт» та «вгальмування спраги», тоді як серед носіїв української мови – це «дозвілля» (хоч концепт «вгальмування спраги» також представлений), а серед носіїв російської мови – це концепт «імідж». Ці відмінності можна пояснити насамперед наявними трансформаціями у перекладі слогану, а також впливом рекламних телероликів відповідного змісту.

Смак	29	63	я	34	36	п	29	40	п
Райський світ відпочинку	5	11	п	53	55	я	30	41	я
Реклама	1	2	п	4	4	п	8	11	п
Індивідуалізовані реакції	11	24	п	5	5	п	6	8	п
Сум.	46	100		96	100		73	100	

Ключовим словом оригінального слогану виступає «смак», яке і викликає відповідні реакції. Можна стверджувати, що асоціації мають безпосереднє відношення до семантики слогану і зумовлені його змістовим наповненням, оскільки асоціативний зв'язок чітко простежується між ключовим словом слогану та отриманими реакціями інформантів.

Серед поданих асоціацій в англomовній групі фіксуємо велику кількість смакових, які і формують ядро асоціативного поля. Ці асоціації здебільшого пов'язані із рекламованою продукцією (шоколадним батончиком із смаком кокосу), проте представлено й асоціації з іншими продуктами кондитерської промисловості та десертами. Невизначеність об'єкта рекламування в тексті слогану призвели до того, що у тематичній групі *смак* наявні смакові асоціації інших типів, пов'язані з продуктами, що викликають в інформантів позитивну реакцію, хоч ці продукти і не мають солодкого смаку, напр.: *red lobster, olive oil, a very rare rib-eye steak* тощо. Подібні асоціації зумовлені особливостями сприйняття слогану: респонденти та відсутністю у свідомості реципієнтів закріпленості за ним конкретної продукції, тому асоціації репрезентовані тими номінаціями, що мають індивідуальний характер і учасники експерименту називають страви, що, на їх думку мають «райський смак». Зважаючи на це, цілком передбачуваним є і залучення до цієї смакової групи також назв напоїв: *rum, juice, cocktail, Tequila*, що також мають приємні смакові асоціації для інформантів. До смакових асоціацій зараховуємо і складні номінації, представлені комбінованими словосполученнями, – це здебільшого конкретні назви місць, де виготовляють або споживають їжу. Потрібно звернути увагу на те, що назва

рекламованого продукту – шоколадного виробу *Bounty* – трапилась серед реакцій англomовних інформантів лише один раз.

У перекладених слоганах тематична група *смак* формує не ядерну, а периферійну зону асоціативного поля.

Ядерною у українськомовних та російськомовних інформантів була тематична група «райський світ відпочинку», загальна кількість реакцій в межах якої є значно більшою за попередньо розглянуту смакову групу. Реакції цієї групи відтворюють уявлення інформантів про ідеальний відпочинок та пов'язані з рекламним роликом шоколадного батончика *Bounty*, де зображено ідеалізований світ літнього пляжного відпочинку. Відеоряд містить щасливих персонажів в оточенні зелених пальм, блакитної води, яскравого сонця, тощо, звідси й отримані реакції. Невизначеність місця подій представлена в однаковій кількості реакцій *море* та *океан*, оскільки жодної конкретики в ролику немає. Інформанти наводять і топоніми, намагаючись ідентифікувати для себе зображену місцевість або подаючи індивідуальні уявлення про ідеальний відпочинок. Вважаємо, що значна перевага реакцій в цій групі та їхнє різноманіття можна пояснити візуальним сприйняттям рекламного ролику та його позитивним оцінюванням через вдале поєднання відеоряду з уявленнями про ідеальний світ. Український та російський варіанти слогану, змістовим центром яких є «райська насолода», дають широке коло можливих асоціацій, оскільки уявлення про райську насолоду в реципієнтів можуть у значній мірі відрізнитися. Фактично ж вони мають багато збігів та вказують на уявний світ щасливого літнього відпочинку на яскравому океанському пляжі, і ці уявлення про райське місце, на наш погляд, пов'язані не тільки і не стільки із телевізійною рекламою. В першу чергу причиною цього є заміна ключової лексеми оригінального слогану «райський *смак*» на «райська *насолода*» у переведеному рекламному мікротексті.

Ближня периферія асоціативних полів оригіналу і перекладених слоганів також не збігається. Периферійну групу асоціативного поля

англомовних інформантів складають реакції, що породжені уявою ідеалізованого «райського світу» відпочинку. Таке уявлення зумовлено, по-перше, візуалізацією реклами шоколаду *Bounty*, яка представлена в рекламному ролику (блакитне небо, пальми, кокоси, прозоро-блакитна вода), а по-друге, щільним асоціативним зв'язком із домінантою семантичного поля слогану, де є лексема «рай».

Ближньою периферією українськомовних та російськомовних інформантів є тематична група *смак*. Рекламний ролик провокує асоціації візуального типу, що на думку авторів реклами представляють ідеальний літній відпочинок, а обов'язковим атрибутом такого відпочинку мають стати смачні їжа та напої. На відміну від англомовних реципієнтів смакова група реакцій українськомовних та російськомовних інформантів представлена меншою кількістю та меншим різноманіттям смаків, серед яких визначальним є не солодкий (як у англомовних), а смак кокосу. Крім того, на відміну від англомовних інформантів, українськомовні не подали жодної асоціації з напоями, а також з іншими продуктами чи стравами, крім кокосів, фруктів та шоколаду. Усі наведені реакції не зумовлені семантикою слогану, а пов'язані або з текстом рекламного ролику, або з індивідуальними асоціаціями від споживання продукції – шоколадного батончика *Bounty*.

Остання група асоціацій охоплює реакцію на слоган як на продукт рекламної діяльності. При цьому представлена нейтральна оцінка реклами, яка не дає жодного семантичного зв'язку з рекламним слоганом. У такий спосіб реципієнти лише фіксують свою обізнаність зі сферою використання стимулу – рекламною діяльністю. Поодинокі реакції інших мотивацій пов'язані із індивідуальним досвідом інформантів.

Порівнюючи отримані результати, зазначимо, що в російськомовних та українськомовних інформантів посилений вплив рекламного ролика на виникнення асоціацій з рекламним слоганом, тоді як в англомовних інформантів переважають асоціації, зумовлені особистим досвідом та власне слоганом як мікротекстом. Крім того (і це – головна причина), вибір в

російській та українській мові трансформованого перекладу («насолада» замість «смак») впливає й на відмінності в кількісному складі концептів у гештальті асоціативного поля. Такий результат підтверджує недоцільність обраної стратегії перекладу.

Infiniti. У наступному слогані фіксуємо перекладацькі трансформації на рівні лексики і синтаксису. Торгова марка *Infiniti* японського автопрому була задумана як люксовий варіант бренду *Nissan* на автомобільному ринку США, тому назва бренду та його логотип мали мотивування: назва торгової марки співзвучна з англійським «безмежність, безкінечність», а логотип «автівка на дорозі» нагадує шлях, що веде в безкінечність.

Слоган торгової марки *Infiniti*, який призначений для американських споживачів, формулюється *Let instinct drive*, що в перекладі найближче відтворюється як *Нехай кермує інстинкт*.

В оригінальному і перекладених слоганах основою для сугестивного впливу на адресата є імплікування прагматично значущих елементів (у цьому випадку – найменування рекламованого товару) та використання невербальних засобів для ідентифікації інформації, наявної в слогані. Додатковими засобами сугестивізації, що використані в цьому мікротексті, є елементи мовної гри, серед яких найбільш вагомий внесок у створенні сугестивного впливу спричиняє багатозначність лексеми *drive*. Багатозначність предикативного компоненту *drive* спричинила суттєві лексичні трансформації в українському та російському перекладах слогану: *Заводить на рівні інстинктів* та *Заводит на уровне инстинктов*. Ці трансформації призвели до зміни змістовної характеристики мовної гри у переведеному варіанті слогану. Лексема *заводити* є полісемічною: «Заводити. Завести. – 1. Супроводжуючи, допомагати кому-небудь або примушувати когось увіходити, підходити і т. ін. куди-небудь, до чогось. 2. Вести, відводити куди-небудь далеко або не туди, куди потрібно 3. розм. Будувати, відкривати, засновувати що-небудь. 4. Запроваджувати, вводити, встановлювати; робити звичайним чи обов'язковим. 5. розм. Робити записи,

вписувати, занотовувати що-небудь. 6. Починати, затівати і т. ін. що-небудь. 7. Починати вести що-небудь (ділові папери, щоденник, альбом і т. ін.). 8. Приводити в дію що-небудь (механізм, мотор і т. ін.). 9. розм., рідко. Зволікати, запізнюватися з виконанням чого-небудь [242, Т. 3, с. 55]. Передостаннє значення передає основну семантику дієслова, вжитого в перекладеному слогані, проте тут актуалізовано й значення «привести в возбужденное состояние, заставить нервничать, волноваться» [241, Т. 1, с.], що відсутнє в академічному словнику української мови і використовується в переносному значенні з метою схарактеризувати збуджений стан людини, зокрема у статевих стосунках. У такий спосіб перекладач вживає гру слів, хоча й не ту, що наявна в оригінальному слогані: робить заміну дієслівного компоненту, змінюючи і його семантику. Крім того у перекладі наявна і граматична трансформація: використано дійсний спосіб у розповідній формі, замість спонукального способу в оригіналі.

Засобами сугестивного впливу в оригінальному слогані є полісемія і метафора, які збережено у перекладених варіантах.

У таблиці 8 наведено узагальнені результати асоціативного експерименту по сприйняттю оригінального та перекладених варіантів слогану.

Таблиця 8

Кількісний склад асоціативних полів слогану *Infiniti*

Let instinct drive

Заводить на рівні інстинктів

Заводит на уровне инстинктов

Тематична група	Англійська група			Українська група			Російська група		
	реакції	%	Зона поля	реакції	%	Зона поля	реакції	%	Зона поля
Легкові автівки	23	55	я	10	13	п	17	11	п
Інстинкт	5	12	п	41	52	я	26	42	я

Реклама	2	5	п	6	8	п	8	13	п
Індивідуалізовані реакції	12	28	п	21	27	п	21	34	п
Сум.	42	100		78	100		62	100	

Ключове слово *drive* зумовило те, що безперечною домінантною тематичною групою асоціативного поля оригінального слогану стає категорійна лексема *автомобіль*. Саме ця тематична група становить ядро асоціативного поля в англomовних інформантів. Серед поданих асоціацій переважають конкретні назви марок легкових автівок та їхні характеристики: потрібно зазначити, що жоден інформант не подав в асоціаціях назву торгової марки *Nissan*, що є власником бренду. Навпаки, всі реакції на слоган перебувають у зв'язку з назвами інших торгових марок автомобілів, що свідчить про відсутність закріпленого у свідомості реципієнтів асоціативного зв'язку між слоганом і рекламованим продуктом. Значна частина реакцій зосереджена на інтерпретуванні власних емоцій щодо швидкої їзди на автомобілі.

Український та російський переклади трансформовані, тому асоціативне поле суттєво відрізняється від оригінального. У цих учасників експерименту ядро асоціативного поля становлять асоціації тематичної групи *інстинкти* – це асоціації, пов'язані із інтимним життям людини.

Метафоричне вживання в перекладі дієслова *заводить* (замість *драйв*) разом із обставинним поширювачем зі стрижневим компонентом *інстинкт* висуває на перший план значення дієслова з розмовної сфери, що вказує на сексуальний стан збудження. Зважаючи на це, інформанти й подають асоціації із інтимної сфери. Цей факт зумовлює й появу другої підгрупи асоціацій, що охоплюють реакції, пов'язані із статевою привабливістю та стосунками між чоловіками і жінками. Ця підгрупа доповнює першу і містить здогади інформантів щодо сфери міжособистісних стосунків.

Невелика підгрупа реакцій ядерної зони не входить у коло стосунків між чоловіками і жінками, але й не асоціюється з керуванням автомобілем.

Декілька реакцій становить тематичну підгрупу «їжа», що передає ще одне потрактування інстинктів людини, але жодним чином не пов'язані ні з рекламованим товаром, ні зі змістом слогану.

Поодинокі асоціації в українськомовних інформантів викликали й тваринні інстинкти, звідси й реакції: *тигр, лев, леопард, виживання*

Периферійна зона асоціативного поля оригіналу та перекладеного слогану також не збігаються: в деяких асоціаціях англomовних інформаторів актуалізовано сексуальний підтекст, що уможливорює віднесення їх до тематичної групи *інстинкт*. Цю групу репрезентовано асоціаціями переважно синтагматичного типу: інформанти висловлюють власні емоції від слогану або коментують його, часто розпізнаючи гру слів. У групі англomовних інформантів також були представлені реакції, пов'язані із життям тварин – хижих, стрімких і небезпечних, які керуються в житті інстинктами та уособлюють силу і швидкість. Такі асоціації опосередковано передають зміст слогану, заявлений в оригінальному варіанті.

У ближній периферії велику групу асоціацій серед українськомовних інформантів становлять реакції, пов'язані з емоційною сферою людини – назви почуттів, емоційних дій та проявів. Таких реакцій немає в інших групах інформантів. На нашу думку, їх поява зумовлена ширшим розумінням поняття інстинкту: не лише як сексуального потягу людини.

Натомість лише незначна кількість реакцій в українськомовному слогані охоплює тематичну групу «автомобіль». Трансформація, насамперед заміна лексеми із втратою семантики автомобільного руху, вплинула на верифікацію сприйняття слогану реципієнтами. Ці реакції збігаються з ядерною групою англomовних інформантів. І хоч такі реакції серед українськомовних реципієнтів нечисленні (і тому віднесені до периферії асоціативного поля), але вони актуалізують той зміст, який вкладали в оригінальний слоган його автори.

Аналогічна група асоціацій входить до периферійної зони російськомовного слогану і вказує на зв'язок слогану з автомобілями. На

відміну від оригінального слогану ці асоціації малочислені і тому віднесені до периферії асоціативного поля. Реакції мають неконкретний характер, не позначають типи автівок або автомобільні бренди. Крім того, в цій групі актуалізовано й лексику, пов'язану з обслуговуванням автомобілів. Важливо відзначити, що ці асоціації не мають безпосереднього зв'язку з мікротекстом слогану, а виникають тільки завдяки асоціації з можливою наявністю власного авто.

Останню групу периферійної зони поля в усіх інформантів становить актуалізація в асоціативному полі тематичної групи *реклама* як виду діяльності людини, або асоціації, що виникають під впливом інших рекламованих засобів, які не мають жодного відношення до автомобілів.

Отже, трансформація слогану, що відбулася під час перекладу, призвела до зміни гештальту асоціативного поля як в ядерній, так і в периферійній зонах: замість асоціацій англomовних інформантів, пов'язаних з автомобілями, на перший план було висунуто реакції зі сфери інтимного життя людини. При цьому відповідні концепти також представлено в гештальті асоціативного поля оригінального слогану, але не в ядерній зоні, а на периферії. У перекладі асоціації, пов'язані з автомобільною тематикою, входять у периферійну зону в групі українськомовних інформантів. В українському перекладі до того ж актуалізовано широке потрактування концепту *інстинкт* – лексеми, що лишилася незмінною в перекладі.

Lipton. Наступний слоган у перекладі набув найбільш трансформацій як лексичних, так і синтаксичних. Це рекламний слоган чаю **Lipton**, який в оригіналі має вигляд *Drink positive*, що в перекладах видозмінюється: в російському варіанті слоган звучить як *Превосходно*, а в українському як *Втілення дивовижного смаку*. Російський переклад відтворює лише позитивну оцінку, наявну в оригіналі, але містить лише один структурний компонент – адвербіальний компонент із семантикою найвищої позитивної оцінки, однак такий слоган загалом не має зв'язку з рекламованим продуктом – чаєм. В оригіналі дієслівна лексема вказує на процес споживання напоїв,

тому окреслює основні можливі асоціації реципієнтів, а в російському перекладі слоган може бути уналежнений до будь-якої продукції, послуги чи навіть дії. Український варіант, навпаки, має не скорочений, а розгорнутий вигляд, його структура трикомпонентна, а з оригіналу передано лише позитивну оцінку, проте вона стосується смаку взагалі і не пов'язана конкретно з напоями.

В оригінальному слогані застосовано засіб сугестивізації – метафора. В перекладі він не збережений, але вжито засіб гіперболізації.

Розглянемо асоціативні поля оригінального та переведених слоганів (див. табл. 9).

Таблиця 9.

Кількісний склад асоціативних полів слогану *Lipton*:

Drink positive

Втілення дивовижного смаку

Превосходно

Тематична група	Англійська група			Українська група			Російська група		
	реакції	%	Зона поля	реакції	%	Зона поля	реакції	%	Зона поля
Напої	20	46	я						
Ухвалення	2	5	п	5	6	п	42	65	я
Смак				55	69	я			
Студентське життя							4	6	п
Реклама	3	7	п	5	6	п	5	8	п
Індивідуалізовані реакції	18	42	п	15	19	п	14	21	п
Сум	42	100		80	100		65	100	

Ядро асоціативного поля англомовних інформантів становить тематична група «напої», яка об'єднала асоціації у зв'язку з актуалізацією семантики дієслівного компоненту слогану *drink*. У цій тематичній групі переважають родо-видові назви різноманітних напоїв, при цьому представлено як

алкогольні, так і безалкогольні напої, проте немає жодної реакції, де б фігурували або рекламована торгова марка чаю, або чай взагалі.

Наявність в українському варіанті слогану ключової лексики *смак* зумовлює асоціації смакового типу, пов'язані з їжею та напоями, а також смаком у значенні надання переваги чомусь. Смакові асоціації значно переважають над усіма іншими, оскільки саме на це фактично орієнтовано перекладений слоган. Зважаючи на це, ядро асоціативного поля в українськомовних інформантів становить тематична група *смак*, що кардинально відрізняє його від поля оригінального слогану.

Широка оцінна семантика обраного російськомовного варіанту слогану зумовлює склад його асоціативного поля, що охоплює як власне оцінну лексику з семантикою вищого ступеню схвалення, так і асоціації індивідуалізованого характеру, що маніфестують приємні, позитивні речі для кожного з інформантів. Відсутність будь-якої конкретики в позитивних оцінках уможливорює обрання як номінативної одиниці ядерної зони асоціативного поля російськомовного варіанта слогану лексики *схвалення*.

Усі інші реакції малочислені і мають периферійний характер. Так, в англійськомовних реакціях надається переосмислення рекламного слогану та його модифікації. Насамперед тут представлено оцінку якості *реклами* та прокоментовано рекламну фразу. Аналогічна периферійна тематична група наявна і в асоціативних полях перекладеного слогану.

Периферію українськомовного асоціативного поля займають реакції, які також мають оцінний характер, хоч і не належать до смакової групи, тому не можуть бути віднесені до ядерної зони. Ця група реакцій корелює із представленими в російськомовних інформантів реакціями ядерної зони *схвалення* з широкою семантикою позитивної оцінки.

У периферійній зоні реакцій російськомовних інформантів крім групи *реклама* міститься малочислена група *студентське життя*.

Інші реакції мають поодинокий характер, проте жодна з них не стосується ні чаю, ні напоїв загалом.

Отже, асоціативні поля в трьох мовних групах мають цілком очевидні відмінності, що зумовлено трансформаціями у перекладі слогану як на рівні лексико-граматичних складників, так і в плані семантичного змісту. Наявність в оригінальному тексті семантики «напої» зумовлює й відповідні асоціації реципієнтів, а відсутність її в перекладах є причиною невідповідності гештальту асоціативних полів як в ядерній, так і в периферійній зонах. До такого ж результату приводить і відсутність збігу ключових слів українськомовного та російськомовного варіантів перекладених слоганів.

Цей факт є підтвердженням визначального впливу неадекватної трансформації у перекладі на специфіку сприйняття слогану потенційними споживачами, тому що відмінна реакція реципієнтів вказує і на відмінне потрактування оригінального та перекладеного слоганів.

Domestos. Слоган хімічного засобу для чищення і дезінфекції *Domestos – millions of germs will die*. У російському варіанті переклад є еквівалентним *Domestos – Миллионы микробов умрут*, а в українському перекладі відбулася трансформація *Domestos – Вбиває всі відомі мікроби наповал*.

Застосовані такі засоби сугестивного впливу в оригінальному слогані: анафоричний повтор звука [м], у російському варіанті перекладу цій засіб збережено без змін, в українському – повтор звука [в].

Розглянемо асоціативне поле оригінального слогану та перекладів (див. табл. 10).

Таблиця 10

Кількісний склад асоціативних полів слогану *Domestos*:

Domestos – Millions of germs will die

Domestos – Вбиває всі відомі мікроби наповал

Domestos – Миллионы микробов умрут

Тематична група	Англійська група	Українська група	Російська група
-----------------	------------------	------------------	-----------------

	реакції	≈ %	Зона поля	реакції	≈ %	Зона поля	реакції	≈ %	Зона поля
Миючі і дезінфікуючі засоби	19	46	я	12	16	п	31	45	я
Чистота	4	10	п	26	35	я	8	11	п
Реклама	3	7	п	17	23	п	6	9	п
Індивідуалізовані реакції	15	37	п	19	26	п	24	35	п
Сум.	41	100		74	100		69	100	

Ядро англійського слогану – тематична група «миючі і дезінфікуючі засоби» представлена назвами хімічних засобів, що використовуються у прибиранні. При цьому інформанти подають назви торгових марок, що знайомі за кордоном для найменування миючого засобу, який в Україні розповсюджується як *Domestos*, – це *Lysol* та *Clorox*. Інші назви засобів із дезінфекції та чищення є суміжними із назвою рекламованої торгової марки або перебувають у родо-видових відношеннях з цієї номінацією.

Ядерну зону поля українськомовних інформантів становлять реакції тематичної групи *чистота*, що об'єднані семантикою наведення чистоти та процесу прибирання, більшість з яких є повторюваними, тобто учасники експерименту фіксують пріоритети на процесі наведення чистоти, тоді як в англійській групі інформантів ядро асоціативного поля становили реакції, пов'язані із назвами хімічних засобів дезінфекції та чищення.

Ядро асоціативного поля російськомовних інформантів становлять, як і в оригінальному слогані, номінації миючих і дезінфікуючих засобів. Найбільше частотних реакцій містять назву рекламованого засобу, поданого в транслітерованому вигляді *Доместос*, що вказує на наявність семантичного зв'язку між рекламним слоганом і рекламованим засобом у свідомості потенційних споживачів. Крім того, наведено різні номінації засобів дезінфекції, що мають широкий спектр використання і не дублюють дію рекламованого продукту. Також подаються лексеми на позначення інших

засобів подібної дії. Семантичним центром цієї групи є назва торгової марки рекламованого засобу.

Ближню периферію асоціативного поля англomовних інформантів складає тематична група «чистота», представлена лексемами і словосполученнями, пов'язаними із процесом прибирання, його умовами та результатом. Ці реакції певною мірою перетинаються з ядерною групою, оскільки вказують на процес, зумовлений використанням рекламованого засобу. Однак йдеться про чистоту загалом, що спричинена прибиранням, а не лише використанням засобів дезінфекції.

В українськомовних інформантів периферійну групу реакцій становлять назви різноманітних миючих і дезінфікуючих засобів. У цій групі асоціацій також представлено повторювані реакції, а основна семантика реакцій зумовлена типом миючого засобу, що належить до побутової хімії. При цьому не спостерігаємо жодних текстових збігів з власне стимулом-слоганом рекламованого засобу, а більше - з його функціями і результатом використання, що вказує на знайомство інформантів з рекламованим продуктом і наявність тісного семантичного зв'язку між рекламним повідомленням і товаром.

Ближню периферійну зону асоціативного поля російськомовного слогану формує тематична група *чистота*, компонентами якої є асоціації, пов'язані з процесом очищення оселі – прибирання, дезінфекція, миття тощо. Тут семантичний зв'язок є опосередкованим, актуалізовано функційне навантаження рекламованого засобу та результат його використання. Сюди ж уналежнюємо асоціації, пов'язані з місцем використання рекламованого засобу.

Дальня периферія – тематична група «реклама» містить вказівки на характер повідомлення-стимулу та охоплює варіації слогану, подані інформантами. Ця група асоціацій наявна в асоціативному полі як оригінального, так і перекладених слоганів. У цій групі об'єднані як вказівки інформантів на рекламний характер повідомлення-стимулу, так і реакції,

зумовлені візуальними образами рекламного ролику. Українське телебачення супроводжує слоган анімаційним роликом, у якому персонажами є страшні монстри, що уособлюють мікробів, яких і знищує «Доместос». Зважаючи на це, інформанти переважно подають асоціації зорового типу, що семантично корелюють з образами телереклами. Таких реакцій у двох інших групах інформантів не зафіксовано.

Крім того, представлено й асоціації, пов'язані з місцем використання засобу – ванна кімната і туалет. І хоч такі асоціації мали поодинокий характер у попередніх групах інформантів, у носіїв української мови вони набули масовості і частотності, що, на нашу думку, також зумовлено відеорядом телереклами: у рекламному ролику демонструють спосіб використання засобу в туалетній кімнаті.

Англомовні ж інформанти надали в асоціаціях велику кількість номінацій дезінфікуючих засобів, що виходять у межах рекламованої торгової марки під іншими назвами за кордоном.

Якщо порівнювати оригінал і наближений до нього російський переклад, то потрібно зазначити й наявність спільних тематичних груп асоціацій: *«миючі і дезінфікуючі засоби»*, *«чистота»*, *«реклама»*, проте в асоціаціях носіїв російської мови з'явилися інші хімічні речовини, зокрема ліки, яких не було в англомовних інформантів.

Отже, український переклад, що містить трансформації, продукує й утворення гештальту асоціативного поля, дещо відмінного від поля носіїв англійської та російської мов. Відмінності передусім пояснюються актуалізацією візуальних образів, зумовлених рекламним роликом українського телебачення, звідси й номінації монстрів-мікробів та приміщення, де використовується рекламований засіб.

Порівнюючи результати аналізу, можемо констатувати, що лексико-граматичні трансформації, частотні під час перекладу рекламних слоганів. За таких умов у ядерній зоні гештальту асоціативних полів оригінальних та перекладених слоганів фіксуємо принципові відмінності. В периферійній зоні

також наявні суттєві розбіжності – від незначних семантичних зсувів до непов’язаних між собою і несумісних асоціацій, що вказує на потребу мінімізації трансформацій цього типу, оскільки вони спричиняють найбільші розбіжності між сприйняттям слогану носіями мови-оригіналу та мов перекладу.

3.3.4. Аналіз чинників, що впливають на адекватність перекладу рекламних слоганів

Відповідно до завдань дослідження, було встановлено когнітивні та лінгвістичні чинники, що впливають на сприйняття перекладених рекламних слоганів двома групами інформантів (українсько- та російськомовних).

Результат проведеного аналізу наведено у таблиці 11.

Таблиця 11.

Чинники адекватності перекладу рекламних слоганів

Слоган	Мова перекладу	Фактори, що впливають на адекватність сприйняття переведеного слогану		Кількість концептів гештальту, що не співпадають в оригінальному та перекладеному слоганах			Адекватне сприйняття перекладеного слогану
		Співпадіння ключового слова	Асоціативний зв'язок із телевізійною рекламою	Ядерна зона	Периферійна зона		
					ближня	дальня	
Snickers	укр	+	+	0	0	2	+
	рос	+	+	0	0	2	+
Raid	укр	+	+	0	0	2	+
	рос	+	+	0	0	2	+
Visa	укр	+	-	0	1	0	-
	рос	+	-	0	1	0	-
McDonald's	укр	+	+	0	0	0	+
	рос	+	+	0	0	0	+
Calgo	укр	+	+	0	0	2	+

	рос	-	-	1	0	1	-
Sprite	укр	+	+	0	0	1	+
	рос	+	+	0	0	1	+
Bounty	укр	-	+	1	1	0	-
	рос	-	+	1	1	0	-
Infiniti	укр	-	-	1	1	0	-
	рос	-	-	1	1	0	-
Lipton	укр	-	-	1	1	0	-
	рос	-	-	1	1	1	-
Domestos	укр	-	+	1	1	0	-
	рос	+	+	0	0	0	+

Аналіз наведених результатів свідчить, що буквальний (або наближений до буквального) переклад сприймається носіями мов перекладу наближено до англомовних учасників експерименту (див. слогани Snickers та Raid).

Синтаксичні трансформації також незначною мірою впливають на зміни в гешталті асоціативного поля, за таких умов і ядерна, і периферійна частини мають більше збігів, ніж відмінностей, тому цей тип перекладу можна вважати виправданим (див. слоган McDonald's).

Проте буквальний переклад (як і переклад із синтаксичними трансформаціями) не завжди зумовлює високий ступінь близькості гешталтів асоціативних полів оригіналу та перекладу слогану, оскільки потрібно брати до уваги специфіку полікодовості слогану, особливості його функціонування в мас-медійному просторі, відеоряд і звуковий супровід тощо. Отже, буквальний переклад не виключає розбіжностей на рівні концептів гешталту асоціативних полів (див. слоган Visa).

Лексичні і лексико-граматичні трансформації в перекладі спричиняють найбільші відмінності у сприйнятті слоганів англомовними інформантами та

носіями мов перекладу. Насамперед це стосується лексичних замінів та описових перекладів.

Як видно з таблиці, причиною виникнення неадекватності сприйняття тексту перекладу є два чинники: перший – це втрата або заміна ключового слова у перекладі; другий – відсутність у пам'яті українсько- та російськомовних реципієнтів (на відміну від носіїв мови оригіналу) асоціативного зв'язку слогану-стимулу із телевізійною рекламою, у складі якою він існує в мас-медійному просторі.

Відсутність у тексті перекладу «ключового слова» з оригінального мікротексту проковує формування іншого концепту асоціативного гештальту у інформантів груп перекладу. Цей новий концепт звичайно ґрунтується на індивідуальних відчуттях реципієнта, пов'язаних з текстом слогану.

На відміну від першого чинника, який безпосередньо визначається семантикою перекладеного варіанта слогану, другий впливає на формування асоціацій опосередковано через картину світу реципієнта. Якщо текст слогану не містить ні найменування рекламованого об'єкта, ні опису його функцій або ознак, то єдиним джерелом інформації про зміст цієї реклами може слугувати лише відеоряд рекламного ролику, до складу якого входить розглянутий слоган. Зважаючи на це, якщо в пам'яті більшості інформантів як групи оригіналу, так і групи перекладу зберігається асоціативний зв'язок висунутого стимулу (мікротексту) з телерекламою, то ядро (а часто і ближня периферія) асоціативного поля, побудованого на підставі експерименту, формується тільки на базі відомостей, отриманих раніше з цього відеосупроводу, і асоціативний гештальт обох груп збігається. В іншому випадку, тобто якщо асоціативний зв'язок з рекламним роликом зберігається тільки в пам'яті англомовних інформантів, а в учасників груп перекладу відсутній (або зберігається лише у невеликого числа інформантів), виникає невідповідність ядерного концепту в українськомовних (і/або російськомовних) інформантів з відповідним концептом англомовних учасників експерименту.

Що стосується периферії асоціативного поля, то вона охоплює широкий спектр індивідуальних реакцій, які характеризують не рекламований продукт, а лише особисті враження реципієнтів у зв'язку зі змістом заданого слогану-стимулу.

Як видно з таблиці 11, в експериментальному матеріалі більшу частину випадків порушення адекватності сприйняття тексту перекладу слоганів порівняно з оригіналом становлять ситуації, пов'язані спільною дією обох факторів (5 випадків з 10), в 3 випадках це зумовлено втратою або заміною ключового слова в стимулі. І лише в 2 випадках єдиною причиною неадекватності сприйняття перекладеного слогану стала відсутність асоціативного зв'язку з телевізійною рекламою в пам'яті українськомовних і/або російськомовних реципієнтів.

Потрібно наголосити, що більшість зафіксованих відхилень від оригінального тексту при перекладі були викликані необхідністю адаптації змісту слоганів до українського (російського) менталітету потенційних споживачів рекламованого продукту, що викликає сумнів у доцільності виконаного авторами варіанта перекладу. Значною мірою це можна пояснити розумінням того, що слоган буде використовуватися в складі полікодового мас-медійного рекламного продукту.

Висновки до 3 розділу

Асоціативний експеримент є об'єктивним і переконливим засобом виявлення специфіки сприйняття рекламних слоганів потенційними реципієнтами. Для вільного асоціативного експерименту характерна відсутність обмежень у характері і типі поданих реакцій, а також певного скерування з боку експериментатора. Спираючись на основні принципи вільного асоціативного експерименту, у якому традиційно стимулами виступають вербальні знаки, ми провели вільний асоціативний експеримент, де стимулами обрали рекламні слогани.

Для проведення асоціативного експерименту було відібрано 10 слоганів комерційної реклами відомих торгових марок, що представлені в різних країнах світу, тому мають офіційні переклади з англійської мови. Переклади цих слоганів мають різний ступінь наближення до оригіналу – як буквальне відтворення, так і значні трансформації.

В експерименті взяли участь носії англійської, української та російської мов, за результатами дослідження реакцій яких було описано отримані асоціативні поля.

Через порівняльний аналіз частотності отриманих асоціацій ядерної і периферійної частин асоціативних полів інформантів, а також кількісних показників, представлених в асоціативних полях тематичних груп реакцій, було здійснено узагальнення щодо ступеню адекватності перекладу слоганів.

Проведений аналіз свідчить, що причиною виникнення неадекватності сприйняття тексту перекладу є два чинники: перший – це втрата або заміна ключового слова у перекладі; другий – відсутність в пам'яті українсько- та російськомовних реципієнтів (на відміну від носіїв мови оригіналу) асоціативного зв'язку слогану-стимулу із телевізійною рекламою, у складі якою він існує в мас-медійному просторі.

Відсутність у тексті перекладу «ключового слова» з оригінального мікротексту провокує формування іншого концепту асоціативного гештальту у інформантів груп перекладу. Цей новий концепт звичайно ґрунтується на індивідуальних відчуттях реципієнта, пов'язаних з текстом слогану.

Другий чинник впливає на формування асоціацій опосередковано через картину світу реципієнта. В цьому випадку релевантним є текст слогану, що не містить ні найменування рекламованого об'єкта, ні опису його функцій або ознак, а єдиним джерелом інформації про зміст цієї реклами може слугувати лише відеоряд рекламного ролику, до складу якого входить розглянутий слоган.

Що стосується периферії асоціативного поля, то вона охоплює широкий спектр індивідуальних реакцій, які характеризують не рекламований

продукт, а лише особисті враження реципієнтів у зв'язку зі змістом заданого слогану-стимулу.

Аналіз експериментального матеріалу показав, що більша частина випадків порушення адекватності сприйняття тексту перекладу слоганів порівняно з оригіналом становлять ситуації, пов'язані з одночасною дією обох чинників.

Більшість зафіксованих відхилень від оригінального тексту при перекладі були викликані необхідністю адаптації змісту слоганів до українського (російського) менталітету потенційних споживачів рекламованого продукту, що викликає сумнів у доцільності виконаного авторами варіанта перекладу. Значною мірою це можна пояснити розумінням того, що слоган буде використовуватися в складі полікодового мас-медійного рекламного продукту.

ВИСНОВКИ

Проведене дисертаційне дослідження на базі комплексного аналізу аутентичних англомовних слоганів та варіантів їхнього перекладу українською та російською мовами надало можливість зробити низку висновків теоретичного та практичного характеру.

Доведено, що стрижневим елементом текстової частини в рекламі є слоган, який є структурно-композиційним та змістовим центром рекламного повідомлення і в згорнутій формі передає зміст рекламної пропозиції. Всебічний аналіз рекламних слоганів уможливив з'ясувати їхню специфіку як особливого виду мовленнєво-розумової діяльності людини, характер структурно-семантичної організації, а також фактори прагматичного впливу рекламного слогану на реципієнта.

Визначені сутнісні ознаки рекламних слоганів як особливого різновиду мікротексту, що характеризується цілісністю, зв'язністю, завершеністю, та виражає прагматичну настанову.

Встановлені критерії, яким повинен відповідати рекламний слоган; при цьому обов'язковими ознаки є: *зрозумілість, однозначність і запам'ятовуваність*, а інші: *експресивність, афористичність, членованість та автономність* – належать до розряду факультативних.

З точки зору типологізації рекламних слоганів у роботі виокремлено три групи слоганів: комерційні, соціальні та політичні. Комерційні слогани є виразниками унікальної торгової пропозиції, пов'язаної з певним товаром чи послугою. У межах комерційних слоганів виокремлено іміджеві й торгові. Іміджеві слогани вказують на філософію фірми або торгової марки, вони загалом характеризують настанови рекламної кампанії, виражають ставлення організації до споживачів. Слогани торгових марок (торгові слогани) пов'язані з конкретною продукцією, тому містять унікальну рекламну пропозицію щодо товару чи послуг, характеризуючи його перевагу щодо подібних товарів чи послуг. Соціальні слогани відображають основні проблеми, порушені в соціальній рекламі, в стислій і концентрованій формі,

вони виражають основну ідею рекламної кампанії. Політичні слогани пов'язані з виборними кампаніями й виражають ідеологічну позицію політика або політичної сили. Саме комерційні та соціальні рекламні слогани були об'єктом дослідження в дисертації.

Дослідження рекламних слоганів у сучасному мовознавстві поєднують антропоцентричну та дискурсоцентричну парадигми, а доміантними підходами до аналізу структури, семантики та впливу слоганів є лінгвостилістичний разом з перекладознавчим, сугестивним, лінгвопрагматичним та комунікативно-дискурсивним. При цьому, беручи до уваги необхідність справити прагматичний вплив на реципієнта, потрібно зазначити суттєву роль сугестивного методу дослідження рекламних слоганів серед вищезазначених підходів. Кожний з вищеназваних напрямів, скерований на розв'язання різних дослідницьких завдань, а їх комплексне використання уможливорює всебічний аналіз рекламних слоганів, зокрема й як об'єкта перекладознавства.

У межах дисертаційного дослідження лінгвостилістичний підхід використовується при аналізі лексичних, граматичних та стилістичних засобів формування рекламних слоганів в англійській мовній системі та механізмів їхньої актуалізації в перекладі.

У центрі уваги лінгвопрагматики постає мовленнєвий акт в єдності його трьох одномоментних фаз – локуції, ілокуції та перлокуції, що передбачає врахування мовного вираження, комунікативного наміру та очікуваної реакції адресата.

Приймаючи до уваги необхідність справити прагматичний вплив на реципієнта, слід зазначити суттєву роль сугестивного методу дослідження рекламних слоганів серед вищезазначених підходів. Важливість й актуальність сугестологічного піходу з точки зору застосованих у роботі методів дослідження прагматичних особливостей рекламного слогану зумовлена такими чинниками актуалізації сугестивного впливу, як: *полісемантизм* (сприяє створенню текстової непрозорості), *метафоричність*,

пресупозиційність, позитивне формулювання проблеми, аналогові маркування, конгруентність повідомлення, номіналізація, розмовні постулати тощо. Усі зазначені вище чинники працюють завдяки механізму субсенсорної маргінальності, тобто одночасній роботі із свідомістю та з несвідомим. На свідомість спрямовано буквальний зміст, підсвідомість орієнтовано на підтекст, тому фіксує необхідні асоціації та зсуви змісту, що, накопичуючись, переходять у свідомість.

У дисертації переклад рекламного слогану як синтетичного виду творчості спирається на стратегію, що передбачає скерування на адресата; це дозволяє уникнути непорозуміння та появи неочікуваної негативної семантики під час перекладу слоганів. Перекладач рекламного тексту може обрати будь-який варіант перекладацької стратегії залежно від його мети, тому що для слоганів важливим є і відтворення основної ідеї, тобто змістових компонентів, і передавання оригінальної форми, можливо в інший спосіб, з урахуванням можливостей мови перекладу. При цьому необхідно брати до уваги й культурну специфіку середовища, де буде функціонувати рекламне повідомлення, – історію, традиції, національний колорит тощо.

Саме тому переклад рекламного слогану як цілісної одиниці, мінімально залежної від контексту і ситуації рекламування, – це творчий і трудомісткий процес. Завданням перекладача рекламних слоганів є врахування вимірів змістової структури, а також орієнтація на відтворення формальних елементів у перекладі, який ґрунтується у своєму зовнішньому вияві на одиницях еквівалентності, що співвідносять поняття вихідної комунікативної одиниці з відповідною формою перекладу.

В аналізі структурно-семантичних і жанрово-стилістичних особливостей перекладу англomовних слоганів українською та російською мовами автор спирається на відому типологію перекладацьких відповідників: *еквівалентні, варіантні й трансформаційні* (Ю. Марчук).

Повна відповідність на лексико-граматичному рівні фіксується лише в 26% випадків, коли лексичні одиниці та граматичні структури англійської мови мають чіткі відповідники в українській (російській) мовах. Варіантний переклад застосовано в 52% випадків, він базується на використанні контекстуальних лексичних відповідників і відповідні граматичні форми. Трансформаційні технології, спричинені наявністю семантичних лакун та особливостями граматичної системи мови перекладу та оригіналу, актуалізовано у 22% слоганів, що були проаналізовано.

На лексичному рівні найбільша репрезентативна група операцій перекладу слоганів неблизько споріднених мов представлена такими перекладацькими трансформаціями: конкретизацією, генералізацією, додаванням, опущенням, смисловим розвитком, антонімічним перекладом, прийомом цілісного перетворення, компенсацією.

На граматичному рівні в перекладі неблизько споріднених мов трансформації – найбільш розповсюджена перекладацька операція. Граматичні трансформації, що забезпечують зміну структури слогану морфологічного та синтаксичного планів викликані двома причинами: межмовними відмінностями в граматичній будові мов, а також лінгвокультурологічними особливостями лексичного состава. Серед основних граматичних явищ, що зумовлюють використання трансформацій у перекладі, можна назвати наступні: 1) відсутність тієї або іншої граматичної категорії в одній з мов; 2) частковий збіг або розбіжність певних категорійних ознак на матеріалі трьох мов.

У перекладі граматичних конструкцій слоганів з метою досягнення адекватності перекладу найпоширенішими прийомами трансформації є перестановка (членів речення, частин речення) і заміна (форм слова, частин мови и членів речення).

Відтворення сугестивності слоганів у перекладі в цьому дослідженні розглянуто як пріоритетне завдання. Особливістю англійських слоганів є

використання полісемії, за рахунок чого створюється ефект багатозначності повідомлення на семантичному рівні.

Відтворення автентичних прийомів і стилістичних фігур у перекладі слоганів сприяє запам'ятовуваності та посиленню прагматичного впливу на свідомість реципієнтів та є однією з необхідних вимог досягнення адекватності перекладу.

У процесі перекладу не завжди вдається зберегти всі елементи мови оригіналу, що зумовлено лінгвокультурологічними особливостями структур мови оригіналу та перекладу.

Загалом серед труднощів перекладу англійських рекламних слоганів українською та російською мовами потрібно назвати наступні чинники: рухливість і мінливість асоціативного поля стимулів, що містять елементи мовної гри; багатозначність функцій, закладених у слогані, та обов'язковість їх відтворення в перекладі; наявність елементів мовної гри; відсутність переносних значень у певного концепту в мовній пам'яті мови перекладу; особливості актуалізації стилістичних засобів у мові перекладу. Вибір варіанта перекладу повністю залежить від рівня комунікативної компетентності перекладача і його трансляційних уподобань.

Один з важливих етапів роботи – це проведення асоціативного експерименту, стимулами в якому слугували цілісні рекламні слогани, що охоплюють від одного до кількох речень в цілісному комплексному рекламному повідомленні. У роботі застосовано вільний асоціативний експеримент, який характеризується тим, що учасник експерименту нічим не обмежений, він повинен подати на стимул перші асоціації, що спадають йому на думку. Саме цей різновид залучається передусім для аналізу асоціацій.

У процесі аналізу асоціативів, що тяжіють до асоціативного поля слогану, формується семантичний гештальт цього поля, який можна розглядати як експлікацію його певних ознак. Компонентами асоціативного гештальту є концепти – комплексні одиниці розумової діяльності людини, які

«повертаються різними боками», актуалізуючи свій понятійний рівень або уявлення, або різні комбінації цих концептуальних сутностей. Концепти за допомогою схем, фреймів переплітаються як у розумовій діяльності людини, так і в її комунікативній практиці, оскільки мають вербальну форму, створюючи цілісну *гештальтну структуру* в мовному вираженні.

При перекладі слоганів, під час сприйняття яких виникає велика кількість асоціацій, перекладач стикається з труднощами передачі тих характеристик асоціативного поля, які виникають у реципієнта при сприйнятті того чи іншого концепту гештальту. Не тільки суб'єктивність сприйняття та інтерпретації концептуальних зв'язків значно впливає на продукт перекладацької діяльності, а й лінгвістична і культурологічна компетентності перекладача. Вищевказані чинники, безумовно, істотно впливають на актуалізацію концепту в перекладі, коли перекладач змінює значення концепту. В результаті не тільки сам концепт зазнає змін, але і гештальт асоціативного поля в цілому.

Асоціативний експеримент дозволив виявити закономірності асоціювання на слогани-стимули й довести значущість тих чи інших перекладацьких операцій. Саме аналіз інформативності асоціативного поля надав можливість зробити висновки про адекватність перекладу рекламних слоганів.

За результатами дослідження реакцій носіїв англійської, української та російської мов було описано асоціативні поля слоганів, виокремлено концепти гештальтів відповідних полів. Через порівняльний аналіз частотності отриманих асоціацій ядерної і периферійної частин асоціативних полів інформантів, а також кількісних характеристик концептів гештальтів асоціативних полів, було здійснено узагальнення щодо ступеню адекватності перекладу слоганів.

Проведений аналіз свідчить, що причиною виникнення неадекватності сприйняття тексту перекладу є два чинники: перший – це втрата або заміна ключового слова оригінального слогану в перекладі; другий – відсутність у

пам'яті україно- та російськомовних реципієнтів (на відміну від носіїв мови оригіналу) асоціативного зв'язку слогану-стимулу із телевізійною рекламою, у складі якої він існує в масмедійному просторі.

Відсутність у тексті перекладу «ключового слова» з оригінального мікротексту провокує формування іншого ядерного концепту асоціативного гештальту в інформантів груп перекладу. Цей новий концепт здебільшого ґрунтується безпосередньо на індивідуальних відчуттях реципієнта, пов'язаних з текстом слогану. Другий чинник впливає на формування асоціацій опосередковано через картину світу реципієнта. У цьому випадку для інформантів групи перекладу релевантним є тільки текст слогану, що не містить ні найменування рекламованого об'єкта, ні опису його функцій або ознак, в той час, як для англомовних реципієнтів додатковим джерелом інформації про змістовий бік реклами може слугувати рекламний ролик, до складу якого входить відповідний слоган.

Що стосується периферії асоціативного поля, то вона охоплює широкий спектр індивідуальних реакцій, що характеризують не рекламований продукт, а лише особистісні враження реципієнтів у зв'язку зі змістом заданого слогану-стимулу. Аналіз експериментального матеріалу засвідчив, що більшу частину випадків порушення адекватності сприйняття тексту перекладу слоганів порівняно з оригіналом становлять ситуації, пов'язані із одночасною дією обох чинників.

Більшість допущених відхилень від оригінального тексту у перекладі не було викликано необхідністю адаптації змісту слоганів до українського (російського) менталітету потенційних споживачів рекламованого продукту, що викликає сумніви в доцільності виконаного авторами перекладу. Значною мірою це можна пояснити розумінням того, що слоган буде використовуватися у складі полікодового масмедійного рекламного продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Г. А. Метафора в тексте англоязычной рекламы : автореферат дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 – германские языки / Г. А. Абрамова. – К., 1980. – 20 с.
2. Авдеенко И. А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста : автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 – теория языка / И. А. Авдеенко. – Комсомольск-на-Амуре, 2001. – 23 с.
3. Авилова Н. В. Проблемы эффективности коммерческой рекламы / Н. В. Авилова, Л. В. Матвеева // Реклама. – 1994. – №5/6. – С. 46–52.
4. Алексеева Л. М. Специфика научного перевода / Л. М. Алексеева. – Пермь : Пермский гос. ун-т, 2002. – 136 с.
5. Апетян М. К. Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык / М. К. Апетян // Молодой ученый. – 2014. – № 1. – С. 668–669.
6. Арнольд И. В. Проблема диалогизма, интертекстуальности и герменевтики (в интерпретации художественного текста) : Лекции к спецкурсу / И. В. Арнольд. – СПб. : Образование, 1995. – 59 с.
7. Аскольдина А. А. Лингвопрагматическая вариативность рекламных слоганов и проблема перевода / А. А. Аскольдина // Вестник Волгоградского государственного университета. – Серия 9 : Исследования молодых ученых. – 2013. – Вып. 11. – С. 156–159.
8. Баева Г. В. Семантико-прагматические особенности вербальных и невербальных знаков в рекламном дискурсе (на материале немецкой пресс-рекламы) : автореферат дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 – германские языки / Г. В. Баева. – Тамбов, 2000. – 24 с.
9. Бандуля Т. Переклад рекламного слогану як перекладознавча проблема / Т. Бандуля [Електронний ресурс] // Миколаївський національний

- університет імені В. О. Сухомлинського. – Філологічні науки. Актуальні проблеми перекладу – Режим доступу до журналу: http://www.rusnauka.com/14_ENXXI_2013/Philologia/6_137859.doc.htm
10. Баркова Л. А. Прагматический аспект использования фразеологизмов в рекламных текстах : автореферат дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 – германские языки / Л. А. Баркова. – М., 1983. – 24 с.
 11. Бархударов Л. С. Язык и перевод : вопросы общей и частной теории перевода / Л. С. Бархударов. – М. : Международные отношения, 1975. – 239 с.
 12. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М. : Искусство, 1979. – С. 237–303.
 13. Бацевич Ф. С. Лінгвістична генологія : проблеми і перспективи / Ф. С. Бацевич. – Львів : ПАІС, 2005. – 264 с.
 14. Белянин В. П. Психолінгвістическіе аспекты художественного текста / В.П. Белянин. – М. : Изд-во МГУ, 1988. – 123 с.
 15. Бергельсон М. Б. Прагматический принцип Приоритета и его отражение в грамматике языка / М. Б. Бергельсон, А. Е. Кибрик // Известия АН СССР. Сер. лит и язык. – 1981. – № 4. – С. 343–355.
 16. Березинський В. П. Українсько-англійські семантико-стилістичні паралелі на морфологічному рівні (на матеріалі англійських художніх перекладів з української мови) / В. П. Березинський. – Львів : Вид-во Львівського ун-ту, 1972. – 269 с.
 17. Березовець Л. В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 – журналістика / Л. В. Березовець. – К., 1999. – 164 с.
 18. Бизнес. Оксфордский толковый словарь. – М. : Прогресс-Академия, 1995. – 752 с.
 19. Блавацький С. Р. Газетні слогани : компаративний дискурс-аналіз (на прикладі української та британської якісної преси) / С. Р. Блавацький,

- О. О. Кучерова [Электронный ресурс]. – Режим доступа до статті:
<http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v31/31-2-07.pdf>
20. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс ; [пер. с англ.]. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.
 21. Болотнова Н. С. Лексическая структура художественного текста в ассоциативном аспекте / Н. С. Болотнова. – Томск : Томский гос. ун-т, 1994. – 210 с.
 22. Болотнова Н. С. Филологический анализ текста : [учебн. пособие] / Н. С. Болотнова. – [3-е изд., испр. и доп.]. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 520 с.
 23. Брандес М. П. Прагматика языка как переводческая проблема / М. П. Брандес // Тетради переводчика. – Вып. 16. – М. : Международные отношения, 1979. – С. 65–71.
 24. Брандес М. П. Стилистика текста. Теоретический курс : [учебник]. – М. П. Брандес. – М. : Прогресс-Традиция ; ИНФРА-М, 2004. – 416 с.
 25. Бугайнова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр / О. І. Бугайнова // Міжнародний вісник. Культурологія. Філологія. Музикознавство : [зб наук. праць]. – К. : Міленіум, 2013. – Вип. 1 (1). – С. 123–128.
 26. Бутенко Н. П. Словник асоціативних норм української мови / Н. П. Бутенко. – Львів : Вища школа, 1989. – 326 с.
 27. Быкова И. А. Когнитивно-лингвистические аспекты переводоведения. Теоретический курс / И. А. Быкова. – М. : Издательство РУДН, 2003. – 56 с.
 28. Бэндлер Р. Рефрейминг: ориентация личности с помощью речевых стратегий / Р. Бэндлер, Д. Гриндер. – Воронеж : НПО МОДЭК, 1995. – 230 с.
 29. Бэндлер Р. Структура магии. Классическое руководство по теории и практике нейролингвистического программирования / Р. Бэндлер, Д. Гриндер. – М. : КААС, 1995. – 340 с.

30. Валгина Н. С. Теория текста : [учебник] / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 250 с.
31. Варій М. Політико-психологічні передвиборні на виборчі технології : [навч. посібник] / М. Варій. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 400 с.
32. Варшавский К. М. Гипносуггестивная терапия (лечение внушением в гипнозе) / К. М. Варшавский. – М. : Медицина, 1973. – 196 с.
33. Велединская С. Б. Курс общей теории перевода : [учебн. пособие] / С. Б. Велединская. – Томск : Томский политехнический университет, 2010. – 230 с.
34. Викентьев И. В. Приемы рекламы и Public Relations / И. В. Викентьев – СПб. : Бизнес-Пресса, 2002. – 380 с.
35. Виноградов В. С. Введение в переводоведение / В. С. Виноградов. – М. : Изд-во ин-та общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
36. Виноградов В. С. Перевод: общие и лексические вопросы / В. С. Виноградов. – 3-е изд. – М. : КДУ, 2006. – 240 с.
37. Винокур Т. Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц / Т. Г. Винокур. – М. : ЛИБРОКОМ, 2009. – 240 с.
38. Влахов С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. – М. : Международные отношения, 1980. – 352 с.
39. Воробьева О. П. Текстовые категории и фактор адресата : [монография] / О. П. Воробьева. – К. : Вища школа, 1993. – 199 с.
40. Ворожбитова А. А. Теория текста : антропоцентрическое направление : [учебн. пособие] / А. А. Ворожбитова. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : Высшая школа, 2005. – 367 с.
41. Гаибова М. Т. Прагмалингвистический анализ художественного текста / М. Т. Гаибова. – Баку : АГУ, 1986. – 88 с.
42. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – М. : Изд-во лит-ры на иностранных языках, 1958. – 457 с.

43. Гальперин И. Р. Стилистика английского языка : [учебник]. – М. : Высшая школа, 1981. – 334 с.
44. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Гальперин. – [4-е изд.]. – М. : Ком Книга, 2006. – 144 с.
45. Гарбовский Н. К. Теория перевода / Н. К. Гарбовский. – М. : Изд-во Московского ун-та, 2007. – 544 с.
46. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламы / Б. Гарфилд. – СПб. : Питер, 2006. – 256 с.
47. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России : Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. – М. : РусПартнер ЛТд, 1994. – 252 с.
48. Гладуш Н. Ф. Прагматичні модифікації при перекладі / Н. Ф. Гладуш // Вісник Сумського державного університету. – Суми, 2003. – № 4. – С. 50–53.
49. Голев Н. Д. Суггестивное функционирование внутренней формы слова в аспекте ее взаимоотношений с языковым сознанием / Н. Д. Голев // Языковые единицы в семантическом и лексикографическом аспектах. Вып. 2. – Новосибирск : НГУ, 1998. – С. 9–20.
50. Гольдин В. Е. Ассоциативный словарь школьников Саратова и Саратовской области / В. Е. Гольдин, А. О. Мартьянов, А. П. Сдобнова // Языковое сознание : теоретические и прикладные аспекты. – М. : Барнаул, 2004. – С. 215–226.
51. Горелов И. Основы психолингвистики : [учебн. пособие] / И. Горелов, К. Седов. – М. : Лабиринт, 1997. – 224 с.
52. Горелова Ю. Н. Коммуникативно-прагматические и этнокультурные особенности рекламного текста (на материале англоязычной и русскоязычной печатной рекламы) : автореферат дисс. на соискание ученой степени к. филол. н. : спец. 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание / Ю. Н. Горелова. – Казань, 2005. – 22 с.

53. Горошко Е. И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента : [монография] / Е. И. Горошко. – Харьков ; М. : РА-Каравелла, 2001. – 320 с.
54. Горошко Е. И. Проблема проведения свободного ассоциативного эксперимента / Е. И. Горошко [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=74>
55. Горошко Е. И. Языковое сознание : гендерная парадигма : [монография] / Е. И. Горошко. – М. ; Харьков : ИНЖЭК, 2003. – 440 с.
56. Горошко Е. И. Изучение вербальных ассоциаций на цвета / Е. И. Горошко // Языковое сознание и образ мира. – М., 2000. – С. 291–313.
57. Грайс Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике: Лингвистическая прагматика. – Вып. XVI. – М. : Прогресс, 1985. – С. 217–237.
58. Гридина Т. А. Языковая игра в рекламе (границы дозволенного) / Т. А. Гридина // Лингвокультурологические проблемы толерантности. Екатеринбург, 2001. – С. XX.
59. Грилихес И. В. К вопросу об изучении рекламных текстов / И. В. Грилихес // Лингвистика текста и обучение иностранным языкам. – К. : Вища школа, 1978. – С. 64–68.
60. Грилихес И. В. Прагматические и синтаксические особенности рекламных текстов (на материалах англоязычной бытовой рекламы) : автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 – германские языки / И. В. Грилихес. – К., 1978. – 22 с.
61. Гудманян А. Г. Basics of Translation Theory. Part I: Конспект лекцій для студентів спеціальності 6.030500 «Переклад» / А. Г. Гудманян. – К. : НАУ, 2005. – 96 с.
62. Гудманян А. Г. Відтворення власних назв у перекладі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.16 – перекладознавство / А. Г. Гудманян. – К., 2000. – 40 с.

63. Гудманян А. Г. Практика перекладу з основної іноземної мови науково-технічної літератури : хрестоматія / А. Г. Гудманян. – К. : НАУ, 2005. – 80 с.
64. Гуревич В. В. Теоретическая грамматика английского языка. Сравнительная типология английского и русского языков : [учебн. пособие] / В. В. Гуревич. – М. : Флинта : Наука, 2004. – 168 с.
65. Дацишин Х. Фразеологізми в заголовках друкованих видань: проблема мовно-культурної ідентифікації / Х. П. Дацишин // Теле- та радіожурналістика : [зб. наук.-метод. Праць]. – 2010. – Т. 2. – Вип. 9. – С. 200–204.
66. Дедюхин А. О. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) : дисс. на соискание ученой степени к. филол. н. : спец. 10.02.19 – теория языка / А. О. Дедюхин. – Краснодар, 2006. – 152 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wiasite.com/reklama-informatsiya/informatsiya-reklama.html>
67. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М. : Прогресс, 1993. – 176 с.
68. Демецька В. В. Теорія адаптації : крос-культурний та перекладацький аспекти / В. В. Демецька. – Херсон : ТИТАН, 2006. – 343 с.
69. Демина Ю. Рекламный текст в коммуникативно-прагматическом аспекте : автореферат дисс. на соискание ученой степени к. филол. н. : спец. 10.02.04 – германские языки / Ю. Демина. – СПб., 2001. – 22 с.
70. Дилтс Р. Убеждения. Пути к здоровью и благополучию / Р. Дилтс, Т. Халлбом, С. Смит. – Воронеж : Пышма, 1993. – 176 с.
71. Дмитриев О. А. Структурно-семантическая характеристика слогана как особой разновидности рекламного текста : автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 – русский язык / О. А. Дмитриев. – Орёл, 2001. – 25 с.
72. Добровольська Д. М. Вимоги до творення рекламних слоганів: актуалізація впливової функції мови (на матеріалі англійських та

- українських рекламних слоганів) / Д. М. Добровольська // Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова : наук. журнал. – Серія «Філологія. Лінгвістика». – 2016. – Т. 21. – Вип. 2 (4). – С. 122–129.
73. Добровольська Д. М. Відтворення мовної гри в англо-українському перекладі рекламних слоганів / Д. М. Добровольська // Одеська лінгвістична школа : інтеграція підходів : [колективна монографія] ; за заг. ред. Т. Ю. Ковалевської. Одеса : ПолиПринт, 2016. – С. 309–315.
74. Добровольська Д. М. Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії / Д. М. Добровольська // О Д. М. Добровольська // Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe Budapest. Science and Education a New Dimension. Philology. – 2016. – IV (21). – № 98. – С. 42–46.
75. Добровольська Д. М. Мовна гра в рекламних слоганах : проблема відтворення в перекладі / Д. М. Добровольська // Наукові записки Національного університету «Острозька Академія» : [збірн. наук. праць]. – Серія Філологічна. – 2015. – Вип. 56. – С. 94 – 96.
76. Добровольська Д. М. Особливості сприйняття рекламних слоганів (на матеріалі перекладів англomовних слоганів українською та російською мовами) / Д. М. Добровольська // Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологічні науки». – 2016. – Вип. 6. – С. 46–49.
77. Добровольська Д. М. Полікодовість соціальної реклами: перекладацький аспект / Д. М. Добровольська // Одеський лінгвістичний вісник : [наук.-практ. журнал] ; ред. Н. В. Петлюченко. – 2015. – Спец. вип. – С. 101–107.
78. Добровольська Д. М. Проблеми перекладу англomовних рекламних слоганів українською та російською мовами / Д. М. Добровольська // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Серія «Лінгвістика». – 2015. – Вип. 22. – С. 120–124.

79. Добровольська Д. М. Рекламний слоган як мікротекст: відтворення стилістичних прийомів і фігур у перекладі / Д. М. Добровольська // Наукові записки Національного університету «Острозька Академія» : [збірн. наук. праць]. – Серія Філологічна. – 2016. – Вип. 63. – С. 69–72.
80. Добровольська Д. М. Теоретико-методологічні засади дослідження рекламних слоганів у сучасному мовознавстві / Д. М. Добровольська // Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. – Випуск 145. – Серія: Філологічні науки. – Кіровоград: Видавець Лисенко В.Ф., 2016. – С. 625–628.
81. Добровольська Д. М. Типологічна специфіка рекламних слоганів у перекладацькому аспекті (на матеріалі української та англійської мов) / Д. М. Добровольська // Лінгвістичні дослідження : Збірник наук. праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. – 2016. – Вип. 41. – С. 182–188.
82. Долуденко Е. А. Тексты технической рекламы, их семантико-синтаксические и прагматические характеристики : автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 – теория языка / Е. А. Долуненко. – Пятигорск, 1998. – 17 с.
83. Дубенко О. Ю. Порівняльна стилістика англійської та української мов : [навч. посіб.] / О. Ю. Дубенко. – Вінниця : Нова книга, 2005. – 224 с.
84. Дымарский М. Я. Проблемы текстообразования и художественный текст : На материале русской прозы XIX-XX вв. / М. Я. Дымарский. – [3-е изд., испр.]. – М. : КомКнига, 2006. – 296 с.
85. Дядечко Л. П. «Крылатый слова звук» или Русская эптология : [учебное пособие] / Дядечко Л. П. – К. : Киевский нац. ун-т им. Т. Г. Шевченка, 2006. – 336 с.
86. Дядечко Л. Функціонування рекламних слоганів в усно-розмовному дискурсі / Л. Дядечко // Мова і суспільство : [зб. наук. праць]. – 2011. – № 2. – С. 144–150.

87. Егорова М. А. Дискурс и текст в аспекте перевода / М. А. Егорова. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2003. – 51 с.
88. Єнчева Г. Г. Лінгвокогнітвне моделювання процесу перекладу авіаційних термінів (на матеріалі англо-українських версій нормативно-технічної документації ІСАО) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.16 – перекладознавство / Г. Г. Єнчева. – К., 2011. – 243 с.
89. Жлуктенко Ю. О. Порівняльні дослідження з граматики англійської, української, російської мов / Ю. О. Жлуктенко. – К. : Наукова думка, 1981. – 353 с.
90. Журавлева О. В. Функциональные системы речепорождения сквозь призму языковой игры : [монография] / О. В. Журавлева. – Барнаул : Издательство Алтайского университета, 2007. – 142 с.
91. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М. : ДатаСтром, 1992. – 64 с.
92. Залевская А. А. О комплексном подходе к исследованию закономерностей функционирования языкового механизма человека / А. А. Залевская // Психолингвистические исследования в области лексики и фонетики. – Калинин : Калининский гос. ун-т, 1981. – С. 28–44.
93. Залевская А. А. Введение в психолингвистику / А. А. Залевская. – М. : Российский гос. гуманит. ун-т, 1999. – 382 с.
94. Залевская А. А. Слово в лексиконе человека (Психолингвистическое исследование) / А. А. Залевская. – Воронеж : Изд-во Воронежского ун-та, 1990. – 205 с.
95. Зирка В. В. Лексика рекламы : [учеб. пособие] / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ДУЭП, 2006. – 196 с.
96. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект : [монография] / В. Зирка. – Днепропетровск : ИМА-пресс, 2004. – 294 с.

97. Зирка В. В. Отражение рекламного текста в многочисленных формах и жанрах как презентация современности / Зирка В. В. // Система і структура східнослов'янських мов. – К. : Знання України, 2004. – С. 177–183.
98. Зирка В. В. Реклама : средства создания экспрессии в семантике слогана / В. Зирка // Лінгвістика. Лінгвокультурологія : [зб. наук. праць] ; за ред. Ю. О. Шепеля. – Дніпропетровський національний університет ім. Олесья Гончара. – 2001. – № XX. – С. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lingvodnu.com.ua/arxiv-nomeriv/lingvistika-lingvokulturologiya-2011/reklama-sredstva-sozdaniya-ekspressii-v-semantike-slogana/>
99. Иванова Е. С. Коммуникативная эффективность англоязычной рекламы когнитивно-семантические основания) : автореферат дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 – германские языки / Е. С. Иванова. – М., 2002. – 24 с.
100. Иванова И. П. Теоретическая грамматика современного английского языка: Учебник / И. П. Иванова, В. В. Бурлакова, Г. Г. Почепцов. – М. : Высшая школа, 1981. – 285 с.
101. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов : [2-е изд.] / К. А. Иванова. – СПб. : Питер, 2006. – 160 с.
102. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 174 с.
103. Исаев С. Социальная реклама – что это такое? / С. Исаев. – М. : КомКнига, 2005. – 144 с. [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://www.statya.ru/index.php?op=view&id=710&page=2&>
104. Ищенко Т. В. English speaking communicative strategies- Коммуникативные стратегии англоязычного общения : [учебн. пособие] / Т. В. Ищенко, В. В. Калиниченко. – Днепропетровск : Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля, 2012. – 152 с.

105. Іщенко Т. В. Деякі особливості перекладу фахових текстів / Т. В. Іщенко // Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство). – Випуск 116. – Кіровоград, 2014. – С. 305–308.
106. Казакова Т. А. Практические основы теории перевода / Т. А. Казакова : [учебн. пособие]. – СПб. : Изд-во Союз, 2000. – 318 с.
107. Карабан В. І. Переклад з української мови на англійську / В. І. Карабан, Дж. Мейс. – Вінниця : Нова книга, 2003. – 608 с.
108. Карамішева І. Д. Контрастивна граматики англійської та української мов / І. Д. Карамішева. – Львів : НУЛП, 2008. – 300 с.
109. Кара-Мурза Е. С. Множественная типология рекламы // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке : [коллективная монография] / Е. С. Кара-Мурза. – М. : Академический проект, 2011. – С. 191–200.
110. Кара-Мурза Е. С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации : [коллективная монография] / Е. С. Кара-Мурза. – М. : Медиамир, 2007. – С. 479–552.
111. Караулов Ю. Н. Ассоциативная грамматика русского языка / Ю. Н. Караулов. – М. : Русский язык, 1993. – 331 с.
112. Караулов Ю. Н. Языковая способность в зеркале ассоциативного поля / Ю. Н. Караулов, М. М. Коробова // Известия РАН. – Серия литературы и языка. – 1993. – № 5. – С. 49–68.
113. Картер Г. Эффективная реклама : Путеводитель для мелких предприятий / Г. Картер ; [пер. с англ.]. – М. : Прогресс, 1991. – 280 с.
114. Катернюк А. В. Современные рекламные технологии. Коммерческая реклама / А. В. Катернюк, О. Г. Марченко. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 132 с.
115. Кеворков В. В. Слоган : фундамент рекламной кампании / В. В. Кеворков // Рекламные технологии : [сб. научн. трудов]. – 2000. – № 5. – С. 5–7.
116. Кеворков В. В. Слоган? Слоган! Слоган / В. Кеворков. – М. : РИП-Холдинг, 1996. – XX с.

117. Кевороков В. В. Реклама и паблик рилейшнз / В. В. Кевороков, С. В. Леонтьев. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://polbu.ru/kevorkov_marketing/ch11_i.html
118. Кирмач У. К. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів / У. К. Кирмач, М. М. Літвінова // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2011. – № 9 (220). – С. 161.
119. Киселева Л. А. Вопросы теории речевого воздействия / Л. А. Киселева. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1978. – 160 с.
120. Кияк Т. Р. Перекладознавство : [підручник] / Т. Р. Кияк, А. М. Науменко, О. Д. Огуй. – К. : Київський ун-т імені Тараса Шевченка, 2009. – 544 с.
121. Кияк Т. Р. Перекладознавчі та термінологічні проблеми фахових мов / Т. Р. Кияк // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – 2007. – № 772. – С. 7–11.
122. Клименко А. П. Ассоциативный эксперимент в ряду других методов семантических исследований / А. П. Клименко, А. Е. Супрун // Словарь ассоциативных норм русского языка. – М. : Русский язык, 1977. – С. 17–24.
123. Ковалевська А. В. Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту / А. В. Ковалевська // Одеська лінгвістична школа : координати сучасних пошуків : [колективна монографія]. – Одеса : Букаєв В. В., 2014. – С. 402–408.
124. Ковалевська А. В. Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів : автореферат дисертації на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.02 – українська мова / А. В. Ковалевська. – Одеса, 2011. – 20 с.
125. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : [монографія] / Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2008. – 324 с.

126. Ковалевська Т. Ю. Специфіка рекламного та політичного дискурсів / Т. Ю. Ковалевська // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : [монографія] ; за заг. ред. О. В. Александрова. – Одеса : Астропринт, 2009. – С. 11–20.
127. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 – російська мова / Н. Л. Коваленко. – Дніпропетровськ, 2006. – 20 с.
128. Колегаева И. М. Текст как единица научной и художественной коммуникации / И. М. Колегаева. – Одесса : ОГУ им. И. И. Мечникова, 1991. – 122 с.
129. Комиссаров В. Н. Лингвистика перевода / В. Н. Комиссаров. – М. : Международные отношения, 1980. – 167 с.
130. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение / В. Н. Комиссаров. – М. : ЭТС, 2004. – 424 с.
131. Комиссаров В. Н. Теория перевода / В. Н. Комиссаров. – М. : Высшая школа, 1990. – 251 с.
132. Кондратенко Н. В. Визначення основної одиниці тексту: багатоаспектність підходів / Н. В. Кондратенко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Симферополь, 2007. – Т. 20 (59). – № 3. – Серия „Филология”. – С. 429–433.
133. Кондратенко Н. В. Інтертекстуальність рекламного дискурсу / Н. В. Кондратенко // Діалог: Медіа-студії. – 2004. – №1. – С. 36-47.
134. Кондратенко Н. В. Синтаксис українського модерністського і постмодерністського художнього дискурсу : [монографія] / Н. В. Кондратенко; [за ред. К. Г. Городенської]. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. – 328 с.
135. Кондратенко Н. В. Співвідношення змістового та візуального центрів у зовнішній соціальній рекламі (на матеріалі соціальної реклами м.

- Одеси) / Н. В. Кондратенко // Діалог: Медіа-студії: Збірник наукових праць. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2008. – Вип. 7. – С. 252–259.
136. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс : текстуалізація реальності / Н.В. Кондратенко. – Одеса : Чорномор'я, 2007. – 156 с.
137. Конецкая В. П. Социология коммуникации / В. П. Конецкая. – М. : Международный институт бизнеса и управления, 1997. – 304.
138. Копейкина Н. Е. Коммуникативно-прагматический аспект экспрессивности институционального рекламного слогана (на материале французского и русского языков) : автореферат дисс. на соискание ученой степени к. филол. н. : спец. 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание / Н. Е. Копейкина. – М., 2004. – 20 с.
139. Коптілов В. Теорія і практика перекладу : [навч. посібник] / В. Коптілов. – К. : Юніверс, 2002. – 280 с.
140. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад) : [підручник] / І. В. Корунець. – Вінниця : Нова книга, 2003. – 448 с.
141. Коршунова А. В. Языковая игра в рекламном слогане : автореферат дисс. на соискание учен. степени канд. филол. н. : спец. 10.02.04 – германские языки / А. В. Коршунова. – Белгород, 2007. – 18 с.
142. Космеда Т. А. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична іграма (теоретичне осмислення дискурсивної практики) / Т. А. Космеда, О. В. Халіман. – Дрогобич : Коло, 2013. – 228 с.
143. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Эксмо, 2003. – 244 с.
144. Кохтев Н. Н. Реклама: Искусство слова : Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 95с.
145. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1991. – 121 с.

146. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту : [навч. посібник] / І. М. Кочан. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Знання, 2008. – 423 с.
147. Кочетова Л. А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса : автореферат дисс. на соискание учен. степени канд. филол. н. : спец. 10.02.04 – германские языки / Л. А. Кочетова. – Волгоград, 1999. – 19 с.
148. Красных В. В. «Свой» среди «чужих» : миф или реальность / В. В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
149. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб. : Петербургское востоковедение, 2002. – 288 с.
150. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон ; [пер. с англ.]. – Тольятти : Изд. дом Довгань, 1995. – 221 с.
151. Крутоголова О. В. Рекламний слоган у лінгвопрагматичному ракурсі / О. В. Крутоголова, А. В. Єлісеєва // Наукові праці. Філологія. Мовознавство : [зб. наук. праць]. – 2013. – Вип. 211. – Т. 223. – С. 37–41. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/movoznavstvo/2013/223-211-8.pdf>
152. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России / И. В. Крылов. – М. : Академия рекламы, 1996. – 180 с.
153. Ксензенко О.А. Как создается рекламный текст. Функциональные экспрессивные аспекты рекламного текста / О. А. Ксензенко. – М. : КСП, 1998. – 144 с.
154. Кузнецова Г. Н. Структурные и семантические особенности языка американской рекламы (прагматика рекламного текста) : автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 – германские языки / Г. Н. Кузнецова. – М., 1984. – 22 с.
155. Кузьміна К. К. Трансформація номіналізації в англо-українському та українсько-англійському напрямках перекладу : автореферат дис. на

- здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.16 – перекладознавство / К. К. Кузьміна. – К., 2004. – 20 с.
156. Курченкова Е. А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений (на материале английской и русской прессы) : автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. / Е. А. Курченкова. – Волгоград, 2000. – 26 с.
157. Кутуза Н. В. Короткий словник рекламних слоганів / Н. В. Кутуза, Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2011. – 80 с.
158. Кутуза Н. В. Прийоми мовної гри як мнемонічні техніки та ай-стопери рекламного тексту // Н. В. Кутуза. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : [зб. статей] / Н. В. Кутуза. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – С. 107–114. с.
159. Кутуза Н. В. Роль асоціативного експерименту в дослідженні політичних слоганів / Н. В. Кутуза // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : [монографія] ; за заг. ред. О. В. Александрова. – Одеса : Астропринт, 2009. – С. 340–346.
160. Кутуза Н. В. Слоган як сугестивний концентр реклами / Н. В. Кутуза // Н. В. Кутуза. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : [збірник статей]. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – С. 133–137.
161. Кухаренко В. А. Інтерпретація тексту / В. А. Кухаренко. – Вінниця : Нова книга, 2004. – 272 с.
162. Латышев Л. К. Курс перевода (эквивалентность та способы ее достижения) / Л. К. Латышев. – М. : Международные отношения, 1981. – 248 с.
163. Латышев Л. К. О переводческих трансформациях / Л. К. Латышев // Методика и лингвистика. – М. : Наука, 1981. – С. 122–138.
164. Латышев Л. К. Перевод: теория, практика и методика преподавания : учебник / Л. К. Латышев, А. Л. Семенов. – 3-е изд., стер. – М. : Академия, 2007. – 192 с.

165. Лебедева Л. В. Особенности функционирования языка в печатной рекламе : дисс. на соискание учен. степени канд. филол. н. : спец. 10.02.01 – русский язык / Л. В. Лебедева. – М., 1981. – 255 с.
166. Левицкая Т. Р. Теория и практика перевода с английского языка на русский / Т. Р. Левицкая, А. М. Фитерман. – М. : Изд-во литературы на иностранных языках, 1963. – 263 с.
167. Левицкий Ю. А. Лингвистика текста : [учебн. пособие] / Ю. А. Левицкий. – М. : Высшая школа, 2006. – 207 с.
168. Леонтьев А. Н. Опыт структурного анализа цепных ассоциативных рядов (экспериментальное исследование) / А. Н. Леонтьев // Избранные психологические произведения : В 2-х т. Т II. – М. : Педагогика, 1983. – С. 50–71.
169. Леонтьев А. А. Общие сведения об ассоциациях и ассоциативных нормах / А. А. Леонтьев // Словарь ассоциативных норм русского языка. – М. : МГУ, 1977. – С. 3–16.
170. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог : Таганрогский гос. пед. ин-т, 1999. – 214 с.
171. Лилова А. Введение в общую теорию перевода / А. Лилова. – М. : Высшая школа, 1995. – 256 с.
172. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе : [монография] / Н. М. Лисица. – Харьков : Основа, 1999. – 272 с.
173. Литвинова А. В. От заголовка к слогану : Эволюция рекламных текстов в Англии, США, России / А. В. Литвинова // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – М., 1996. – № 3. – С. 30–35.
174. Литвинова А. В. Слоган в рекламе. Генезис, сущность, тенденции развития : дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 – германские языки / А. В. Литвинова. – М., 1996. – 185 с.
175. Лосева Л. М. Как строится текст / Л. М. Лосева. – М. : Просвещение, 1980. – 94 с.

176. Лукин В. А. Художественный текст: Основы лингвистической теории. Аналитический минимум / В. А. Лукин. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Ось-89, 2009. – 560 с.
177. Львовская З. Д. Современные проблемы перевода / З. Д. Львовская. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 224 с.
178. М'яснянкiна Л. I. Вербальнi iнформацiя в телевiзiйнiй рекламi / Л. I. М'яснянкiна // Теле- та радiожурналiстика. – 2011. – Вип. 10. – С. 293–260.
179. М'яснянкiна Л. I. Оцiннiсть як лiгвiстична категорiя й особливостi її прояву у рекламному тексті // Теле- та радiожурналiстика. – 2009. – Вип. 8. – С. 155–160.
180. М'яснянкiна Л. I. Структурнi типи слоганiв у телевiзiйнiй рекламi / Л. I. М'яснянкiна // Теле- та радiожурналiстика. – 2012. – Вип. 11. – С. 152–158.
181. Малишенко А. О. Переклад слоганiв в англomовному рекламному дискурсі / А. О. Малишенко // Вiсник Харкiвського нацiонального унiверситету iменi В. Н. Каразiна. – 2011. – Вип. 973. – С. 188–192. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6535/2/11maoard.pdf>
182. Манликова М. Х. Ассоциативный словарь русской этнокультуроведческой лексики / М. Х. Манликова. – Фрунзе : Мектеп, 1989. – 120 с.
183. Марчук Ю. Н. Методы моделирования перевода / Ю. Н. Марчук. – М. : Наука, 1985, – 202 с.
184. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.
185. Миньяр-Белоручев Р. К. Теория и методы перевода / Р. К. Миньяр-Белоручев. – М. : Московский лицей, 1996. – 208 с.
186. Мирам Г. Э. Профессия : переводчик / Г. Э. Мирам. – К. : Ника-Центр, 1999. – 160 с.

187. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 230 с.
188. Морозова И. Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 1996. – 168 с.
189. Мороховский А. Н. Стилистика английского языка / А. Н. Мороховский, О. П. Воробьева, Н. И. Лихаршест, З. В. Тимошенко. – К. : Высшая школа, 1991. – 272 с.
190. Москальская О. И. Грамматика текста / О. И. Москальская. – М. : Высшая школа, 1981. – 184 с.
191. Музыкант В. Реклама : функции, цели, каналы распространения / В. Музыкант. – М. : Изд-во МНЭПУ, 1996. – 335 с.
192. Музыкант В. Теория и практика современной рекламы / В. Музыкант. – М. : Евразийский регион, 1998. – 397 с.
193. Нагорная Е. В. Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном дискурсе (на материале англоязычной рекламе) : автореферат дисс. на соискание ученой степени. канд. филол. наук : спец. 10.02.04 – германские языки. – М., 2003. – 23 с.
194. Найда Ю. А. К науке переводить. Принципы соответствий / Ю. А. Найда // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М. : Международные отношения, 1978. – С. 114–137.
195. Нелюбин Л. Л. Введение в технику перевода (когнитивный теретико-прагматический аспект) : [учебн. пособие] / Л. Л. Нелюбин. – М. : Флинта ; Наука, 2009. – 216 с.
196. Нелюбин Л. Л. Наука о переводе / Л. Л. Нелюбин, Г. Г. Хухуни. – М. : Флинта, 2008. – 413 с.
197. Нелюбин Л. Л. Перевод и прикладная лингвистика : монография / Л. Л. Нелюбин. – М. : Высшая школа, 1983. – 207 с.
198. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : [учеб. пособие для студентов вузов] / Г. Г. Николайшвили. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gd-obshestvo.ru

199. Новиков А. И. Семантика текста и его формализация / А. И. Новиков. – М. : Наука, 1983. – 216 с.
200. Новикова М. О. Нове в теорії перекладу. Нові підходи до вивчення і викладання філології у вищій школі : [монографія] / М. О. Новикова. – Запоріжжя : ЗДУ, 1998. – Т. 3. – С. 70–74.
201. Новодержкина А. Слоган как центральный компонент рекламной коммуникации / А. Новодержкина [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article57844.htm>
202. Нойберт А. Прагматические аспекты перевода / А. Нойберт // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике : [сб. научн. трудов]. – М. : Международные отношения, 1978. – С. 185–202.
203. Норман Б. Ю. Игра на гранях языка / Б. Ю. Норман. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 344 с.
204. О'Коннор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование / Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор. – Челябинск : Версия, 1997. – 256 с.
205. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Бератор-пресс, 1998. – 185 с.
206. Олікова М. О. Теорія і практика перекладу : [навч. посібник] / М. О. Олікова. – Луцьк : Волинський держ. ун-т ім. Лесі Українки, 2000. – 170 с.
207. Остин Дж. Слово как действие / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. XVII. – С. 22–129.
208. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 364 с.
209. Папина А. Ф. Текст : его единицы и глобальные категории / А. Ф. Папина. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 368 с.
210. Паршенцева Н. Социальная реклама / Н. Паршенцева. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php

211. Паршин П. Б. Понятие идеологического дискурса и методологические основания политической лингвистики / П. Б. Паршин. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.elections.ru/biblio/lit/parshin.htm (1999).
212. Парыгин Б. Д. Социальная психология как наука / Б. Д. Парыгин. – Л. : ЛГУ, 1965. – 208 с.
213. Петренко В. Ф. Структура сознания в речевом воздействии / В. Ф. Петренко // Оптимизация речевого воздействия / Н. А. Безменова, В. П. Белянин, Н. Н. Богомолова и др. ; отв. ред. Р. Г. Котов ; АН СССР, Ин-т языкознания. – М. : Наука, 1990. – С. 18–31.
214. Пирогова Ю. К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе / Ю. К. Пирогова // Рекламный текст : семиотика и лингвистика. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2000. – С. 167–190.
215. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови : [підручник] / О. Д. Пономарів. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2000. – 248 с.
216. Попок Н. В. Лингвостилистические характеристики рекламных текстов (на материале испанского языка) : автореферат дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук. : спец. 10.02.05 – романские языки / Н. В. Попок. – Минск, 1991. – 20 с.
217. Порпуліт О. О. Прийоми створення мовної гри в рекламному тексті / О. О. Порпуліт // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.] : за заг. ред. О. В. Александрова : відп. ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза. – Одеса : Астропринт, 2009. – С. 123–128.
218. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 1999. – 352 с.
219. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефлбук; К. : Ваклер, 2002. – С 14.
220. Пуселик Ф. Магия нейролингвистического программирования без тайн / Ф. Пуселик, Б. Люис. – СПб. : Петербург-21 век, 1995. – 174 с.

221. Разинкина Н. М. Функциональная стилистика английского языка / Н. М. Разинкина. – М. : Высшая школа, 1989. – 180с.
222. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика: очерки лингвистической теории перевода / Я. И. Рецкер. – М. : Международные отношения, 1974. – 216 с.
223. Рожков И. Я. Реклама : планка для профи / И. Я. Рожков. – М. : Юрайт, 1997. – 225 с.
224. Розанова Н. П. Когнитивные аспекты теории перевода / Н. П. Розанова // Материалы 1-ой международной школы-семинара по когнитивной лингвистике. – М., 1998. – С. 111–113.
225. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М. : Высшая школа, 1981. – 125 с.
226. Романов А. А. Современная реклама : проблемы социально-экономического, статистического и правового анализа / А. А. Романов. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – 270 с.
227. Романовская Н. В. Когнитивная и языковая способность как детерминанта перевода : экспериментальное исследование / Н. В. Романовская. – М. : МГТУ, 2003. – 216 с.
228. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Е. Ромат. – Харьков : Студцентр, 1995. – 229 с.
229. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу / О. О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2007. – 280 с.
230. Сальмон Л. О. О перспективах развития переводоведения в рамках новейших научных направлений / Л. О. Сальмон // Университетское переводоведение. – Вып. 3. Фелоровские чтения. – СПб. : СПбГУ, 2002. – С. 463–449.
231. Сдобников В. В. Теория перевода / В. В. Сдобников, О. В. Петрова. – М. : АСТ : Восток – Запад, 2006. – 448 с.

232. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : [монограф. учебн. пособие] / Е. А. Селиванова. – К. : ЦУЛ ; Фитосоциоцентр, 2002. – 336 с.
233. Селиванова Е. А. Украинская реклама в зеркале дискурсоцентризма / Е. А. Селиванова // О. О. Селіванова. Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке : [монографія]. – Черкаси : Ю. Чебаненко, 2012. – С. 429–444 с.
234. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми : [Підручник] / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.
235. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
236. Семенова Н. В. Когнитивный аспект представления подтекстовой информации в переводе : автореферат на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 – теория языка / Н. В. Семенова. – Уфа, 2000. – 17 с.
237. Серажим К. С. Текстознавство : [підручник] / К. С. Серажим. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 527 с.
238. Серль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 2002. – Вып. 17 : Теория речевых актов. – С. 170–194.
239. Сидоров Е. В. Онтология дискурса [Изд. 2-е] / Е. В. Сидоров. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 232 с.
240. Скуленко М. И. Убеждающее воздействие публицистики / М. И. Скуленко. – К. : Вища школа, 1986. – 174 с.
241. Словарь русского языка: В 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А. П. Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Русский язык, 1981–1984.
242. Словник української мови в 11 Т. – К. : Наукова думка, 1970–1980.

243. Солганик Г. Я. Стилистика текста : [учебное пособие] / Г. Я. Солганик. – М. : Флинта ; Наука, 2002. – 256 с.
244. Солганик Г. Я. Язык современных СМИ / Г. Я. Солганик // Журналистика и культура русской речи. – 2004. – № 1. – С.3-6.
245. Солошенко А. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 – германські мови / А. Д. Солошенко. – Львів, 1990. – 23 с.
246. Солсо Р. Л. Когнитивная психология / Р. П. Солосо. – М. : Тривола, 1996. – 600 с.
247. Сорокин Ю. А. Переводоведение : статус переводчика и психогерменевтические процедуры / Ю. А. Сорокин. – М. : Гнозис, 2003. – 160 с.
248. Сорокин Ю. А. Психолінгвістическіе аспекты изучения текста / Ю. А. Сорокин. – М. : Наука, 1985. – 168 с.
249. Стариннова Т. Е. Коммуникативно-прагматический аспект текстов вторичной информативности (на материалах текстов современной немецкой торговой рекламы): : автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 – германские языки. – Самара, 2000. – 24 с.
250. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття : (На матеріалі мови засобів масової інформації) / О. А. Стишов. – [2-ге вид., переобл.] – К. : Пугач, 2005. – 388 с.
251. Сычев О. А. Филологический анализ американской рекламы / О. А. Сычев // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М. : Наука, 1990.– 136 с.
252. Сэндидж Ч. Реклама : Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл ; [пер. с англ.]. – М. : Прогресс, 1989. – 628 с.

253. Тарасов Е. Ф. Психолингвистические особенности языка реклам / Е. Ф. Тарасов // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М. : Наука, 1974. – С. 80–96.
254. Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие как проблема речевого общения / Е. Ф. Тарасов // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации ; [отв. ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов]. – М. : Наука, 1990. – С. 3–14.
255. Тарасов Е.. Речевое воздействие: достижения и перспективы исследования / Е. Ф. Тарасов // Сборник обзоров : Язык как средство идеологического воздействия. – М. : АН СССР, 1983. – С. 76–95.
256. Текст vs контекст : [коллект. монография] / Н. В. Малычева и др. – Ростов-на-Дону : Изд-во АкадемЛит, 2012. – 412 с.
257. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1996. – 367 с.
258. Терехова Д. І. Асоціативний портрет українця та росіянина / Д. І. Терехова // Мовознавство. – 1997. – № 6. – С. 43–50.
259. Теркулова Д. Р. Лингвостилистические и коммуникативно-прагматические особенности английского рекламного текста : : автореферат дисс. на соискание учен. степени к. филол. н. : спец. 10.02.04 – германские языки / Д. Теркулова. – М., 2004. – 24 с.
260. Толкунова Е. Г. К вопросу об изучении суггестии в лингвистике / Е. Г. Толкунова // Человек в свете его коммуникативного самоосуществления. – Барнаул, 1997. – С. 224–227.
261. Толкунова Е. Г. Семантическое описание современных русских рекламных текстов (суггестологический аспект) : дисс. на соискание ученой степени к. филол. н. : спец. 10.02.01 – русский язык / Е. Г. Толкунова. – Барнаул, 1998. – 208 с.
262. Тураева З. Я. Лингвистика текста. Текст : Структура и семантика : [учебн. пособие] / З. Я. Тураева. – [2-е изд.]. – М. : ЛИБРОКОМ, 2009. – 144 с.

263. Усачева С. Н. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах : автореферат дисс. на соискание ученой степени к. филол. н. : спец. 10.02.19 – теория языка / С. Н. Усачева. – Челябинск, 2004. – 20 с.
264. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.
265. Ученова В. В. Социальная реклама : учеб. пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : Индек-сМедиа, 2006. – 304 с.
266. Уэллс У. Реклама : Принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : ЗАО «Изд. Питер», 1999. – 735 с.
267. Федоров А. В. Основы общей теории перевода: лингвистические проблемы / А. В. Федоров. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Высшая школа, 1983. – 303 с.
268. Фёдорова Л. Н. Реклама в социальном пространстве : социологическое эссе / Л. Н. Фёдорова. – М. : Изд-во NCW Publisher, 1996. – 106 с.
269. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России / О. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 180 с.
270. Фесенко Т. А. Когнитивная система переводчика и переводческая деятельность / Т. А. Фесенко // Перевод : язык и культура : [сб. ст.]. – Воронеж, 2001. – С. 140–142.
271. Фесенко Т. А. Концептуальные основы перевода / Т. А. Фесенко. – Тамбов : Изд-во Тамбовского ун-та, 2001. – 124 с.
272. Фесенко Т. А. Теория и практика перевода / Т. А. Фесенко, А. И. Нефедова, В. Б. Кабанков. – Тамбов : ТГУ им. Г. Р. Державина, 2003. – 91 с.
273. Фильчикова Н. Б. Реклама в прессе / Н. Б. Фильчикова. – М. : Высшая школа, 1977. – 166 с.
274. Фрумкина Р. М. Психолингвистика / Р. М. Фрумкина. – М. : Академия, 2003. – 320 с.

275. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : [монографія] / Л. Хавкіна. – Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.
276. Хайруллин В. И. Лингвокультурологические и когнитивные аспекты перевода : автореферат дисс. на соискание ученой степени доктора филол. наук : спец. 10.02.20 – переводоведение / В. И. Хайруллин. – М., 1995. – 55 с.
277. Хачмафова З. Р. Проблема перевода в свете когнитивной лингвистики / З. Р. Хачмафова // Филологический вестник. – Майкоп : Адыгейский гос. ун-т, 2001. – Вып. 3. – С. 16–18.
278. Цвик В. Л. Реклама как вид журналистики : [учебн. пособие] / В. Л. Цвик. – М. : Институт современного искусства, 2001. – 135 с.
279. Часов В. А. К методике исследования внушаемости / В. А. Часов. – Уфа : 1955. – 265 с.
280. Чахоян Л. Диалектика текстов малых форм (на материале книжных рекламных эссе) / Л. Чахоян, Н. Штейнберг // Диалектика текста : в 2 Т. – Т. 2 ; отв. ред. А. И. Варшавская. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2003. – С. 112–131.
281. Чередниченко О. І. Про мову і переклад / О. І. Чередниченко. – К. : Либідь, 2007. – 248 с.
282. Чередниченко О. І. Український переклад : з минулого у сьогодення / О. І. Чередниченко // Мовні та концептуальні картини світу : [зб. наук. праць]. – К. : Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 2004. – Вип. 15. – С. 3–9.
283. Черепанова И. Ю. Заговор народа : Как создать сильный политический текст / И. Ю. Черепанова. – М. : КСП+, 2002. – 464 с.
284. Чернов Г. В. Теория и практика синхронного перевода / Г. В. Чернов. – М. : Международные отношения, 1978. – 208 с.

285. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса : Проблемы речевого воздействия : [учебн. пособие] / В. Е. Чернявская. – М. : Флинта ; Наука, 2006. – 136 с.
286. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость. Интертекстуальность. Интердискурсивность : [учебн. пособие] / В. Е. Чернявская. – М. : ЛИБРОКОМ, 2009. – 248 с.
287. Шарков Ф. И. Технология рекламы / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. – М. : РИП-холдинг, 2007. – 216 с.
288. Шатин Ю. В. Построение рекламных текстов / Ю. В. Шатин. – М., 2002. – 128 с.
289. Швейцер А. Д. Перевод в лингвистике / А. Д. Швейцер. – М. : Воениздат, 1973. – 280 с.
290. Швейцер А. Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты / А. Д. Швейцер. – М. : Наука, 1988. – 215 с.
291. Швейцер, А. Д. Перевод и лингвистика: о газетно-информационном и военно-публицистическом переводе / А. Д. Швейцер. – М. : Воениздат, 1973. – 280 с.
292. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама : порівняльний аналіз / Л. М. Швець // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2013. – № 55. – С. 72–80.
293. Шидо К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : автореферат дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 – германские языки / К. В. Шидо. – Саратов, 2002. – 20 с.
294. Шугерман Дж. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера / Дж. Шугерман. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 400 с.
295. Щур С. Г. О типах лексических ассоциаций в языке / С. Г. Щур // Семантическая структура слова. – М. : Наука, 1971. – С. 140–150.

296. Юдина Т. В. Перевод как репродуктивное действие в процессе межкультурной коммуникации / Т. В. Юдина // Вестник Московского гос. ун-та. – Вып. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 1998. – № 3. – С. 109–112.
297. Язык и массовая коммуникация : Социолингвистические исследования ; отв. ред. Э. Г. Туманян. – М. : Наука, 1984. – 268 с.
298. Языковая деятельность в аспекте лингвистической прагматики : [сборник обзоров]. – М. : ИНИОН, 1984 – 222 с.
299. Якобсон Р. О. О лингвистических аспектах перевода / Р. О. Якобсон // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике : [сб. ст.]. – М. : Международные отношения, 1978. – С. 16–25.
300. Beaugrande R. Introduction to text Linguistics / R. Beaugrande, W. Dressler. – L., N.Y., 1981.
301. Bruthiauh P. The Discourse of Classified Advertising. Exploring the Nature of Linguistic Simplicity / P. Bruthiauh. – New York & Oxford : Oxford University Press, 1996. – 208 p.
302. Cohen D. Advertising / D. Cohen. – NY. London. Sydney. Toronto : John Wiley & Sons Inc, 1972. – 677 p.
303. Cook G. The Discourse of Advertising / G. Cook. – L. : & NY, Routhledge, 1992. – 250 p.
304. Deese J. The Associative Structure of Some Common English Adjectives / J. Deese // Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour. – 1964. – № 3. – P. 124–156.
305. Deese J. The Structure of Associations in Language and Thought / J. Deese. – Baltimore, 1965. – 180 p.
306. Dyer G. Advertising As Communication / G. Dyer. – London : Methuem, 1982. – 218 p.
307. Geis M. L. The Language of Television Advertising / M. L. Geis. – NY, Academic Press, 1982. – 257 p.

308. Glim A. How Advertising is written – and why? / A. Glim. – N.Y. : Dover Publications, Inc, 1961. – 150 p.
309. Goddard A. The Language of Advertising / A. Goddard. – L.; N.Y. : Routhledge, 1998. – 134 p.
310. Goodrum Ch. Advertising in America. The first 200 years / Ch. Goodrum, H. Dalrymple. – N.Y. : NY Press, 1980. – 165 p.
311. Grosse S. Reklamedeutsch / S. Grosse // Wirkendes Wort. Diisseldorf. – 1966. – № 16. – S. 89–104.
312. Holme B. Advertising Reflections of a Century / B. Holme. – N.Y. : The Viking Press, 1993. – 324 p.
313. Keding A. How to Produce Creative Advertising. Proven Techniques and Computer Applications / A. Keding, T. Bivins. – Lincolnwood, Illinois USA, 1991. – 182 p.
314. Leech G. English in Advertising: A linguistic Study of Advertising in Great Britain / G. Leech. – L. : Longman, 1966. – 270 p.
315. Leech G. N. Principles of Pragmatics / G. Leech. – L.N.Y. : Longman Inc., 1983. – ch. 6. – P. 132–156.
316. Lund J. V. Newspaper Advertising / J. V. Lund. – N.Y. : Prentice-Hall, 1947. – 459p.
317. Maslow A. H. Motivation and Personality / A. Maslow. – New York : Harpaer & Row, 1954.
318. Mueller B. International Advertising Communication across cultures / B. Mueller. – Belmont : Wadsworth Publishing Company, 1995. – 400 p.
319. Presbrey F. The History and Development of Advertising / F. Presbrey. – N.Y. : Greenwood Press, 1968. – 250 p.
320. Reboul O. Le slogan / O. Reboul. – Bruxelles, 1995. – 156 p.
321. Rothschild L. The New Advertising Rhetoric / L. Rothschild // Advances in Consumer Research. – N.Y., 1993. – Vol. 20. – P. 308.

322. Sidney H. *Nonverbal Communication in Advertising* / H. Sidney, D. W. Stewart. – Lexington, Massachusetts, Toronto : Lexington Books : 1988. – 296 p.
323. Tanaka K. *Advertising Language: A pragmatic approach to advertisements in Britain & Japan* / K. Tanaka. – L.; N.Y. : Routledge, 1994. – 130 p.
324. The Longman Dictionary of Contemporary English Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа до словника : <http://www.ldoceonline.com/>.
325. Vestergaard T. *The Language of Advertising* / T. Vestergaard, K. Schrader. – Oxford : Blackwell, 1985. – 182 p.
326. William L. *Social Communication in Advertising: persons, products and images of well-being* / L. William. – N.Y. : Methuen Inc, 1986. – 330 p.
327. Williamson J. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* / J. Williamson. – L. : Marian Boyars, 1983. – 256 p.

Questionnaire

Age _____

Sex _____

Profession _____

Please, write down first 2-3 associations you have after reading slogans:

I'm lovin' it	
Image is nothing. Thirst is everything. Obey your thirst	
You're not you when you're hungry	
Everywhere you want to be	
The Taste of Paradise	
Let instinct drive	
Washing mashines live longer with Calgon.	
"Domestos – Millions of Germs Will Die"	
Raid Kills Bugs Dead	
Drink positive Splendid	

Анкета

Зазначте, будь, ласка, відомості про себе

Вік _____

Стать _____

Професія _____

Наведіть 1-2 асоціації, які у Вас викликають наведені слогани:

Я це люблю	
Імідж - ніщо, спрага — все. Не дай собі засохнути	
Ти не ти коли голодний	
Всюди, де прагнеш бути	
Bounty - райська насолада	
Заводить на рівні інстинктів	
Ваша машина служитиме довго Calgon	
Domestos — вбиває всі відомі мікроби наповал	
Рейд вбиває комах насмерть	
Втілення дивовижного смаку	

Анкета

Укажите, пожалуйста, сведения о себе:

Возраст _____

Пол _____

Профессия _____

Приведите 1-2 ассоциации, вызванные у Вас приведенными слоганами:

Вот что я люблю	
Имидж - ничто. Жажда - все! Не дай себе засохнуть.	
Рейд убивает насекомых наповал	
Ты не ты, когда голоден	
Превосходно	
Везде, где хочешь быть	
Bounty — райское наслаждение	
Заводит на уровне инстинктов	
Пусть машина служит долго Calgon	
Domestos — Миллионы микробов умрут	

АСОЦІАТИВНІ ПОЛЯ СЛОГАНІВ

1. Асоціативне поле слогану шоколадного батончика «Баунті»

1). Оригінальний слоган: *The Taste of Paradise*. Загальна кількість поданих асоціацій – 35; реакцій – 46.

Асоціації за частотністю: no idea (7); pina coladas (3); ? (2); coconut (2); pineapple (2); a bird called Bird of Paradise; a drink tasted like paradise; a vary rare rib-eye steak; an advertisement; Bahama Buck's; bbq; beach; Bounty; cake; candy; Caribbean; chocolate; cocktail; coconut water; Dole; Evian water; food; fried parrot; Godiva chocolate; hamburgers; Hawaii; juice; olive oil; Paradise bakery; red lobster; rum; Something I would eat (or drink) on a beach; sweet; Tequila; white sandy beach with blue ocean water.

2). Український переклад: *Bounty – райська насолода*. Загальна кількість поданих асоціацій – 46; реакцій – 96.

Асоціації за частотністю: кокоси (14); острови (8); океан (6); пляж (6); море (4); пальми (4); солодощі (4); шоколад (4); безлюдний острів (3); відпочинок (3); літо (2); солодкий батончик (2); сонце (2); шоколадний батончик (2); батончик Баунті; Баунті хантер; білий; білий пісок; Боро-Боро; смак кокосової стружки; гірлянди на шию; гойдалка; дівчина в купальнику з реклами Баунті; дорога ціна; дуже висока ціна; екзотичні фрукти; спека; ідеальні картинки природи, де хлюпоче океан і зеленіють дерева; Канари; квіти; кокосова стружка; лагуна; Маврикій; насолода; начинка з кокосу; неправдива реклама; оазис; острів посеред океану; пальми і відпочинок; пісок; подорож; реклама шоколадки; смаколик; тепер зі смаком ананасу; тиша; шум моря.

3). Російський переклад: *Bounty – райское наслаждение*. Загальна кількість поданих асоціацій – 42, реакцій – 74.

Асоціації за частотністю: кокосы (12); остров (5); пальма (4); реклама (4); море (3); океан (3); батончик (3); шоколад с кокосом (2); Bounty (2);

шоколад (2) пляж (2); =) (2); –; 2 рубля; Bounty – прекрасно!; Багамы; вкусно; гірлянди из цветів; дівушка; жінщина; загар на теле; книга; кокосова стружка; лазурний берег; нагорода; не була в раю, не знаю; необитаемый острів с изобилием кокосов; но после Bounty святым не станеш; острова и пальмы; отдых; прозрачное море; реклама «Аренда»; реклама батончика; реклама шоколадки; реклама шоколадного батончика Bounty; самая невкусная шоколадка, Сникерс лучше; сладкий шоколадный вкус; сладости; сникерс; солнечные острова; хорошее настроение; шоколадка.

2. Асоціативне поле слогану хімічного засобу для очищення пральних машин Calgon.

1). Оригінальний слоган: *Washing machines live longer with Calgon.*
Загальна кількість поданих асоціацій – 31, реакцій – 43.

Асоціації за частотністю: – (7); Calgon (3); bath bubbles (2); bubble bath (2); Whirlpool (2); an advert (2); aliens; Bleach; body soap for the tub; body wash; but who wants an old washing machine?; Calgon commercial; Calgon dishwashing detergent; daytime TV; detergent; doubt it chemicals ruin things; home Depot; laundry soap; Maytag; picture of the maytag man; powder; really? who say that?; Soft water; Take me away; the 50s; Tide; use Calgon and your washing machine will never break; washing machines; water softener; we need more Calgon; wives with aprons in the 60s.

2). Український переклад: *Ваша машина служитиме довго Calgon.*
Загальна кількість поданих асоціацій – 46, реакцій – 81.

Асоціації за частотністю: пральні машини (14); пральний порошок (7); прання (6); порошок (6); посуд (3); якість (2); посудомийка (2); накип (2); одяг (2); автомобіль; аромат; безпечність; будинок; ванна кімната; чоловік з реклами у синьому; вода; горіхова ковбаска; брудні речі; гуртожиткову пральню навіть Calgon не врятує; Дмитро Нагієв; засіб для миття; засіб для прання; інструменти; мелодія реклами; Містер Пропер; музика; наліт в пральній машині; неякісна побутова техніка; ніжні руки; піна; подорожі;

порошок, що змиває накип; пральня; праця; прибирання; реклама прального порошку; реклама таблеток для посудомийної машини; рекламна пісня; свіжість; свіжість і чистота; техніка; хімічні засоби; хазяйка; чиста білизна; чистота; якщо ви ще не повірили, ми йдемо до вас.

3). Російський переклад: *Пусть машина служит долго Calgon*. Загальна кількість поданих асоціацій – 53, реакцій – 63.

Асоціації за частотністю: Calgon (6); Калгон (2); моторное масло (2); – (2); масло (2); машинное масло (2); =); Kia; Nissan; WD-40; Windows; ага, валяется где-нибудь и портит воздух, пешком ходит; бельё; велосипед; вертолет бы; время; высказывание; гарантии; гелик; деньги; если есть автосервис; жигули; избежишь любой поломки!; качественное обслуживание; компьютер; кредиты; ЛА-Да; машина едет долго; машина (транспорт) красная; надежность; научный прогресс; не советский автопром; ну и пусть)); Персил; покупайте нормальную машину; порошок Ариэль; потому что она дорогая, а в стране кризис; пральна машина; работает как часики; реклама; реклама Calgon; реклама авто; реклама бензина/масла; ремонт машин; старые авто типа «Копейки»; стиральные машины; техника; у моего папы машина старше меня; у моей мамы уже около 3-х лет без поломок; финиш; фраза; циферблат; часы.

3. Асоціативне поле слогану хімічного засобу із чищення Domestos.

1). Оригінальний слоган: *Domestos – millions of germs will die*. Загальна кількість поданих асоціацій – 26, реакцій – 41.

Асоціації за частотністю: – (9); Lysol (5); bleach (2); cleaner (2); cleaning (2); Ajax; alien battle; an advertisement; antibacterial wipes; big ugly catapillar-like germ; clean; clean white surfaces; cleaning product; Clorox; detergent cleaner; Domestos kills germs; good, never liked them; hand sanitizer; hospital; house cleaner; industrial strength mouthwash for hypochondriacs; laundry soap; pest killer; soap; while billions of new ones are born; yes.

2). Український переклад: *Domestos - вбиває всі відомі мікроби нановал.*

Загальна кількість поданих асоціацій – 53, реакцій – 74.

Асоціації за частотністю: унітаз (5); чистота (4); бруд (3); прибирання (3); туалет (3); качка (2); хвороба (2); хімія (2); засіб для миття (2); реклама (2); ванна кімната (2); реклама дезінфікуючого засобу (2); мікроби (2); –; «туалетне качення»; а запах нещадний; бактерії; біологія; бридкі мікроби; вбиральня; гумові рукавички; дезінфекція; діти; дратівливі мікроби-тараканчики з реклами; з Богом; засіб для туалетів; зелений колір; зелені монстри; зелені страховиська; зло; зубна паста; краса; кришка; лікування; мило; мікроби з реклами, дивовижна рідина, вбиваюча їх; мультик; мурахи; наліт; обідок унітазу; пляма; пляшка; прибирання; реклама Domestos; синій; страшні монстри; телебачення; хімікати; хімічні засоби; хімія для туалету; чистий унітаз; чоловік; якість.

3). Російський переклад: *Domestos – Миллионы микробов умрут.*

Загальна кількість поданих асоціацій – 46, реакцій – 69.

Асоціації за частотністю: Доместос (12); мыло (4); антисептик (4); туалетный утенок (4); дезинфекция (2); реклама (2); чистота (2); –; =); а я останусь; антибактериальное мыло; в вакууме; во славу богов, которых нет; вот и хорошо; время; гигиена; гигиенические средства; да и пусть; дохлые насекомые; если жить в стерильном куполе; зубная паста; йод; когда помоешься; лекарство; лозунг; люди выживут, а микробы умрут; моющее средство; не думаю, хотя...; не...; нет во славу темных богов; новая химия для туалета; нужно мыть руки; отлично; реклама чего-то; реклама Доместос; санитарная зона; слизняк; спирт; средство для дезинфекции рук; средство для унитазов; Суммамед; унитаз; утенок; уход; химические утечки; чеснок.

4. Асоціативне поле слогану автомобіля Infiniti.

1). Оригінальний слоган: *Let instinct drive.* Загальна кількість поданих асоціацій – 31, реакцій – 42.

Асоціації за частотністю: – (6); Cars (3); Volvo (2); Audi (2); Toyota (2); Mazda (2); an advertisement; animals; Axe body spray; BMWcar company; Buick; Car commercial; decisiveness; Do what you want to; dystopian future where cars are alive; electronic car; fast car; Going too fast; high tech cars with peaceful looking suburbanites; Honda; It's probably a better driver than I am; joy; Lexus; Lincoln; Mustang; Self-driving car; Some body product with a sexual connotation; Some fancy car?; Sporty car; Survival instincts are very strong; Whether you hit anyone or not.

2). Український переклад: *Заводить на рівні інстинктів*. Загальна кількість поданих асоціацій – 55, реакцій – 78.

Асоціації за частотністю: – (6); їжа (6); машина (4); шоколад (3); парфум (3); мотор (2); екстрим (2); хлопці (2); кохання (2); BMW (2); танець (2); автомобіль; агресія; бажання; божевільні вчинки; «Бонжур»; виживання; віагра; відвертість; вода життя; голод; дівчина; жіноча груди; жіночі парфуми; закликати до дії; злість; контрацептиви; конфлікт інтересів; Ламборджині; лев; леопард; любов; материнські інстинкти; мемасики; мотивувати; музика; надихати; найпотаємніше бажання; не пам'ятаю; пафос; пігулки; почуття легкості; презерватив; протилежна стать; реклама дезодоранту; сварка чоловіка з дружиною; секс; спрага; страх; суперечки; тигр; турбувати; червоний; чоловік; щось із парфумів.

3). Російський переклад: *Заводит на уровне инстинктов*. Загальна кількість поданих асоціацій – 53, реакцій – 62.

Асоціації за частотністю: – (7); еда (3); реклама (2); [sounds disturbing]; =); Axe; Durex; аромат; бензин; бензопила; вкусная еда; возбуждение; выключен мозг; гормоны – это все, что знаю; девушка; деньги; дорогие духи; дурацкая реклама; духи; жвачка «Эклипс»; желание; животные; животные инстинкты; животные рефлексы; запорожец; инстинкты; крики; машина; механизм; мотор мотоцикла; мужчина – ловкий самец; музыка; нервы; неуважение; новая машина; обезьяны; одеколон; опасность; парфюм; печенки; поход домой с тренировки; поцелуй; презерватив; разводит на

уровне торговця; раздраженность; регби; реклама Ахе; реклама презервативов; самосохранения; секс; собака; тестостерон; феромоны.

5. Асоціативне поле слогану чаю Lipton.

1). Оригінальний слоган: *Drink positive*. Загальна кількість поданих асоціацій – 33, реакцій – 43.

Асоціації за частотністю: – (7); water (4); vitamin water (2); be positive; Because negative drinking would be vomiting; caffeine; coffee; Coke Zero; don't drink and drive; Dr. Pepper; drink water; drinking is great!; drinking responsible; drinking will never solve your problems; eat negative; energy drink; Miller; monster; orange juice; orange juice; Pepsi; play on the slogan «think positive»; plus sign; Red Cross; seagrems; strange phrase; Tequila; test for alcoholism; unnecessary substitute for water for the health-obsessed; vodka; white and red colours; young people; multicultural.

2). Український переклад: *Втілення дивовижного смаку*. Загальна кількість поданих асоціацій – 59, реакцій – 80.

Асоціації за частотністю: шоколад (6); сир (4); цукерки (4); солодощі (3); кава (3); йогурт (3); рафаело (3); щось солодке (2); близька людина (2); –; Alexander Wang; Bounty; Durex; Valentino; ананасовий сік; банан; борщ; вечеря; вино; вишня у шоколаді; вишукана їжа; голод; горіхи в карамелі; горіхова ковбаска; гроші на їжу; діаманти; друга половина; Евеліна Хромченко; Золотий вік; Італія; їжа; кавун; кіндер; класичний костюм; класика; магазин; марципан; мезім; модний колір; молочний коктейль; морозиво; насолода; образ; піца; плавлений сир; поцілунок; ранок; реклама шоколадки; ресторан; розум; тістечко; торттик; форма; фреш; фруктовий сік; чай; чорний; «Чудо»; шоколадні цукерки.

3). Російський переклад: *Превосходно*. Загальна кількість поданих асоціацій – 50, реакцій – 65.

Асоціації за частотністю: – (5); идеально (5); отлично (4); красота (2); Excellent (2); ага (2); мистер Бернс из мультсериала «Симпсоны» (2); :); 100

баллов; perfect; благодарность; вид с высоты полета; вкусная еда; вот тут , честно, никакой ассоциации в голове нет; все получилось; выполненная работа; высшая степень похвалы; еда; забавно; замечательно; изумительно!; изящно; когда ты что-то сделал хорошо; лучшее из лучшего; ничто не идеально и не превосходно; отношение; оценка; оценка чего-то; оценочное слово; палец вверх; пейзаж; правильно; растяжка; сарказм; сданная сессия; сделано домашнее задание; серый; сессия; солнечная погода; супер; счастливый ученый; танцует; удовлетворение; успех; хорошее настроение; хорошо (честно, я не знаю); чудесно; чудно; чудово!; Юпии!!

6. Асоціативне поле слогану торгової марки Mcdonald's.

1). Оригінальний слоган: *I'm lovin' it*. Загальна кількість поданих асоціацій – 13, реакцій – 44.

Асоціації за частотністю: Mcdonald's (32), a common positive slogan; beach; Coke; drink, drink what you want; I don't get to do hardly any of the things I love to do any more; I don't know what it is; jazz music; McLovin; Mickey D's; summer; teaching.

2). Український переклад: *Я це люблю*. Загальна кількість поданих асоціацій – 46, реакцій – 98.

Асоціації за частотністю: Макдональдс (35); їжа (5), родина (4), музика (3), солодощі (3), фастфуд (3), сонце (2), життя (2), книги (2), природа (2), М (2), активний відпочинок; Батьківщина; величезні черги; Володя; День святого Валентина; друзі; запах кави; йогурт; картопля; квіти; кохання; літо; любов; Максончик; море; морозиво; навчання; ненька; нові парфуми; оточення; пісня; подорожі; Привоз; прогулянки; реклама; спів; стипендія; сукні; тварини; театр; Україна; червоний колір; чизбургер; шкідлива їжа; щастя.

3). Російський переклад: *Вот что я люблю*. Загальна кількість поданих асоціацій – 56, реакцій – 98.

Асоціації за частотністю: Макдональдс (23); еда (5); гулять (4); мама (3); спорт (3); море (3); компьютер (3); шоколад (2); семья (2); жизнь (2); девушка (2); спать (2); Dota; Nissan Skyline; близкие; весна; говорить; есть; желтый цвет; играть в футбол; играть на гитаре; иностранные языки; каникулы; компьютерные игры; крабовый салат; кушать; литература; любовь; морально разлагаться; моя собака; музыка; мясо; Новый Год; отдых; песня; печенье; писать программы; пляж; программировать; пчела; регби; рисовать; свобода; сладкое; спокойная обстановка; сырковая паска без изюма; танцы; точно не Макдональдс; участвовать в чем-либо; фотографии; наслаждаться любимым занятием; футбол; холестерин; читать; шарики; шопинг.

7. Асоціативне поле слогану засобу проти комах Raid.

1). Оригінальний слоган: *Raid kills bugs dead*. Загальна кількість поданих асоціацій – 31, реакцій – 48.

Асоціації за частотністю: roach (5); Raid (4); bug spray (2); –; a big cloud of spray from a big can covering and suffocating bugs; a black, red, yellow colors box for getting rid of roaches; a cartoon roach; a great big bug on his back, legs kicking, yuck!; a very toxic poison for horrifying little cartoon insects; an advertisement; an old sales pitch; ants; as opposed to kills them alive; bug killer; dead bugs; dead roaches; dead upside down roach; good; KA-BOOM!; little cartoon bugs running around and then dying; no more roaches; old add slogan; pesticide; pow; Raid bug spray; Raid kills bugs!; Raid roach spray; roach spray; seems redundant (killing and dead); to the point, dependable, mature; which is much more effective than killing them alive.

2). Український переклад: *Рейд вбиває комах на смерть*. Загальна кількість поданих асоціацій – 51, реакцій – 79.

Асоціації за частотністю: Raid (6); Raptor (6); спрей (5); комар (5); літо (5); ліс (3); мухобійка (2); комахи (2); природа (2); отрута (2); «OFF»; Domestos; Super fas; баллончик від комах; безпека; вбивство; вечір; вогнище; запах; кавун; клопи; кохання; крем; крем від комах; кров; літо без комарів;

людей теж; мурашники; моє життя; москітна сітка; мухи; неприємний запах; ніщо їх не вбиває; нога чоловіка; шкарпетки; огида; пече; приторність; Раптор – спокійний сон без комарів; реклама засобу проти комах; сліди від укусів; спека; спіраль; спрей з отрутою; спрей проти комах; таблетки від комарів; тапок; таргани; цукор; шашлики; шкарпетки.

3). Російський переклад: *Рейд вбивает насекомых наповал*. Загальна кількість поданих асоціацій – 40, реакцій – 65.

Асоціації за частотністю: Дихлофос (7); Рейд (6); Раптор (6); химия (3); спей от насекомых (3); спей (2); прусак (2); средство от насекомых (2); человек (2); тапок (2); –; аэрозоли; барбовал; вал; внимательный; газета; доместос; дым; жажда мести за обиду; какой-то «Вербовал»; клещи; крем, который защищает от насекомых; лето; май; Марина с тапком; мухобойка; ненавижу тараканов!!! любых насекомых не люблю, я их убиваю; облегчение; огонь; ОФФ спрей; плохо; природа; пчела; раптор – спокойных снов без комаров; реклама; реклама Рейд; сколопендры; средства для убийства природы; человек на природе не замечает насекомых; штифт.

8. Асоціативне поле слогану шоколадного батончика Snickers.

1). Оригінальний слоган: *You are not you when hungry*. Загальна кількість поданих асоціацій – асоціацій – 18; реакцій – 43.

Асоціації за частотністю: Snickers candy bar (26); Angry people are hungry people; Betty White; Burger King; crankiness; Cranky; Doesn't really apply to me; Grouchy me; HAngry; happy; human; hunger; intense; Just eat a snickeks candy bar?; scary; Snickers (candy bar) marcketing catchphrase; this is true; Who am I then?

2). Український переклад: *Ти – не ти, коли голодний*. Загальна кількість поданих асоціацій – 31, реакцій – 85.

Асоціації за частотністю: Снікерс (30); лев (6); Лайон (5); шоколад (5); солодощі (4); батончик (3); їжа (3); солодкий батончик (2); батончик Snickers (2); Mars (2); горіхи (2); пари (2); алкоголь; гавчання; горіхова ковбаска;

дієта; звір; з'їж Снікерс; злість; істина; калорійна їжа; лісні горіхи; настрої; не гальмуй – снікерсуй!; п'ята пара; реклама шоколадки Снікерс; студент; телевізор; фаст-фуд; черга; швидкість.

3). Російський переклад: *Ты не ты, когда голоден*. Загальна кількість поданих асоціацій – 26, реакцій – 70.

Асоціації за частотністю: Сникерс (35); лев (4); реклама Сникерс (3); реклама (3); шоколадный батончик (2); Lion (2); батончик; вы это мне говорите?; диета; еда; зверь; злой мужик или я; меня не остановишь, могу съесть всё!; муравей; не гальмуй, сникерсуй; ну, есть Сникерс; обед; орехи; пойти покушать; реклама батончика «Lion» и другие батончики; сильно; сладости; Сникерсни!; ты бешеный, когда голоден; университетские бутеры; шоколад.

9. Асоціативне поле слогану газованого безалкогольного напою Sprite.

1). Оригінальний слоган: *Image is nothing. Thirst is everything. Obey your thirst*. Загальна кількість поданих асоціацій – 23, реакцій – 45.

Асоціації за частотністю: Gatorade (10); Sprite (10); Pepsi (3); Coke (3); 7up; an advertisement; athletes; don't pay attention to slogans and ads; don't drink soft drinks; drink drink drink; drink ice water; drink what you want; drink when your thirsty; drinks; energy drinks; Grand Hills; I just drink to survive from day to day; Mountain Dew; Narcissism; now; some soda drink; sports; sweaty athlete.

2). Український переклад: *Імідж – ніщо, спрага – все. Не дай собі засохнути*. Загальна кількість поданих асоціацій – 45, реакцій – 77.

Асоціації за частотністю: вода (13); Спрайт (10); – (4); літо (3); самовдосконалення (2); пустеля (2); Фанта (2); реклама якоїсь води (2); напій (2); вода Бонаква (2); Zara basic; безалкогольний напій; бізнес; відома особистість; вода – наше життя, спрага – це погано; волога; гуртожиток; джерело; друзі; здоров'я; зусилля; книги; користь; мистецтво; мінеральна вода; Моршинська негазована; одяг; оригінал; панда-пивовоз з третього

варкрафту; Пепсі; прагнення; проблема з питною водою; прохолода; реклама; реклама напою спрайт; рослина; Сахара; сила; солодка вода; солодка вода спрайт; спорт; спортзал; спрага до навчання; шопінг; Якась вода смачна, може спрайт.

3). Російський переклад: *Имидж – ничто. Жажда – все! Не дай себе засохнуть*. Загальна кількість поданих асоціацій – 44, реакцій – 67.

Асоціації за частотністю: вода (14); Спрайт (7); мінеральна вода (3); – (3); мода (2); ?; Nike; без желания мы ничего не достигнем; Бонаква; будь самим собой; зовнішній вигляд; вода питтєвая; водичка; вопреки желаниям; выпей воды; главное – не быть голодным; главное путешествуй; девушки; живи в своё удовольствие; засыхаю, когда тренер не разрешает пить на тренировке; избыток чувств; имидж – стильная одежда и успешные люди, жажда – когда хотят все и сразу; Красивый имидж – почему ничто?; красота; купи Бонакву; лето; личность; модели; модная одежда; неприятно, брр; общественное мнение; плохой подбор слов для рекламы; правильно не будь Сахарой!! что за вопрос??; пренебрежение; призыв к развитию; скучно; сладкая, газированная вода; согласен, хочет выглядеть круто, это тоже хорошо; социальное положение; спортивная вода (изотоник); стакан; счастье; ты не ты, когда голоден; это Спрайт?

10. Асоціативне поле слогану платіжної системи Visa.

1). Оригінальний слоган: *Everywhere you want to be*. Загальна кількість поданих асоціацій – 34, реакцій – 45.

Асоціації за частотністю: Visa (6); American Express (4); Mastercard (2); travelling (2); don't know (2); airline Delta; an advertisement; AT&T wireless; Att; beach; camera; car; Carnival (cruise ships); Coke; family; flying in a plane; ghost; google; Hawaii; I try not to think about where I would like to be, because I know I can't go; I want to be there; is home; is in the U.S. and Canada; money is everything; no idea; not sure; outside; planes; some bank ad; some credit card; Southwest airlines; travel; vacation; Verizon.

2). Український переклад: *Всюди, де прагнеш бути*. Загальна кількість поданих асоціацій – 57, реакцій – 81.

Асоціації за частотністю: подорож (9); гори (4); машина (3); ліси (3); туристичне агенство (2); мандрівник (2); місто (2); МТС (2); авіалінії (2); повітря (2); любов (2); –; everywhere; Life:); Англія; буденність Земля; будеш; велосипед; веселощі; всюди краще, де нас нема; далекий край; дзига; діти; дорога мотоцикл; жінка, яка працює на роботі, має сім'ю; інші країни; Іспанія; коледж; компанія; компас; країни; кукурудза; кульки; Мадрид; машина часу; ми; міста; мрій; мрія; навігатор; не пам'ятаю; Париж; певна ціль; планета; Прага; реклама будь-яких авіаліній; розвиток; світ; сонце; сосновий бір; столиця; ти; Франція; чай; час; Чилі; Японія.

3). Російський переклад: *Везде, где хочешь быть*. Загальна кількість поданих асоціацій – 49, реакцій – 65.

Асоціації за частотністю: путешествия (8); дом (4); – (4); турагенство (2); будь!! (2); «Дюрекс»; Kievstar; Life; будешь; быстрая ходьба; везде; везде, где не был; время; все может получиться, главное идти вперед; вселенная; Германия; горы; далекие страны; езжай, путешествуй; закройте сессию за меня; какая-нибудь удобная обувь; Куба; лучше; машина времени; мечты о путешествиях; мир; море; на островах; не понял; одна нога тут, вторая там; он будет; остров; отдых, хочу уже на море; планета; повсюду; поможет телепорт; родные; спорт; там буду в скором времени; тебя нет; толпы людей; туризм; ты; ты будешь там, если захочешь (в любимом месте); ты в ужасе, как так!???.; ты везде, где должен быть; ты можешь там оказаться; удобная обувь; фотографии.