

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

НОГОВСЬКА СВІТЛАНА ГРИГОРІВНА

УДК 81'25:659.1:004.91

ДИСЕРТАЦІЯ

**ПЕРЕКЛАДАЦЬКА АДАПТАЦІЯ РЕКЛАМИ ТОНІЗУВАЛЬНИХ
НАПОЇВ
(НА МАТЕРІАЛІ ДОСЛІДНИЦЬКОГО АНГЛІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОГО
ПАРАЛЕЛЬНОГО КОРПУСУ)**

– Філологія

– Гуманітарні науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів та текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____/С.Г. Ноговська /

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник Козачук Андрій Михайлович, кандидат
філологічних наук

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2026

АНОТАЦІЯ

Ноговська С. Г. Перекладацька адаптація англійськомовної реклами тонізувальних напоїв: на матеріалі дослідницького паралельного корпусу. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 035 – Філологія. – Київський столичний університет імені Бориса Грінченка», Київ, 2026.

Дисертацію присвячено адаптації англійськомовної реклами тонізувальних напоїв – однієї з найбільш динамічних, конкурентних і креативно насичених ніш сучасного ринку, яка активно формує глобальні тренди у сфері брендингу та маркетингової комунікації – в українськомовному рекламному просторі.

Мета дослідження полягає у комплексному перекладознавчому аналізі перекладацької адаптації англійськомовних рекламних текстів тонізувальних напоїв з урахуванням їх лексико-семантичних, лінгвостилістичних, структурних і прагматичних характеристик на матеріалі дослідницького паралельного корпусу.

Матеріал дослідження становить спеціально сформований паралельний корпус рекламних текстів тонізувальних напоїв, укладений методом суцільної вибірки з англійськомовних та українськомовних інтернет-ресурсів за 2017–2022 рр. До корпусу включено близько 1000 рекламних повідомлень досліджуваної товарної групи. Вибір зазначеного хронологічного періоду та тематичної ніші зумовлений необхідністю забезпечення часової й жанрової однорідності матеріалу, що уможливило виявлення системних структурних, семантичних і перекладознавчих закономірностей у межах англійськомовної реклами та її українськомовної адаптації.

У центрі уваги перебувають перекладацькі стратегії та конкретні трансформаційні тактики, застосовані під час адаптації композиційних,

лексико-семантичних і стилістичних компонентів англійськомовних рекламних повідомлень, морфологічна будова та синтаксична організація англійськомовних рекламних текстів тонізувальних напоїв і закономірності їхньої трансформації в процесі перекладацької адаптації українською мовою.

У межах дослідження вперше:

- створено та лінгвістично анотовано паралельний корпус англійськомовних і українськомовних рекламних повідомлень тонізувальних напоїв, який становить репрезентативну емпіричну базу для системного аналізу структурних, семантичних і стилістичних параметрів рекламних текстів та їхніх перекладів;

- застосовано комплексну корпуснобазовану методику до перекладознавчого аналізу реклами, що дало змогу верифікувати результати якісного аналізу кількісними показниками (частотністю, індексами ключовості, релевантністю структурних моделей) і чітко окреслити домінантні мовні тенденції в оригінальних текстах та їхніх українськомовних адаптаціях;

- здійснено системний опис архітекtonіки англійськомовного рекламного тексту тонізувальних напоїв (заголовки, слоган, основний інформаційний блок, кода, утилітарна частина) та встановлено функціональні особливості відтворення цих компонентів в українськомовних рекламних повідомленнях;

- проведено зіставний морфологічний і синтаксичний аналіз англійськомовних рекламних текстів тонізувальних напоїв та їхніх українськомовних адаптацій, що дозволило виявити структурні закономірності й відмінності у використанні частин мови, словотвірних моделей, типів речень і синтаксичних конструкцій;

- виявлено та класифіковано перекладацькі стратегії й трансформаційні тактики, характерні для адаптації композиційних, структурних і лексико-семантичних характеристик рекламних текстів зазначеної тематичної групи, а

також визначено їхню функціональну роль у забезпеченні прагматичної ефективності перекладу;

– запропоновано концепцію адаптивних перекладацьких стратегій для відтворення англійськомовної реклами тонізувальних напоїв, що враховує лінгвокультурні очікування українського споживача, динаміку жанрових моделей і специфіку FMCG-сегмента.

Дисертація складається з анотацій двома мовами, списку опублікованих праць автора, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та переліку джерел ілюстративного матеріалу.

Перший розділ присвячено теоретико-методологічним засадам дослідження. У ньому уточнено ключові поняття рекламного дискурсу й рекламного тексту, окреслено їхні структурні, семантичні та прагматичні характеристики, а також представлено основні підходи до типологізації рекламних повідомлень. Окрему увагу зосереджено на аналізі перекладацьких стратегій у сфері рекламної комунікації, зокрема таких, як еквівалентний переклад, транскреція, адаптація та локалізація, що дозволяє сформулювати методологічні засади подальшого емпіричного аналізу.

Другий розділ висвітлює методологічні основи дослідження перекладацької адаптації англійськомовних рекламних повідомлень. У ньому розглянуто принципи та методи аналізу англійськомовних й українськомовних рекламних текстів, зокрема морфологічний і стилістичний аналіз вербального компонента реклами, а також мультимодальний підхід до вивчення рекламної комунікації. Обґрунтовано репрезентативність дослідницької вибірки, доведено доцільність застосування корпусних технологій у перекладознавчому аналізі, визначено принципи формування дослідницького паралельного корпусу та описано програмне забезпечення і корпусний менеджер, використані для обробки й інтерпретації мовного матеріалу.

Третій розділ присвячено комплексному аналізу структурно-семантичних і лінгвостилістичних особливостей рекламних текстів

тонізувальних напоїв в англійськомовному оригіналі та їхніх українськомовних адаптаціях. На цьому етапі здійснюється безпосередня інтеграція корпусних даних і традиційних методів лінгвістичного аналізу, що дає змогу всебічно охарактеризувати архітектоніку рекламного повідомлення, його мовні параметри та стилістичні доміанти. Деталізовано структуру рекламного тексту у вихідній та цільовій мовах; на основі корпусної розмітки встановлено частиномовний розподіл і морфологічні доміанти англійськомовної реклами тонізувальних напоїв та проаналізовано особливості їх відтворення українською мовою. Виявлено стратегії компенсування морфологічних розбіжностей між англійською та українською мовами, проаналізовано основні синтаксичні моделі рекламних висловлень, їхнє прагматичне навантаження та способи адаптації в українськомовних текстах. Окрему увагу приділено експресивним синтаксичним конструкціям як засобам створення динамізму, ритмомелодики та емоційного впливу рекламного повідомлення.

У висновках узагальнено якісні та кількісні результати дослідження, обґрунтовано їхню достовірність, окреслено наукову й прикладну значущість одержаних даних, сформульовано рекомендації для практики перекладу рекламних текстів і визначено перспективи подальших досліджень у галузі рекламної комунікації та перекладознавства.

Ключові слова: рекламний текст, перекладознавчий аналіз, корпуснобазований підхід, паралельний дослідницький корпус, квантитативний аналіз, структура, синтаксична організація, морфологічна будова, вербальні і невербальні компоненти рекламних повідомлень.

ABSTRACT

Nohovska S. H. Translational Adaptation of Energy Drink Advertising (A Study Based on a Research English–Ukrainian Parallel Corpus). Qualification research paper submitted as a manuscript.

Thesis for the degree of Doctor of Philosophy in Specialty 035 – Philology.
– Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, 2026.

The thesis is devoted to the adaptation of English energy drinks advertising as one of the most dynamic, competitive, and creatively saturated niches of the modern market that is actively shaping global trends in branding and marketing communication within the Ukrainian advertising space.

The aim of the research is to provide a comprehensive translation analysis of the translational adaptation of English energy drinks advertising texts, taking into account their lexical-semantic, linguostylistic, structural, and pragmatic characteristics, based on a research parallel corpus.

The research material consists of a specially compiled parallel corpus of energy drinks' advertising texts, formed using a continuous sampling method from English and Ukrainian online resources from 2017–2022. The corpus includes approximately 1,000 advertising messages from the selected product category. The choice of this chronological period and thematic niche is due to the need to ensure temporal and genre homogeneity of the material, which makes it possible to identify systemic structural, semantic, and translation patterns within English advertising texts and their Ukrainian adaptations.

The focus of the study is on translation strategies and specific transformational tactics applied in adapting the compositional, lexical-semantic, and stylistic components of English advertising messages, as well as on the morphological structure and syntactic organization of English advertising texts of energy drinks and the patterns of their transformation in the process of adaptation into Ukrainian.

Within the framework of the study, for the first time:

- a parallel corpus of English and Ukrainian advertising messages for energy drinks has been created and linguistically annotated, providing a representative empirical basis for the systematic analysis of structural, semantic, and stylistic parameters of advertising texts and their translations;
- a comprehensive corpus-based methodology has been applied to translation analysis of advertising, enabling the verification of qualitative findings through quantitative indicators (frequency, keyness indices, relevance of structural models) and allowing for the clear identification of dominant linguistic tendencies in source texts and their Ukrainian adaptations;
- a systematic description of the architectonics of English energy drinks advertising texts (headline, slogan, main informational block, coda, utilitarian part) has been provided, and the functional features of reproducing these components in Ukrainian advertising messages have been established;
- a comparative morphological and syntactic analysis of English energy drinks advertising texts and their Ukrainian adaptations has been conducted, revealing structural regularities and differences in the use of parts of speech, word-formation models, sentence types, and syntactic constructions;
- translation strategies and transformational tactics characteristic of adapting compositional, structural, and lexical-semantic features of advertising texts within the specified thematic group have been identified and classified, and their functional role in ensuring pragmatic effectiveness of translation has been determined;
- a concept of adaptive translation strategies for rendering English energy drinks advertising has been proposed, taking into account the linguocultural expectations of Ukrainian consumers, the dynamics of genre models, and the specificity of the FMCG segment.

The thesis consists of abstracts in two languages, a list of the author's published works, an introduction, three chapters, conclusions, a list of references, and a list of sources of illustrative material.

The first chapter is devoted to the theoretical and methodological foundations of the research. It clarifies key concepts of advertising discourse and advertising text, outlines their structural, semantic, and pragmatic characteristics, and presents main approaches to the typologization of advertising messages. Particular attention is paid to the analysis of translation strategies in advertising communication, including equivalent translation, transcreation, adaptation, and localization, which form the methodological basis for further empirical analysis.

The second chapter highlights the methodological foundations of studying the translational adaptation of English advertising messages. It examines principles and methods of analyzing English and Ukrainian advertising texts, including morphological and stylistic analysis of the verbal component of advertising, as well as a multimodal approach to advertising communication. The representativeness of the research sample is substantiated, the expediency of applying corpus technologies in translation analysis is demonstrated, the principles of compiling the research parallel corpus are defined, and the software and corpus manager used for processing and interpreting the linguistic material are described.

The third chapter is devoted to a comprehensive analysis of structural-semantic and linguostylistic features of energy drink advertising texts in the English source texts and their Ukrainian adaptations. At this stage, corpus data are integrated with traditional linguistic methods, enabling a comprehensive characterization of the architectonics of advertising messages, their linguistic parameters, and stylistic dominants. The structure of advertising texts in the source and target languages is detailed; based on corpus annotation, the distribution of parts of speech and morphological dominants of English energy drink advertising are established and the features of their rendering in Ukrainian are analyzed. Strategies for compensating morphological differences between English and Ukrainian are identified; main syntactic models of advertising utterances, their pragmatic load, and methods of adaptation in Ukrainian texts are examined. Particular attention is paid to expressive syntactic constructions as means of creating dynamism, rhythm, and emotional impact in advertising messages.

The conclusions summarize the qualitative and quantitative results of the research, substantiate their validity, outline the scientific and practical significance of the findings, formulate recommendations for the practice of translating advertising texts, and identify prospects for further research in the field of advertising communication and translation studies.

Keywords: advertising text, translation analysis, corpus-based approach, research parallel corpus, quantitative analysis, structure, syntactic organization, morphological structure, verbal and non-verbal components of advertising messages.

**НАУКОВІ ПРАЦІ, У ЯКИХ ОПУБЛІКОВАНІ ОСНОВНІ НАУКОВІ
РЕЗУЛЬТАТИ ДИСЕРТАЦІЇ ЗДОБУВАЧА:**

*Наукові праці у виданнях, включених до переліку
наукових фахових видань України:*

1. Ноговська, С. (2025). Morphological Structure of English Advertising Texts for Tonic Drink: A Comparative Quantitative Study // Морфологічна структура англійських та українських рекламних текстів тонізувальних напоїв: порівняльне квантитативне дослідження. *Слобожанський науковий вісник. Серія: Філологія*. 2025. № 10. С. 30–37. DOI: <https://doi.org/10.32782/philspu/2025.10.5>
2. Ноговська, С. (2024). Corpus-Based Technologies in the Translation Study of Tonic Drink Advertisements: An Algorithm of Analysis Procedure // Корпусні технології у перекладознавчому дослідженні реклами тонізувальних напоїв: алгоритм методики аналізу. *Studia Philologica*, 22(1), 137–148. DOI <https://doi.org/10.28925/2412-2491.2024.2210>
3. Ноговська С.Г. (2022), Особливості відтворення англомовних рекламних текстів тонізуючих напоїв українською мовою: корпусне експериментальне дослідження / Peculiarities of English Language Tonic Drinks Advertising Texts Reproduction in Ukrainian: Corpus-Based Experimental Research. *Наукове фахове видання "Закарпатські філологічні студії"*, Випуск 22, Том 2, DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.22.2.33>, Ужгородський національний університет, 2022. 182 - 189 с.
4. Ноговська С.Г. (2021), Теоретико-методологічні підходи до аналізу рекламного тексту у сучасних лінгвістичних та перекладознавчих студіях / Theoretical and Methodological Approaches to the Analysis of Advertising Text in Modern Linguistic and Translation Studies. *Науковий журнал "Актуальні питання іноземної філології"*, Випуск 15, DOI <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2021-15-11> Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2021. 76 - 85 с.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

5. Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, здобувачів та молодих вчених "Нові тенденції у перекладознавстві, філології та лінгводидактиці у контексті глобалізаційних процесів". Тема доповіді *Синтаксична організація англomовних рекламних текстів тонізувальних напоїв*, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, м. Київ, 7 листопада 2024 р.

6. IEEE 19th International Conference on Computer Science and Information Technologies (CSIT) / Applied Linguistics, with a presentation entitled *Morphological organization of English-language source and target advertising texts of tonic drinks: a quantitative aspect*, Lviv, 18.10.2024.

7. IV Міжнародна науково-прикладна інтернет-конференція "Корпусна лінгвістика в науці та освіті". Тема доповіді *Паралельні корпуси у перекладознавчому дослідженні рекламних текстів тонізувальних напоїв*, Український державний університет імені Михайла Драгоманова, 28 березня 2024 р.

8. Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців і студентів «Філософія, філологія, культура, освіта: слово молоді». Тема доповіді *Стратегії маніпулятивного впливу в рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної реклами кави)*, Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка, м. Чернігів, 26 березня 2024 р.

9. 6th Białystok-Kyiv Conference on "Theoretical and Applied Linguistics: Language research at the crossroads of disciplines". Тема доповіді *Corpus-based Study of Tonic Drinks Advertisements Quantitative Characteristics: Notes on Method*, Uniwersytet w Białymstoku, Białystok, Poland, 7-8 December 2023.

10. 5th International Conference "Theoretical and Applied Linguistics", with a presentation entitled *Procedures for Translating Stylistic Figures Used in*

English Tonic Drinks Advertising Texts, Borys Grinchenko Kyiv University, December, 2nd – 3rd, 2022.

11. XI Міжнародна конференція "Актуальні проблеми перекладознавства та методики навчання перекладу". Тема доповіді *Features of Teaching the Audiovisual Translation of Commercials of the Future Translators*, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків, 15-16 квітня 2021 р.

12. XI Міжнародна конференція "Актуальні проблеми перекладознавства та методики навчання перекладу". Тема доповіді *Лінгвокультурна адаптація комерційної реклами*, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків, 15-16 квітня 2021 р.

13. International Scientific Conference "Innovation in Science: Global Trends and Regional Aspect". Тема доповіді *Functional and Pragmalinguistic Aspects of English Advertising Text of Tea Products*, Riga, Latvia, 12-13 March 2021.

14. IV Всеукраїнська науково-практична конференція "Актуальні проблеми літературознавства та мовознавства". Тема доповіді *Типові помилки студентів при виконанні навчального перекладу рекламних відеороликів*, Київський університет імені Бориса Грінченка, м. Київ, 11 грудня 2019 р.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

- FMCG – Fast Moving Consumer Goods (товари повсякденного попиту)
- AIDA – Attention, Interest, Desire, Action (класична маркетингова модель)
- КТ – корпус текстів
- ПКТ – паралельний корпус текстів
- ПКРТТН – паралельний корпус рекламних текстів тонізувальних напоїв
- РТ – рекламний текст
- РС – рекламний слоган
- ТО – підкорпус англомовних рекламних текстів
- ТП – підкорпус українськомовних рекламних текстів

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ НА ПОЗНАЧЕННЯ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

AT – Ahmad Tea

BCR – Balzac’s Coffee Roasters

B – Biola

BED – Burn Energy Drink

CC – Coca Cola

DGC – Deadly Grounds Coffee

DT – Dilmah Tea

DrO – Dr.Oetker

EO – Eight O'clock

F – Fanta

G – Galicia

GFT – Greenfield Tea

GT – Grace Tea

HED – Hell Energy Drink

IBC – Iron Bean Coffee

JC – Jacobs Coffee

JIC – Jacobs Ice Coffee

JBE – Jacobs Barista Editions

LAC – Lacomba Arabica Coffee

LC – Lavazza Coffee

LT – Lipton Tea

LIT – Lipton Ice Tea

LovT – Lovare Tea

MacC – MacCoffee 3в1

MHC – Maxwell House Coffee

MED – Monster Energy Drink

NC – Nescafe Coffee

NesC – Nespresso Coffee

NQ – Nesquik

NS – Non Stop

P – Pepsi

PUC – Perk up Coffee

PED – Powerade Energy Drink

RBC – Raven’s Brew Coffee

RBED – Red Bull Energy Drink

RED – Revo Energy Drink

RRT – Red Rose Tea

S – Sprite

SC – Starbucks Coffee

TB – Tchibo

TT – Tetley Tea

TrT – Tropicana Twister

T – Twinings

5HE – 5-hour Energy

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	13
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ НА ПОЗНАЧЕННЯ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	14
ВСТУП	18
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМИ У ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧОМУ АСПЕКТІ.....	29
1.1. Реклама в контексті новітніх мовознавчих студій	29
1.2. Поняття «реклама» та типи рекламних текстів	47
1.3. Перекладацькі стратегії відтворення реклами	61
Висновки до розділу 1	81
РОЗДІЛ 2 МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ.....	83
2.1. Методи та принципи дослідження рекламних текстів в оригіналі і перекладі	83
2.2. Корпусні технології у перекладознавчому дослідженні реклами	88
2.3. Комплексна методика перекладознавчого дослідження рекламних повідомлень	99
Висновки до розділу 2	105
РОЗДІЛ 3 СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ТА ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТОНІЗУВАЛЬНИХ НАПОЇВ У ПЕРЕКЛАДІ.....	108
3.1. Структура рекламного тексту тонізувальних напоїв в оригіналі та перекладі	108

3.2. Морфологічна будова рекламного тексту тонізувальних напоїв в оригіналі та перекладі.....	123
3.3. Синтаксична організація англомовних рекламних текстів тонізувальних напоїв та її відтворення в українськомовних перекладах .	140
3.3.1. Основні структурні елементи рекламного тексту на синтаксичному рівні	140
3.3.2. Експресивні синтаксичні конструкції в рекламних текстах тонізувальних напоїв	155
3.4. Типи взаємодії вербальних і невербальних компонентів в англо- та українськомовних рекламних текстах.....	173
Висновки до розділу 3	198
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	202
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	206
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	237
ДОДАТКИ.....	249

ВСТУП

У сучасному глобалізованому комунікативному просторі реклама посідає одне з провідних місць серед засобів формування суспільної думки, моделювання споживчої поведінки та конструювання культурних смислів. Вона функціонує не лише як інструмент економічного впливу, а й як соціально-комунікативний механізм, що визначає культурні орієнтири, способи самопрезентації та символічні системи різних спільнот. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій і домінування візуально-вербальних форматів взаємодії рекламний дискурс набуває особливої багатовимірності, поєднуючи мовні, когнітивні, прагматичні та культурні параметри.

Активне поширення англійської мови як глобального засобу міжнародної маркетингової комунікації зумовлює потребу в науковому осмисленні механізмів функціонування та перекладацької адаптації англійськомовних рекламних повідомлень у різних лінгвокультурних середовищах. Особливої уваги потребує реклама тонізувальних напоїв – одного з найбільш конкурентних і креативно насичених сегментів FMCG-ринку, у якому мовні й стилістичні рішення безпосередньо впливають на ефективність брендової комунікації та формування споживчих установок.

Актуальність теми дослідження. Інтенсифікація міжнародної торгівлі, розвиток глобального ринку FMCG-продукції та зростання ролі цифрових платформ спричинили безпрецедентне розширення рекламної комунікації, яка сьогодні охоплює практично всі сфери суспільного життя. Рекламний дискурс постає не лише як засіб комерційного інформування, а як чинник формування мовної поведінки, ціннісних орієнтацій і культурної ідентичності. У цьому контексті англійськомовна реклама набуває статусу глобального комунікативного коду, здатного транслювати моделі споживання, поведінкові стереотипи та символічні наративи.

Зростання впливу рекламного дискурсу зумовило появу широкого спектра наукових студій, присвячених різним аспектам мовної організації й прагматики рекламних текстів, зокрема: 1) загальному лінгвістичному аналізу рекламних текстів (Дж. Алберт, Н. Борчес, П. Брутікс, О. Зелінська, В. Зірка, Є. Ісакова, Н. Кравчук, Дж. Кук, Дж. Н. Ліч, Л. Маєвська, В. Охріменко та ін.); 2) дослідженню прагмасемантичних параметрів реклами (І. Велика, П. Дундій, Г. Зимовець, С. Кудиба, У. Потятинник, К. Танака, Д. Фладер та ін.); 3) вивченню психолінгвістичних механізмів впливу (Дж. Боттеріл, В. Д. Гоєр, Р. К. Меддок, Т. Николук, Н. Шкляєва та ін.); 4) опису структурно-композиційних моделей рекламних повідомлень (І. Білюк, Ч. Дойл, Ф. Джонсон, Н. Коваленко, Н. Лиса, О. Солошенко та ін.); 5) когнітивному аналізу рекламних смислів (О. Анопіна, В. Охріменко, А. Раду, О. Ткачук-Мірошніченко та ін.); 6) дослідженню персуазивного потенціалу та ролі реклами у трансформації соціокультурних цінностей (Б. Бетчелор, С. Евен, Д. С. Кумбс, В. Ракард та ін.); 7) лінгвістичному аналізу реклами на різних мовних рівнях: фонетичному, лексичному, морфологічному, синтаксичному, семантичному та структурному (В. Александрова, К. Л. Бові, Н. Волкогон, Н. Задоріжна, Л. Козуб, І. Лисичкіна, Дж. Н. Ліч, С. Топачевський та ін.); 8) дискурсивним студіям рекламної комунікації (В. Горлачова, Д. Колесник, Т. Колісниченко, А. Мартинюк, В. Самаріна, О. Цупікова та ін.).

Попри значну кількість досліджень, присвячених структурним, прагматичним і когнітивним аспектам рекламного тексту, низка проблем залишається недостатньо опрацьованою. Зокрема, потребує системного аналізу архітектоніка рекламного тексту як багаторівневої структури, у межах якої взаємодіють мовні одиниці різних рівнів і реалізується інформативно-персуазивна функція.

Актуальність дослідження визначається також сучасними тенденціями розвитку перекладознавства, що орієнтується на емпірично верифіковані методи аналізу. Використання корпусних технологій дозволяє здійснювати системне дослідження значних масивів текстів, виявляти статистично

релевантні закономірності та обґрунтовувати перекладацькі рішення кількісними показниками.

Особливої ваги набуває вивчення англійськомовної реклами тонізувальних напоїв – однієї з найбільш динамічних, конкурентних і креативно насичених ніш сучасного ринку, яка активно формує глобальні тренди у сфері брендингу та маркетингової комунікації. Рекламні повідомлення таких брендів, як Coca-Cola, Pepsi, Sprite, Fanta, Red Bull, Lipton Ice Tea, Nestea, Nescafé тощо, вирізняються високим ступенем інноваційності, інтенсивним використанням полікодових форм, складними стратегічними рішеннями у сфері впливу на масову аудиторію.

Узагальнення викладеного дає змогу стверджувати, що сучасний стан розвитку рекламної комунікації, її інтенсивна глобалізація та активна взаємодія різних мовно-культурних систем зумовлюють потребу в поглибленому аналізі англійськомовного реклами тонізувальних напоїв та особливостей її перекладацької адаптації українською мовою. Недостатність системних перекладознавчих студій у цьому напрямі, а також зростаючий практичний запит на науково обґрунтовані моделі перекладу рекламних текстів визначають необхідність спеціального дослідження, спрямованого на виявлення закономірностей організації англійськомовної реклами тонізувальних напоїв і механізмів її ефективної адаптації в українськомовному комунікативному просторі.

Таким чином, комплексне перекладознавче дослідження англійськомовної реклами тонізувальних напоїв на матеріалі паралельного корпусу є своєчасним, теоретично обґрунтованим і практично значущим.

Зазначені чинники зумовлюють **мету дослідження**, яка полягає у комплексному перекладознавчому аналізі перекладацької адаптації англійськомовних рекламних текстів тонізувальних напоїв з урахуванням їх лексико-семантичних, лінгвостилістичних, структурних і прагматичних характеристик на матеріалі дослідницького паралельного корпусу.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачається виконання таких дослідницьких завдань:

- вивчити науковий контекст проблеми та узагальнити теоретичні підходи до аналізу реклами й перекладацької адаптації рекламних повідомлень;
- обґрунтувати доцільність застосування корпусних технологій у вивченні перекладацької адаптації рекламних текстів;
- укласти дослідницький порівняльний паралельний корпус англійськомовних рекламних повідомлень тонізувальних напоїв та їх українськомовних відповідників і здійснити його лінгвістичне маркування за структурними, лексико-семантичними та стилістичними критеріями;
- дослідити структуру рекламного тексту тонізувальних напоїв в оригіналі та перекладі й визначити її роль у реалізації інформативно-персуазивної функції рекламної комунікації;
- проаналізувати морфологічну будову та синтаксичну організацію англійськомовних рекламних текстів тонізувальних напоїв і встановити закономірності їхньої трансформації в процесі перекладацької адаптації українською мовою;
- визначити перекладацькі стратегії та конкретні трансформаційні тактики, застосовані під час адаптації композиційних, лексико-семантичних і стилістичних компонентів англійськомовних рекламних повідомлень;
- охарактеризувати взаємодію вербальних, візуальних та аудіальних компонентів рекламних повідомлень з метою встановлення механізмів міжсеміотичного переходу в процесі перекладацької адаптації реклами, створеної в одному культурному середовищі, для іншого.

Об'єктом дослідження є англійськомовні рекламні повідомлення про тонізувальні напої та їхні українськомовні адаптовані відповідники.

Предметом дослідження є перекладацькі стратегії та перекладацькі техніки (трансформаційні тактики), що застосовуються в процесі адаптації

англійськомовних рекламних текстів тонізувальних напоїв українською мовою.

Матеріал дослідження становить спеціально сформований паралельний корпус рекламних текстів тонізувальних напоїв, укладений методом суцільної вибірки з англійськомовних та українськомовних інтернет-ресурсів за 2017–2022 рр. До корпусу включено близько 1000 рекламних повідомлень досліджуваної товарної групи. Вибір зазначеного хронологічного періоду та тематичної ніші зумовлений необхідністю забезпечення часової й жанрової однорідності матеріалу, що уможливорює виявлення системних структурних, семантичних і перекладознавчих закономірностей у межах англійськомовної реклами та її українськомовної адаптації.

Методи дослідження. Мета, завдання, об'єкт і предмет дисертаційної праці зумовили застосування комплексу взаємодоповнювальних методів, спрямованих на багаторівневий аналіз англійськомовних рекламних текстів тонізувальних напоїв і закономірностей їх перекладацької адаптації українською мовою.

До *загальнонаукових методів* належать спостереження, опис, індукція, дедукція та інтроспекція. Зазначені методи використовувалися на етапах збирання, систематизації та первинного опрацювання теоретичних джерел і фактичного матеріалу, формулювання робочих гіпотез і узагальнення результатів дослідження. Метод інтроспекції, зокрема, було залучено під час інтерпретації прагматичного потенціалу рекламних слоганів і оцінювання їхнього стилістичного та персуазивного ефекту.

У групі *спеціальних лінгвістичних методів і прийомів* ключовими є: описовий метод, застосований для узагальнення наукових концепцій, окреслення теоретичних засад дослідження та виокремлення релевантних аналітичних категорій реклами; дескриптивний аналіз, використаний для системної інвентаризації одиниць англійськомовної реклами тонізувальних напоїв і відповідних українськомовних адаптацій, а також для їх структурно-композиційного опису; корпуснобазований метод, покладений в основу

укладання та опрацювання паралельного лінгвістично анотованого корпусу рекламних текстів, який слугує репрезентативною джерельною базою дослідження й забезпечує верифікацію мовних фактів, об'єктивність добору ілюстративного матеріалу та можливість кількісного аналізу; зіставний аналіз, використаний для виявлення спільних і етноспецифічних характеристик англійськомовного та українськомовного підкорпусів, встановлення закономірностей перекладацьких трансформацій і виявлення асиметрій у структурно-семантичній організації рекламних текстів; морфологічний аналіз, застосований для визначення частиномовної приналежності лексичних одиниць, аналізу словотвірних моделей і граматичних особливостей рекламних повідомлень; синтаксичний і стилістичний аналізи, що дали змогу дослідити типи синтаксичних конструкцій, засоби актуалізації експресивності та персуазивності, а також стилістичні доміанти рекламного тексту досліджуваної товарної групи; квантитативні методи, залучені для фіксації частотних показників лексичних, граматичних і структурних одиниць, статистичного порівняння підкорпусів і подальшої інтерпретації отриманих кількісних результатів.

Поєднання якісних і кількісних методів, а також традиційних лінгвістичних і корпусних підходів забезпечує комплексний характер дослідження та дозволяє не лише описати мовну специфіку англійськомовної реклами тонізувальних напоїв і її українськомовних адаптацій, а й виявити закономірності функціонування рекламних текстів в умовах міжкультурної комунікації.

Теоретико-методологічну основу роботи становить сукупність сучасних лінгвістичних, перекладознавчих, лінгвокультурологічних, соціолінгвістичних і дискурсивних підходів, що забезпечують комплексний аналіз рекламного дискурсу як багатовимірного комунікативного утворення. Концептуальні положення дослідження спираються на праці провідних представників транслятознавства – А. Гудманяна, М. Зимомрі, Р. Зорівчак, В. Карабана, Т. Кияка, Дж. Кетфорда, Л. Коломієць, В. Коптілова, Ю. Найди,

К. Норд, К. Райс, Ч. Табера, Г. Фермеєра, О. Чередниченка та ін., які заклали основи лінгвістичної теорії перекладу, функціонального підходу, скопос-теорії, концепцій еквівалентності й прагматичної адекватності.

Важливим методологічним підґрунтям є також дослідження з загальної теорії та практики рекламної комунікації, представлені у працях У. Аренса, Дж. Бернета, К. Бове, В. Веллса, Б. Гарфілда, Д. Коєна, С. Моріарті, Д. Огілві, які описують структуру, функції, персуазивні механізми та соціокультурну роль реклами. Їхні концепції дозволяють розглядати рекламний текст як комунікативно зорієнтоване, прагматично спрямоване та культурно марковане утворення, що поєднує вербальні й невербальні елементи.

Окремий компонент теоретичної бази становлять праці, що безпосередньо стосуються перекладу реклами: Д. Добровольської, У. Кирмач, А. Малишенко, К. Л. Сміта, І. Торресі, П. Фабер. У цих дослідженнях обґрунтовано специфіку перекладацьких стратегій і тактик у сфері рекламної комунікації, проаналізовано проблеми культурної адаптації, локалізації та транскреації, запропоновано моделі відтворення креативних та прагматичних елементів рекламних текстів у міжмовному контексті.

Наукова новизна дисертаційної роботи. Наукова новизна дисертаційної роботи полягає у комплексному, багаторівневому перекладознавчому дослідженні англійськомовних рекламних текстів тонізувальних напоїв та особливостей їх перекладацької адаптації українською мовою, яке вперше здійснюється на матеріалі спеціально сформованого паралельного корпусу рекламних текстів. У роботі реалізовано інтегративний підхід до аналізу рекламного перекладу, що поєднує структурно-семантичний, лінгвостилістичний і лінгвостатистичний напрями в межах єдиної корпуснобазованої методології.

У межах дослідження:

– створено та лінгвістично анотовано паралельний корпус англійськомовних і українськомовних рекламних повідомлень тонізувальних напоїв, який становить репрезентативну емпіричну базу для системного

аналізу структурних, семантичних і стилістичних параметрів рекламних текстів та їхніх перекладів;

– застосовано комплексну корпуснобазовану методику до перекладознавчого аналізу реклами, що дало змогу верифікувати результати якісного аналізу кількісними показниками (частотністю, індексами ключовості, релевантністю структурних моделей) і чітко окреслити домінантні мовні тенденції в оригінальних текстах та їхніх українськомовних адаптаціях;

– здійснено системний опис архітекtonіки англійськомовного рекламного тексту тонізувальних напоїв (заголовки, слоган, основний інформаційний блок, кода, утилітарна частина) та встановлено функціональні особливості відтворення цих компонентів в українськомовних рекламних повідомленнях;

– проведено зіставний морфологічний і синтаксичний аналіз англійськомовних рекламних текстів тонізувальних напоїв та їхніх українськомовних адаптацій, що дозволило виявити структурні закономірності й відмінності у використанні частин мови, словотвірних моделей, типів речень і синтаксичних конструкцій;

– виявлено та класифіковано перекладацькі стратегії й трансформаційні тактики, характерні для адаптації композиційних, структурних і лексико-семантичних характеристик рекламних текстів зазначеної тематичної групи, а також визначено їхню функціональну роль у забезпеченні прагматичної ефективності перекладу;

– запропоновано концепцію адаптивних перекладацьких стратегій для відтворення англійськомовної реклами тонізувальних напоїв, що враховує лінгвокультурні очікування українського споживача, динаміку жанрових моделей і специфіку FMCG-сегмента.

Наукова новизна роботи полягає також у тому, що дослідження виконано на матеріалі одного з найбільш динамічних і комерційно значущих сегментів глобального ринку – реклами тонізувальних напоїв, який дотепер

майже не був об'єктом спеціального перекладознавчого аналізу. Отримані результати розширюють уявлення про структурні та прагматичні механізми рекламної комунікації та створюють підґрунтя для розроблення науково обґрунтованих моделей перекладу комерційних текстів у контексті міжкультурної комунікації.

Практичне значення одержаних результатів зумовлене можливістю їх широкого застосування в різних галузях лінгвістичної, перекладознавчої та освітньої діяльності. Матеріали, теоретичні положення й висновки дисертаційного дослідження можуть бути використані під час розроблення навчальних видань з теорії та практики перекладу, укладання практикумів, методичних рекомендацій і навчально-методичних комплексів із перекладознавства, а також у процесі викладання базових і вибіркових дисциплін, зокрема: теорії перекладу, практики перекладу, лінгвостилістики, лексикології, лінгвопрагматики, теорії мовної комунікації, лінгвістики тексту, медіалінгвістики тощо.

Вагомим практичним результатом роботи є створення паралельного лінгвістично анотованого корпусу англійсько-українських рекламних текстів тонізувальних напоїв. Зазначений корпус може бути використаний як інноваційний інструмент у подальших перекладознавчих і лінгвістичних дослідженнях, а також у практиці перекладу – для перевірки дослідницьких гіпотез, пошуку оптимальних перекладацьких рішень, аналізу тенденцій розвитку комерційного дискурсу та формування навичок роботи з полікодовими рекламними текстами.

Одержані результати можуть бути корисними і для фахівців рекламної індустрії – маркетологів, копірайтерів, контент-менеджерів, – оскільки виявлені закономірності структурування рекламного повідомлення та сформульовані рекомендації щодо культурно релевантної перекладацької адаптації сприятимуть підвищенню ефективності рекламних матеріалів, орієнтованих на український споживчий ринок.

Таким чином, дослідження поєднує наукову та прикладну цінність, створюючи підґрунтя для подальших міждисциплінарних студій у галузі рекламної комунікації та забезпечуючи можливості практичного впровадження отриманих результатів у сферах освіти, перекладу й комерційної комунікації.

Структура дослідження. Дисертація складається з анотацій двома мовами, списку опублікованих праць автора, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та переліку джерел ілюстративного матеріалу. Така структура зумовлена логікою наукового дослідження та послідовністю розв'язання поставлених завдань.

У **вступі** обґрунтовано вибір теми дослідження, визначено його об'єкт і предмет, сформульовано мету та завдання, охарактеризовано матеріал і джерельну базу, описано методи й прийоми наукового аналізу, а також висвітлено актуальність роботи, її наукову новизну, теоретичне та практичне значення одержаних результатів.

Перший розділ присвячено теоретико-методологічним засадам дослідження. У ньому уточнено ключові поняття рекламного дискурсу й рекламного тексту, окреслено їхні структурні, семантичні та прагматичні характеристики, а також представлено основні підходи до типологізації рекламних повідомлень. Окрему увагу зосереджено на аналізі перекладацьких стратегій у сфері рекламної комунікації, зокрема таких, як еквівалентний переклад, транскреція, адаптація та локалізація, що дозволяє сформулювати методологічні засади подальшого емпіричного аналізу.

Другий розділ висвітлює методологічні основи дослідження перекладацької адаптації англійськомовних рекламних повідомлень. У ньому розглянуто принципи та методи аналізу англійськомовних й українськомовних рекламних текстів, зокрема морфологічний і стилістичний аналіз вербального компонента реклами, а також мультимодальний підхід до вивчення рекламної комунікації. Обґрунтовано репрезентативність дослідницької вибірки, доведено доцільність застосування корпусних

технологій у перекладознавчому аналізі, визначено принципи формування дослідницького паралельного корпусу та описано програмне забезпечення і корпусний менеджер, використані для обробки й інтерпретації мовного матеріалу.

Третій розділ присвячено комплексному аналізу структурно-семантичних і лінгвостилістичних особливостей рекламних текстів тонізувальних напоїв в англійськомовному оригіналі та їхніх українськомовних адаптаціях. На цьому етапі здійснюється безпосередня інтеграція корпусних даних і традиційних методів лінгвістичного аналізу, що дає змогу всебічно охарактеризувати архітектоніку рекламного повідомлення, його мовні параметри та стилістичні доміанти. Деталізовано структуру рекламного тексту у вихідній та цільовій мовах; на основі корпусної розмітки встановлено частиномовний розподіл і морфологічні доміанти англійськомовної реклами тонізувальних напоїв та проаналізовано особливості їх відтворення українською мовою. Виявлено стратегії компенсування морфологічних розбіжностей між англійською та українською мовами, проаналізовано основні синтаксичні моделі рекламних висловлень, їхнє прагматичне навантаження та способи адаптації в українськомовних текстах. Окрему увагу приділено експресивним синтаксичним конструкціям як засобам створення динамізму, ритмомелодики та емоційного впливу рекламного повідомлення.

У **висновках** узагальнено якісні та кількісні результати дослідження, обґрунтовано їхню достовірність, окреслено наукову й прикладну значущість одержаних даних, сформульовано рекомендації для практики перекладу рекламних текстів і визначено перспективи подальших досліджень у галузі рекламної комунікації та перекладознавства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМИ У ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧОМУ АСПЕКТІ

1.1. Реклама в контексті новітніх мовознавчих студій

Упродовж другої половини ХХ та впродовж ХХІ століття розвиток рекламної діяльності набув системного та масштабного характеру, що зумовило необхідність її теоретичного осмислення й наукового обґрунтування. Потреба у визначенні основних ідей, принципів, напрямів, а також правил створення та сприйняття ефективного рекламного повідомлення стала передумовою формування окремої галузі знань — теорії реклами. Вона поступово поєднала напрацювання соціології, психології, економіки, лінгвістики та культурології, відображаючи міждисциплінарну природу цього явища.

Сучасні дослідження реклами ґрунтуються на кількох провідних методологічних орієнтирах, які визначають характер, глибину й напрями її наукового аналізу. До таких належать економічний підхід, що розглядає рекламу як інструмент ринку; соціологічний — як механізм формування суспільних уявлень і поведінкових моделей; психологічний — як засіб впливу на свідомість і мотивацію; культурологічний — як відображення цінностей та ідентичностей; а також лінгвістичний — як особливу форму дискурсу, спрямовану на переконання й комунікативну взаємодію.

Вагомий внесок у розвиток лінгвістичного вивчення реклами зробила О. Бугайова, яка запропонувала систематизацію основних напрямів наукових розвідок у цій сфері. На думку дослідниці, сучасне рекламознавство охоплює низку ключових векторів аналізу, серед яких:

- загальний опис особливостей рекламного тексту, що передбачає вивчення його змісту, функцій, жанрової специфіки та соціокультурного контексту;
- структурний аналіз рекламного тексту, спрямований на визначення його композиційних елементів, логіко-сміислової організації та взаємодії частин;
- вивчення реклами як дискурсивної практики, у межах якої досліджується система комунікативних стратегій і тактик, що забезпечують вплив на адресата;
- аналіз маніпулятивних технік у рекламі, зосереджений на механізмах мовного та психологічного впливу, що формують споживчі мотивації;
- визначення критеріїв рекламних текстів, які дають змогу відмежувати їх від суміжних жанрів масової комунікації;
- лінгвістичний аналіз рекламних текстів на різних рівнях — фонетичному, лексичному, морфологічному, синтаксичному та стилістичному;
- прагмалінгвістичний аспект рекламного тексту, який охоплює дослідження інтенцій адресанта, реакцій адресата та ефективності комунікативного впливу [16, с. 15].

Запропонована класифікація демонструє комплексний і міждисциплінарний характер дослідження реклами, у межах якого поєднуються мовознавчі, комунікативні, когнітивні та соціальні підходи. Вона також засвідчує перехід від традиційного описового аналізу рекламних текстів до глибинного вивчення їх прагматичного потенціалу та механізмів впливу на адресата. Таким чином, підхід О. Бугайової розкриває рекламу як динамічну комунікативну систему, у якій мовна форма, зміст і стратегія впливу тісно взаємопов'язані.

Зарубіжні дослідники рекламної діяльності і рекламного тексту зокрема (Дж. Бернет, У. Уеллс, С. Е. Моріарті [323], Р. Ланда [296], Ф. Котлер,

Г. Армстронг [258], А. Діб [232], Д. А. Осей [287], Д. Огілві [283], Ф. Пресбрі [291] та ін.) здебільшого актуалізували у своїх розвідках соціальний та прагматичний аспекти рекламної діяльності, оскільки рекламу сприймали як різновид економічної діяльності людини.

В економічно спрямованих працях реклама позиціонується як один із механізмів просування товарів, що стимулює формування нового ставлення до бізнес-пропозиції. Реклама – обов’язковий елемент будь-якої підприємницької діяльності, що використовується задля «інформування, переконання й нагадування споживачеві про те, що у виробника в наявності є товари і послуги» [124, с. 357]. У наукових розвідках з маркетингу, хоча й опосередковано, але наголошується на комунікативному потенціалі реклами: можливості номінування та трансляції виділено в окрему функцію. До того ж виокремлюються чотири складники у просуванні товарів і послуг: реклама, індивідуальний продаж, просування продажу й паблісіті [124, с. 357]. Маркетологи вважають рекламу тільки одним із важелів у просуванні товару.

Показовим у цьому аспекті є також визначення, подане класиками американського рекламознавства. К. Бове та У. Кларенс зазначають: «Реклама – це неперсоніфіковане передавання інформації відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв, зазвичай оплачуване та переконливе, про продукцію, послуги або ідеї» [212, с. 5].

Українські дослідники в галузі менеджменту Ю. Миронов і Р. Крамар пропонують одне з найпоширеніших сучасних визначень поняття «реклама». На їхню думку, «реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується чітке уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Закон України “Про рекламу” визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку» [122, с. 8].

У наведеному визначенні чітко простежується прагматичний і економічний підхід до розуміння реклами. Вона розглядається передусім як інструмент комерційної діяльності, спрямований на отримання прибутку через формування у споживача позитивного ставлення до певного товару, послуги чи бренду. Таким чином, реклама трактується не лише як засіб інформування, а як стратегічний елемент маркетингової політики, що забезпечує ефективну комунікацію між виробником і цільовою аудиторією.

Законодавче визначення поняття «реклама» підкреслює її універсальний характер – можливість існування у будь-якій формі (вербальній, візуальній, аудіовізуальній тощо) і поширення різними каналами комунікації. Це дозволяє говорити про рекламу як про соціально-комунікативне явище, яке виходить за межі суто економічного процесу. Вона впливає на сприйняття, поведінку та систему цінностей суспільства, формуючи уявлення про престиж, успіх, якість і споживчі стандарти.

Отже, у визначенні, поданому Ю. Мироновим і Р. Крамаром, простежується комплексне бачення реклами як економічного інструмента і водночас комунікативного феномена, що поєднує інформаційний, переконувальний і мотиваційний аспекти впливу на аудиторію. Такий підхід є важливим для сучасної теорії рекламознавства, адже він підкреслює взаємозалежність між матеріальною (комерційною) і нематеріальною (інформаційно-комунікативною) складовими рекламної діяльності.

Поряд з економічними аспектами аналізу, реклама розглядається як важлива підсистема глобальної масової комунікації, засобом поширення інформації та просування продукту, послуги чи ідеї серед громадськості в різних формах і через різні носії [184].

Реклама посідає особливе місце у системі масових комунікацій, адже поєднує в собі інформаційний, емоційний і прагматичний потенціали. Саме цей аспект підкреслює О. Лянґ, визначаючи рекламу як «відгалуження масової комунікації, у руслі якої створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні твори, адресовані групам людей задля того, аби

спонукати їх до потрібних рекламодавцю виборів і вчинку» [111, с. 303]. У цьому визначенні акцентовано на подвійній природі реклами: з одного боку, як засобу масового інформування, а з іншого – як інструмента психологічного впливу, спрямованого на формування бажаної поведінки реципієнта.

У розвиток цієї думки О. Македонова зазначає, що «рекламний дискурс належить до масового комунікативного дискурсу як комунікативно-прагматичний зразок мовленнєвої поведінки учасників реклами і реалізується через рекламні повідомлення, поєднуючи лінгвальні та паралінгвальні елементи» [117, с. 4]. Таким чином, дослідниця розглядає рекламу як особливий тип дискурсу, у межах якого взаємодіють вербальні та невербальні засоби комунікації, що забезпечує комплексний вплив на адресата. У рекламному дискурсі важливими є не лише зміст і структура тексту, а й інтонаційні, графічні, колірні, візуальні та інші паралінгвальні компоненти, які формують цілісний комунікативний ефект.

Рекламна комунікація має чітко визначену структуру та параметри якості, що залежать від виду реклами, обраного каналу комунікації та цільової аудиторії. Її ефективність визначається характером взаємодії між комунікантами – адресантом (рекламодавцем, який формує і транслює повідомлення) та адресатом (реципієнтом, який сприймає, інтерпретує й реагує на нього). Як слушно зазначається у працях дослідників, ця взаємодія відображає соціальну природу комунікації, оскільки реклама функціонує не лише у межах економічного обміну, а й у ширшому соціокультурному контексті.

З огляду на особливості впливу реклами на свідомість і поведінку людини, її доцільно розглядати в межах соціальної комунікації, адже вона спрямована на організацію інформаційного обміну між суспільством, виробником і споживачем. Основні функції соціальної комунікації, за класифікацією В. Ромата, мають безпосереднє відображення у рекламній діяльності. Дослідник виділяє три ключові функції:

- інформаційну, що полягає у передаванні відомостей про об'єкт рекламування, його властивості, переваги та призначення;
- експресивну, спрямовану на формування емоційного ставлення до товару, бренду чи послуги, створення позитивного іміджу рекламованого об'єкта;
- прагматичну, метою якої є спонукання реципієнта до певної дії – придбання товару, користування послугою або зміни поведінкової моделі [151].

Однак сучасне розуміння функціональної природи реклами значно ширше, ніж триєдина модель соціальної комунікації. Зокрема, Дж. Бернет пропонує більш деталізовану класифікацію, що враховує багатогранність ролі реклами у суспільстві. На думку вченого, реклама виконує такі функції:

- інформаційна функція — забезпечує масове поширення даних про товар чи послугу, їх характеристики, ціну, місце продажу, а також виокремлення певної торгової марки серед конкурентів;
- економічна функція полягає у стимулюванні збуту товарів і послуг, залученні інвестицій та сприянні економічній активності ринку;
- просвітницька функція передбачає поширення нових знань, технологій і соціально значущих ідей, пропаганду інновацій, екологічного мислення, здорового способу життя;
- соціальна функція спрямована на формування суспільної свідомості, підтримання комунікативних зв'язків між соціальними групами, а також на покращення умов життя і взаєморозуміння в суспільстві;
- естетична функція проявляється у впливі реклами на розвиток художніх смаків, формування візуальної культури та естетичних уподобань споживачів [323, с. 43].

Таким чином, класифікація Дж. Бернета демонструє розширене бачення ролі реклами, яка виходить за межі суто комерційної сфери. Вона поєднує у собі економічні, соціальні, культурні й етичні аспекти комунікації. Реклама

виступає не лише механізмом збуту, а й засобом соціалізації, формування світогляду, цінностей та поведінкових моделей сучасної людини.

У зіставленні підходів В. Ромата і Дж. Бернета можна простежити еволюцію поглядів на функції реклами – від інструмента цілеспрямованого впливу до комплексного соціокультурного феномену, що інтегрує інформаційні, емоційні, прагматичні й естетичні функції у межах єдиної комунікативної системи.

Особливість рекламної комунікації, як підкреслює О. Арешенкова, полягає в тому, що вона не обмежується інформуванням споживача, а активно впливає на нього за допомогою різноманітних мовних, психологічних і візуальних засобів. На думку дослідниці, реклама здійснює «корекцію поведінки адресата», що є основою комунікації впливу [5, с. 16]. Отже, реклама не лише повідомляє про наявність товару чи послуги, а й формує потребу, стимулює інтерес і спрямовує споживчий вибір.

Таким чином, реклама постає як потужний комунікативний інструмент, здатний передавати не лише інформацію, а й емоції, оцінки, ціннісні орієнтири та імідж об'єкта рекламування. Її вплив реалізується через точне поєднання вербальних і невербальних засобів вираження, що створюють цілісну систему переконання. Саме тому мовознавці розглядають рекламну комунікацію в контексті прагматики, де визначаються комунікативні стратегії, реєстри та програми, спрямовані на досягнення ефективного впливу на аудиторію.

Як складова загально-комунікативного процесу, рекламна комунікація охоплює весь спектр наявних каналів передавання інформації, використовуючи багатовимірну систему масових комунікацій для поширення змістових, емоційних та символічних повідомлень. Вона інтегрує різнорівневі потоки інформації – від раціонального аргументування до емоційно-естетичного впливу, забезпечуючи цілісність взаємодії між адресантом і адресатом.

У праці «Гармонія в рекламі» професор софійського університету Х. Кафтанджієв [77] визначає п'ятнадцять ключових параметрів комунікації,

які формують зміст цього багатогранного поняття. Дослідник наголошує, що комунікація – це не лише передавання інформації, а складна система взаємодій, у межах якої реалізується процес соціального обміну, формування значень, емоцій і смислів. Вона передбачає рух інформації в різних формах – від когнітивної до емоційної, – що робить її живим, динамічним і двостороннім процесом.

Спираючись на концепцію Кафтанджієва, І. Іванова у своєму дисертаційному дослідженні конкретизує параметри, притаманні рекламній комунікації як особливому типу соціально-комунікативної взаємодії. Серед них дослідниця виокремлює такі:

- вербальний обмін ідей як основа створення спільного комунікативного простору;
- динамічність процесу, що передбачає реакцію на цілісну ситуацію спілкування та контекстуальне розуміння повідомлення;
- соціальність комунікації, оскільки взаємодія між адресантом і адресатом завжди має суспільний вимір;
- зменшення невизначеності, тобто підвищення передбачуваності поведінки споживача через переконання та формування впевненості;
- передавання інформації від когнітивного до емоційного рівня за допомогою знаків різної природи;
- злиття двох реалій – рекламодавця та споживача – у спільному комунікативному полі;
- репродукування спогадів, тобто апеляцію до досвіду, який актуалізується під впливом рекламного повідомлення;
- відповідь організму на стимул, що модифікує поведінку реципієнта;
- перформативність, коли адресант реалізує спонукування до дії через мовлення;

– владний вплив комунікації, який проявляється у стратегічному спрямуванні рекламного дискурсу на формування бажаної моделі поведінки [73, с. 74-75].

Узагальнюючи наведене, можна стверджувати, що рекламна комунікація – це не лише процес передавання інформації, а соціально-психологічна система, у якій взаємодіють когнітивні, емоційні, прагматичні та символічні компоненти. Вона спрямована на створення спільного смислового простору між адресантом і адресатом, де акт комунікації перетворюється на інструмент впливу, а реклама – на механізм формування соціальних смислів і моделей поведінки.

Рекламна комунікація вирізняється не лише тематичною та жанровою різноманітністю, а й значною кількістю наукових моделей, запропонованих для її опису та аналізу. Дослідники відзначають, що всі базові моделі комунікації – лінійні та кругові, статичні й динамічні, діахронні та синхронні – можуть бути адаптовані до рекламної сфери, оскільки вона відображає загальні закономірності процесу передавання інформації та впливу на адресата.

Як зазначає Х. Кафтанджигієв, «вибір моделі рекламної комунікації має першочергове значення для її ефективності. Існує багато моделей спілкування та ще більше теорій, що інтерпретують комунікацію з різних точок зору» [77, с. 18]. Вчений наголошує, що будь-яка модель комунікації є умовною схемою, покликаною відтворити складну систему міжособистісних і соціальних взаємодій, а в контексті реклами – передусім процес цілеспрямованого впливу на реципієнта.

Однією з перших загальновідомих моделей рекламної комунікації стала модель AIDA, розроблена американським фахівцем Е. Левісом ще у 1896 році. Вона відображає послідовність дій, необхідних для створення ефективного рекламного повідомлення:

A (Attention) – привертання уваги до товару або послуги;

I (Interest) – формування інтересу;

D (Desire) – пробудження бажання придбати;

A (Action) – спонукання до дії, тобто здійснення покупки.

Ця лінійна модель репрезентує класичний підхід до рекламної комунікації, де процес відбувається послідовно, крок за кроком, від початкового зацікавлення до конкретного результату.

У контексті аналізу рекламної взаємодії Х. Кафтанджиєв визначає також три провідні критерії, що є необхідними для вибору та дослідження моделей комунікації:

- елементи комунікативного процесу;
- методологічне й теоретичне підґрунтя моделі;
- концептуальні теорії, на яких ґрунтується модель [77, с. 19].

До цих критеріїв, на думку сучасних дослідників, доцільно додати канали комунікації як окремий параметр, оскільки від вибору медіазасобів (телебачення, інтернет, зовнішня реклама, соціальні мережі тощо) істотно залежить характер сприйняття рекламного повідомлення.

Подальший розвиток теоретичного осмислення рекламної комунікації представлений у працях українських науковців. Так, В. Зірка пропонує синхронну модель рекламної комунікації, у якій підкреслює її односпрямований характер: «Рекламну комунікацію ми кваліфікуємо як односпрямований (адресант – адресат) потік інформації, що передбачає в певних випадках послаблені форми зворотного зв'язку, які, імовірно, є відповіддю – сигналом-реакцією, що підтверджує отримання та засвоєння інформації» [71, с. 139]. Таким чином, дослідниця вказує на важливу рису рекламного процесу – потенційну можливість існування зворотного зв'язку, що відрізняє сучасну рекламу від класичних однобічних моделей комунікації.

У посібнику Ф. Джефкінса «Реклама» рекламна комунікація подається як система взаємодіючих елементів, що формують ланцюг передавання інформації:

Повідомлення → Канал комунікації → Комунікатор [250].

Ця схема акцентує увагу на ролі каналу як медіатора між автором повідомлення й аудиторією, де успіх залежить від ефективності кодування та декодування змісту.

Детальнішу модель комунікативного акту у рекламному процесі пропонує І. Іванова, яка описує його за схемою:

адресант – кодування – контакт – декодування – референт – адресат.

Дослідниця наголошує, що в межах рекламної комунікації ролі учасників мають специфічне наповнення:

- адресант — це рекламодавець, продавець, автор або продуцент повідомлення, тобто будь-який суб'єкт, який створює та транслює рекламу;
- адресат — споживач, покупець, читач, глядач або слухач, який сприймає інформацію, інтерпретує її та реагує відповідно до власних потреб і мотивацій.

Отже, узагальнюючи підходи різних дослідників, можна стверджувати, що сучасні моделі рекламної комунікації відображають еволюцію від лінійних схем до інтерактивних. Якщо ранні моделі (зокрема, AIDA) акцентували увагу на однобічному впливі, то новітні концепції враховують зворотний зв'язок, багатоканальність і контекстуальність взаємодії, що робить рекламну комунікацію складною системою соціально-психологічного та семіотичного впливу.

У другій половині минулого століття виокремилися лінгвістичні напрями дослідження рекламного тексту, започатковані працями Т. Вестгарда та К. Шредера [321], К. Танака [312], А. Кромптона [224] та ін. Саме їхні дослідження заклали підґрунтя для вивчення реклами як особливого типу дискурсу, у якому мова виконує не лише інформаційну, а й переконувальну, естетичну та емоційно-експресивну функції.

У сучасних наукових розвідках аналіз мовної структури рекламного тексту здійснюється за рівневою моделлю, що охоплює фонетичний, лексичний, граматичний і стилістичний рівні. Такий підхід відповідає послідовності сприйняття інформації реципієнтом: від сенсорного (звукового)

– через лексичний – до синтаксичного рівня, що забезпечує комплексне розуміння повідомлення. Завдяки цьому реклама розглядається як цілісна комунікативна система, у якій усі мовні елементи підпорядковані єдиній меті – досягненню ефективного впливу на адресата.

Фонетичні засоби у рекламі посідають особливе місце, оскільки саме вони створюють звукову образність і сприяють емоційному залученню споживача. Питанням фонетичної організації рекламного тексту присвячено праці Т. Бойченко [15], В. Зірки [71], А. Удот [174], О. Цупікової та А. Авраменко [178] та ін. У цих дослідженнях фонетичні елементи розглядаються як інструмент виразності, що формує ритмомелодичну структуру рекламного повідомлення та посилює його запам'ятовуваність.

До найбільш уживаних фонетичних прийомів у рекламних текстах належать: версикація (римування), алітерація, асонанс, анафора, епіфора, оноματοпея, фонемний повтор, ана діплосіс тощо. Ці засоби сприяють музикальності рекламного тексту, створюють ритмічну впорядкованість та емоційне забарвлення, що робить рекламне повідомлення більш привабливим і легшим для запам'ятовування.

Активне дослідження фонетичних засобів спостерігається також у зарубіжній науковій традиції. Зокрема, у працях Т. Ковальової [84], С. Король [89], А. Мелай і О. Ємельянової [121], Д. Токаревої [170], В. Тугаєнко [172] та інших фонетичні засоби розглядаються як стилістичний ресурс створення ефекту експресивності у рекламних текстах різних сфер – комерційних, соціальних, культурних.

Такі наукові розвідки значно поглиблюють розуміння ролі звукових елементів у формуванні емоційного впливу реклами, а також сприяють усвідомленню специфіки використання фонетичних прийомів у мультимедіальному рекламному просторі, де взаємодіють різні мовні традиції та стилістичні системи.

Значна кількість сучасних наукових розвідок присвячена аналізу рекламних текстів на лексичному рівні, адже саме вибір слова забезпечує

змістову точність, емоційну насиченість і прагматичну спрямованість рекламного повідомлення.

О. Голік досліджувала особливості функціонування різних лексичних груп у рекламній комунікації, зважаючи на їхню семантичну структуру та функціональне навантаження. Науковиця аналізує лексеми з прямим і переносним значенням, виявляє роль антонімів, синонімів та омонімів у створенні контрасту, емоційного забарвлення та стилістичної виразності рекламного тексту [33]. Такий підхід дозволяє зрозуміти, як семантична гнучкість слів сприяє посиленню впливу на адресата й формуванню потрібних асоціацій.

Дослідники також розглядають лексику рекламних текстів у межах лексико-семантичних полів, що структуруються відповідно до типу рекламного дискурсу. У межах кожного поля виокремлюються семантичні центри та підпорядковані їм підгрупи лексем, які репрезентують різні аспекти рекламного змісту. Зокрема, І. Городецька аналізує лексику реклами косметичних засобів, зосереджуючи увагу на гіперсемах «Краса», «Ефект» та «Косметика», які розгортають своє значення у відповідних лексико-семантичних групах і відображають ключові концепти цього сегмента реклами [36]. Дослідниця показує, що кожне поле має свою емоційно-оцінну домінанту, яка формує сприйняття продукту як елементу стилю життя, самовираження або турботи про себе.

Окремий напрям лексичних досліджень становить вивчення ключових слів у рекламних текстах. Так, О. Олексюк, спираючись на кількісні та семантичні характеристики виявлених лексем, визначає так звані «семантичні центри сугестивного впливу» – найактивніші групи слів, що підкреслюють практичну цінність, винятковість або стандартність рекламованих товарів. Науковиця наголошує, що такі слова мають «сенсову обсяжність, багатогранність і впливову потужність», тобто здатність одночасно інформувати, емоційно впливати й мотивувати адресата до дії [133, 135, 134].

У цьому контексті М. Славінська здійснила зіставний аналіз ключових слів соціальної та комерційної реклами, виявивши відмінності у семантичному наповненні та прагматичній спрямованості цих типів дискурсу [161]. Її спостереження підтверджують, що соціальна реклама орієнтована на ціннісні категорії – мораль, безпеку, солідарність, тоді як комерційна апелює до індивідуальних потреб і споживчих мотивів.

Цінним внеском у вивчення лексичного рівня є також дослідження А. Ковалевської, яка здійснила систематизований опис лексики слоганів політичної реклами. Вона виявила домінування емоційно забарвлених, оцінних та ідеологічно навантажених одиниць, що формують образ лідера й апелюють до суспільних очікувань [81].

Отже, аналіз лексичного рівня рекламного тексту дає змогу простежити, як значення, конотації й семантичні асоціації слів забезпечують сугестивний ефект реклами. Лексика виступає не лише носієм інформації, а й інструментом мовного впливу, через який відбувається емоційне залучення адресата та створення позитивного іміджу об'єкта рекламування.

Дослідження рекламного тексту на граматичному рівні охоплюють аналіз як морфологічних, так і синтаксичних особливостей мовної організації реклами. У центрі уваги науковців – структура речення, граматичні засоби вираження оцінності, способи актуалізації прагматичних значень та їхня роль у формуванні впливового потенціалу рекламного повідомлення.

На морфологічному рівні вивчається функціонування частин мови, їхнє стилістичне навантаження й участь у створенні експресивності рекламного тексту. Цій проблематиці присвячені праці О. Зелінської [69], К. Лисак і І. Матіяш-Гнедюк [107], В. Мозгунова [125], М. Осевської і С. Романюк [137], Н. Реви [148], М. Славінської [162], О. Цупікової [179] та ін. У цих працях розкривається роль частин мови як граматичних маркерів впливу, зокрема дієслів дії, прикметників оцінки, займенників наближення до адресата, що формують експресію, динаміку та персоніфікацію рекламного тексту.

Деякі дослідження мають порівняльно-типологічний характер, що дозволяє простежити універсальні тенденції граматичної організації реклами у різних мовах. Так, С. Дерєга [50], О. Ємельянова і Е. Щербак [55] аналізують специфіку впливу граматичних категорій у англійських рекламних текстах, звертаючи увагу на частотність використання дієслів у наказовій формі, прикметників найвищого ступеня порівняння та інтонаційно маркованих конструкцій. Л. Чернюх [182] дослідила словацьку рекламу, зосереджуючись на граматичних засобах формування переконувального ефекту. Ці роботи становлять значний інтерес у порівняльному аспекті, адже демонструють, що граматичні механізми рекламного впливу мають спільні закономірності незалежно від мовної системи.

Морфологічна репрезентація рекламного тексту дає змогу окреслити найпродуктивніші частини мови та визначити їхню роль у створенні позитивного іміджу товару, бренду чи послуги. Саме через морфологічні засоби реалізуються оцінні значення, формується емоційно-прагматичний підтекст і відбувається вплив на споживача. Розподіл частин мови в структурі рекламного тексту виявляє семантичні доміанти його змістового поля, тобто ті граматичні категорії, які найактивніше беруть участь у побудові переконувального повідомлення.

Зокрема, іменники у рекламі часто виконують номінативну функцію, позначаючи об'єкт рекламування і створюючи ядро змісту; прикметники формують оцінну характеристику («новий», «унікальний», «кращий»), а дієслова забезпечують динамічність і спонукають до дії («спробуй», «відчуй», «обери»). Така взаємодія частин мови формує граматико-стилістичний каркас рекламного дискурсу, який забезпечує одночасно інформативність і сугестивність тексту.

Отже, граматичний рівень аналізу рекламних текстів дає змогу виявити, як структурна організація мовних одиниць сприяє реалізації комунікативних стратегій реклами – інформуванню, переконанню та спонукальній дії. Саме

граматика, поєднуючи форму і зміст, забезпечує системність та ефективність впливу рекламного повідомлення.

Синтаксичну структуру рекламного тексту досліджували такі науковці, як О. Виноградова та Є. Коваленко [23], С. Гузенко [41], О. Зелінська [67], О. Кузьмич і Ю. Кондратюк [99], Л. М'яснянкін [113], Є. Тюфкій [173] та інші. Дослідники розглядають синтаксис реклами як один із найважливіших рівнів її лінгвістичної організації, що визначає динаміку, ритм і емоційний тон комунікації.

Загалом науковці відзначають тенденцію до спрощення граматичних структур у рекламних текстах (О. Зелінська, Л. М'яснянкін), що зумовлено прагненням до лаконізму та високої комунікативної щільності. Водночас така тенденція вимагає посиленої уваги до емоційно-експресивного потенціалу синтаксичних конструкцій. У дослідженнях С. Гузенко синтаксис реклами аналізується у комунікативно-прагматичному та структурно-семантичному аспектах, тоді як О. Виноградова і Є. Коваленко докладно описують парцельовані та приєднувальні конструкції, які підвищують експресивність висловлювання й допомагають формувати ритмомелодичну структуру тексту.

На стилістичному рівні дослідження реклами проводили О. Бугайова [18], І. Городецька [35], І. Іванова [74], О. Копач [87], С. Романюк [149], С. Ягело [191] та ін. У цих роботах підкреслюється важливість врівноваження двох тенденцій – стислості вираження та виразності й місткості змісту. Дослідники аналізують мовно-виражальні засоби, що забезпечують одночасно естетичний ефект і комунікативну дієвість рекламного повідомлення.

О. Арешенкова виокремила основні лексико-стилістичні засоби реклами, серед яких – лексика позитивної раціональної оцінки, позитивно-емоційна лексика, розмовні елементи, терміни та експресивно забарвлені одиниці [5, с. 61]. О. Бугайова описала найпродуктивніші стилістичні прийоми соціальної реклами: сегментацію тексту, семантичні протиставлення, комунікативне мовчання, графічне кодування вербальної інформації, гру слів, повтор, засоби комічного, алюзію, діалог, полілог, віршовану форму [18, с. 57].

Ці прийоми забезпечують глибший емоційний вплив на адресата та посилюють асоціативний потенціал рекламного повідомлення.

У численних дослідженнях рекламний текст визначають як семіотично ускладнений продукт – гібрид тексту та зображення, у якому поєднуються іконичні та лінгвістичні компоненти. Такий підхід представлений у працях З. Батринчук [9], А. Гадомської [30; 31], О. Завадської [60], В. Зварич і Л. Федоренко [66] та ін. Дослідники розглядають рекламу як мультимодальну систему, у якій вербальні, візуальні та графічні елементи взаємодіють за принципом взаємодоповнення і взаємовпливу. При цьому наголошується на нерівноправності семіотичних компонентів у межах креолізованого тексту – їхня функціональна значущість залежить від цілей реклами, комунікативного контексту та навичок адресанта [71, с. 148].

З погляду лінгвосеміотики, рекламний дискурс розглядають як систему взаємодіючих семіотичних кодів, об'єднаних лінгвальними, паралінгвальними й контекстно-ситуативними зв'язками. Ці коди діють цілеспрямовано, мають прагматичну установку й відображають стратегію впливу адресанта на реципієнта [117, с. 4]. Типізацію семіотичних кодів у різних видах реклами здійснюють І. Білюк [13], В. Зварич і Л. Федоренко [66], А. Кліменкова [80], Т. Семенюк [157].

Сучасна лінгвістика дедалі частіше звертається до комплексного аналізу мовної тканини рекламних текстів. Відомими є дисертаційні дослідження О. Зелінської «Лінгвальна характеристика рекламного тексту» [67], О. Бугайової «Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика» [16], Т. Безуглої «Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід» [11], монографія О. Арешенкової «Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту» [5], а також навчальні та науково-методичні видання – «Лінгвістичний аналіз рекламних текстів» І. Кочан [91], статті Є. Коваленко [82], А. Полежай і Г. Чуланової [142] та ін.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, можна констатувати, що лінгвістичні дослідження рекламного тексту у сучасній науці мають міждисциплінарний характер і охоплюють широкий спектр підходів – від структурно-семантичного до комунікативно-прагматичного й семіотичного. Реклама розглядається не лише як інструмент економічного впливу, а й як багатофункційний комунікативний феномен, у якому поєднано мовні, соціокультурні, психологічні та естетичні чинники.

Еволюція наукових поглядів – від ранніх комунікативних моделей до сучасних лінгвопрагматичних концепцій – засвідчує, що мовна організація реклами є складною системою, де всі рівні мови (фонетичний, лексичний, граматичний, синтаксичний і стилістичний) взаємодіють для досягнення головної мети – ефективного впливу на адресата.

Фонетичні засоби створюють звукову образність і сприяють емоційному сприйняттю реклами; лексика формує її смислове ядро та реалізує оцінні значення; граматичні структури забезпечують динаміку й експресивність висловлювання; синтаксичні конструкції регулюють ритм, темп і інтонаційну виразність тексту. Стилiстичний рівень, у свою чергу, забезпечує гармонійне поєднання інформативності та емоційної насиченості, що є основою переконувального впливу.

У межах семіотичного підходу реклама розглядається як мультимодальна система, у якій вербальні, невербальні та візуальні коди взаємодіють, утворюючи єдиний простір смислів. Така полікодовість забезпечує багатшаровість сприйняття рекламного повідомлення та підсилює його сугестивний ефект.

Таким чином, рекламний текст постає як комунікативно-прагматичний і лінгвoseміотичний феномен, який поєднує раціональне й емоційне, естетичне й утилітарне. Його дослідження потребує комплексного підходу, що враховує як структурні, так і функціональні параметри мови, а також соціальні, культурні й психологічні умови комунікації. Розвиток таких досліджень сприяє поглибленню розуміння механізмів мовного впливу та відкриває нові

перспективи у вивченні мови сучасної реклами як віддзеркалення глобальних комунікативних процесів.

1.2. Поняття «реклама» та типи рекламних текстів

Реклама є одним із найбільш відчутних та впливових елементів сучасного суспільного життя, а тому цілком закономірно, що вона привертає увагу дослідників найрізноманітніших напрямів. У зв'язку з цим сьогодні існує значна кількість визначень реклами, які постійно зазнають оновлення та уточнення відповідно до змін у соціальній комунікації, економіці та культурі.

У Словнику української мови подано таке трактування поняття «реклама»:

- популяризація товарів, видовищ, послуг тощо з метою привернення уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників і подібних аудиторій;
- поширення інформації про певну особу, предмет або явище для формування їхньої впізнаваності та популярності;
- плакат, оголошення чи інший носій інформації, що використовується як засіб впливу на потенційних покупців, споживачів або відвідувачів [164].

Таким чином, реклама постає не лише як інструмент комерційної діяльності, а й як складне соціокультурне явище, що охоплює процеси інформування, переконання та формування громадської думки.

У довідковому виданні «Реклама: словник термінів» це поняття розглядається як важливий елемент маркетингової діяльності, що сприяє просуванню товарів на ринку шляхом їх інформування. Рекламу тут трактують як відкрите повідомлення про товари чи послуги, яке передають за допомогою широкого спектра засобів: спеціалізованих видань (проспектів, каталогів, листівок, плакатів), кінематографа, телебачення, радіо, зовнішньої реклами, прямої поштової розсилки тощо [75, с. 238]. У цьому визначенні

підкреслюється багатоканальність рекламної комунікації та її орієнтація на інформування потенційного споживача.

У «Словнику основних рекламних і маркетингових термінів» з'являється важливий уточнювальний компонент – ознака *платності*, що підкреслює комерційну природу реклами. Крім того, серед учасників рекламного процесу названо *спонсора*, тобто особу або організацію, яка фінансує рекламну діяльність з метою отримання певної вигоди. Рекламу в цьому словнику окреслено як «будь-яку платну форму неособистої презентації та просування ідей, товарів і послуг від імені ідентифікованого спонсора». Наголошено, що рекламна комунікація прагне «перекласти» властивості товару мовою потреб покупця, тобто адаптувати інформацію до споживчих очікувань. Також подано систематизацію видів реклами: аудіо-, радіореклама, реклама на місці продажу, рубрикова, селективна, світлова, телевізійна, транспортна, а також несумлінна реклама, контрреклама, банерна, анімаційна тощо [150, с. 39].

У «Словнику рекламних термінів» поняття реклами розглядається з кількох позицій:

- як певний вид інформації;
- як форма комунікації;
- як матеріалізований результат цієї комунікації (оголошення, плакат, рекламний носій);
- як процес ознайомлення споживачів із характеристиками товару чи послуги з метою формування попиту.

Залежно від змісту та функції рекламного повідомлення автори виділяють різні типи реклами. Наприклад, визначення «поширення відомостей про кого- чи що-небудь для створення популярності» охоплює комерційну й політичну рекламу. Натомість формулювання «широке оповіщення в будь-яких засобах інформації з метою привернення уваги громадськості» відповідає соціальній рекламі, яка, згідно зі словником, належить до некомерційних її форм. Таку рекламу можуть фінансувати некомерційні організації або вона

створюється в їхніх інтересах і спрямована на стимулювання пожертв чи привернення уваги до суспільних проблем [72, с. 90–94].

У «Економічному словнику-довіднику» рекламу трактовано як «будь-яку форму повідомлень, які використовує фірма для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги чи ідеї суспільної діяльності» [54, с. 277]. Це визначення перегукується з попередніми: воно також акцентує на прагматичному впливі рекламного тексту, спрямованому на зацікавлення аудиторії. У центрі уваги – не лише комерційні об'єкти (товари чи послуги), а й суспільно важливі ідеї, що вказує на зв'язок реклами з соціальною комунікацією та підтверджує її широку функціональність.

Узагальнюючи наведені словникові джерела, можна дійти висновку, що реклама в сучасному науковому та практичному дискурсі постає як багатовимірне явище, яке охоплює широкий спектр функцій, форм і цілей. У більшості словників провідною характеристикою реклами виступає її *інформативність*: у будь-якому визначенні наголошується на тому, що реклама покликана поширювати відомості про товари, послуги, ідеї чи соціальні явища. Водночас просте інформування не є її єдиною чи навіть головною метою – у всіх тлумаченнях акцент зміщується на *впливовий та переконувальний характер* рекламної комунікації.

У словникових джерелах простежується спільна думка про те, що реклама є *частиною маркетингової діяльності*, орієнтованої на просування товарів або послуг, хоча в окремих трактуваннях підкреслюється можливість поширення через рекламу й суспільно важливих ідей, що розширює межі поняття до соціальної сфери. Значна частина словників фіксує ключову ознаку реклами – *платність* і наявність *спонсора*, який виступає ініціатором та фінансистом рекламного повідомлення. Це свідчить про її комерційну природу, у межах якої реклама виконує економічні функції, сприяючи продажам, поширенню популярності та розширенню ринку.

Важливим компонентом словникових тлумачень є підкреслення *неособистісного характеру* рекламної комунікації: вона здійснюється за допомогою різноманітних каналах масової інформації – друкованих видань, телебачення, радіо, зовнішньої реклами, цифрових платформ тощо. Це вирізняє рекламу серед інших форм комунікації, що можуть мати міжособистісний або індивідуалізований характер.

У цілому словникові тлумачення демонструють узгодженість у розумінні ядра поняття «реклама» – як цілеспрямованої, організованої та здебільшого оплаченої інформаційної діяльності, спрямованої на привернення уваги, формування попиту та вплив на установки й поведінку реципієнта. Водночас вони відображають і еволюцію рекламної практики – від простої популяризації товарів до складного соціального й комунікативного інструмента, що функціонує на перетині економічних, психологічних та культурних чинників.

У статті 1 Закону України «Про рекламу» подано офіційне тлумачення поняття «реклама». Закон визначає її як спеціально створену інформацію про осіб або продукцію, що поширюється у будь-якій формі та будь-яким способом з метою безпосереднього чи опосередкованого отримання прибутку [64]. Це формулювання підкреслює ключову функцію реклами – сприяти економічній вигоді, незалежно від форми подання чи каналу розповсюдження. Це формулювання підкреслює ключову функцію реклами – сприяти економічній вигоді, незалежно від форми подання чи каналу розповсюдження.

На сучасному етапі розвитку комунікаційних технологій та маркетингових практик поняття «реклама» продовжує активно трансформуватися, що зумовлено змінами у способах передання інформації, поведінці споживачів і загальними тенденціями глобалізації медіапростору. У цьому контексті різні дослідники пропонують свої підходи до визначення реклами, кожен із яких відображає певний аспект її функціонування.

Так, у трактуванні Д. Белча та М. Белча реклама визначається як «будь-яка платна форма неособистого повідомлення про організацію, товар, послугу

чи ідею, наданого конкретним рекламодавцем» [205, с. 11]. Дослідники акцентують на тому, що рекламне звернення поширюється через різні канали масової комунікації і має чітко окреслений суб'єкт – рекламодавця, який фінансує створення та розповсюдження повідомлення. Водночас у цьому тлумаченні менш виразно окреслені функції реклами та її об'єкт як явища, що звужує визначення до чисто технічного опису процесу передання інформації.

Деякий інший підхід пропонує Н. С. Ролан, який розглядає рекламу як своєрідну знакову систему, що функціонує поряд із мовою та іншими культурними явищами, виконуючи роль особливого способу збереження інформації. Дослідник підкреслює, що реклама є своєрідним «каталогом» товарів і послуг, які існують у суспільстві [297, с. 5]. У цьому трактуванні реклама ніби відокремлюється від мови як засобу комунікації та постає відносно автономною системою, що має власну структуру, знаковість і механізми функціонування. Такий підхід розширює сферу осмислення реклами, розглядаючи її не лише як інструмент маркетингу, а як частину культурної семіотики.

Ф. Джефкінс, аналізуючи рекламу, робить акцент передусім на її ефективності як засобу впливу. На його думку, рекламне повідомлення є одним із найдієвіших способів інформування потенційного споживача про товар або послугу при відносно мінімальних фінансових витратах [250, с. 5]. Отже, він інтерпретує рекламну діяльність передусім через призму її мети – донести інформацію та стимулювати інтерес до об'єкта реклами, розглядаючи її більше як економічний інструмент, аніж як соціально-комунікативне чи культурне явище.

Науковець Б. Обрителько пропонує більш деталізований підхід: на його думку, реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про товари, послуги, особу або суспільний рух, яке публічно оприлюднюється рекламодавцем і є спеціально оплаченим задля досягнення конкретних результатів. Серед таких результатів дослідник називає збільшення продажів, розширення клієнтської бази, формування суспільної підтримки або залучення

голосів [132]. Таким чином, акцент робиться на цілеспрямованості, публічності та економічно-політичній мотивації рекламної діяльності.

Інше трактування пропонує Т. Примаєк, визначаючи рекламу як платну, неперсоніфіковану форму інформаційного впливу на споживача, спрямовану на формування його мотивації щодо придбання товарів [147, с. 13]. Це визначення підкреслює психологічний вимір рекламного комунікування, звертаючи увагу на формування мотивів і поведінки споживача.

Схожу, але ширшу позицію висловлює А. Лященко, яка характеризує рекламу як розгалужену індустрію та одночасно як продукт її діяльності. На думку дослідника, реклама має на меті забезпечити потенційного отримувача повідомлення інформацією про товари чи послуги з метою їх популяризації [112, с. 2]. Тут акцент робиться на масштабності рекламної сфери та її впливовості в сучасному економічному просторі.

Н. Бутенко у праці «Соціальна психологія в рекламі» розглядає рекламу передусім як повідомлення про товари чи послуги, що поширюється через засоби масової інформації та інші комунікаційні канали задля впливу на аудиторію. Авторка наголошує на двоїстості рекламного повідомлення: з одного боку, воно виконує інформативну функцію, а з іншого – через механізми переконання та навіювання здійснює емоційно-психологічний тиск на реципієнта [21, с. 3]. Таке трактування підкреслює значну роль психологічних технологій у рекламній комунікації.

У праці «Реклама в сучасному суспільстві» [108] Н. Лисиця пропонує комплексне, соціально орієнтоване бачення реклами, трактуючи її як важливий соціальний інститут сучасної України. Науковиця підкреслює, що реклама є не лише інструментом ринку, а й способом реалізації суспільних взаємин, особливим видом людської діяльності та різновидом соціальної комунікації. Вона виступає процесом залучення індивіда до подій і явищ навколишньої дійсності, допомагає людині орієнтуватися в середовищі, яке швидко змінюється під впливом технологічного прогресу та культурної трансформації. Важливою функцією реклами, за Лисицею, є її здатність

виконувати роль посередника між суспільством як упорядкованою структурою та окремим індивідом-споживачем, забезпечуючи комунікаційний міст, що допомагає підтримувати адаптацію особистості до нових умов. Дослідниця визначає рекламну комунікацію як спосіб передання інформації широкому, неперсоніфікованому колу адресатів, а також як форму обміну різними видами діяльності, що відбувається через ринкові й соціальні механізми.

Лінгвіст В. Зірка у дисертаційному дослідженні «Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі» розглядає рекламу передусім як *практичну діяльність*, результатом якої є словесні твори – рекламні тексти [70, с. 6]. Дослідниця виокремлює низку інтегральних ознак реклами. Першою ознакою вона називає *інформативність*, хоча при цьому наголошує, що не всяка інформація може вважатися рекламною. Другою ознакою виступає *спосіб поширення* рекламних повідомлень, що передбачає використання спеціальних каналів і медіасередовищ. Третьою важливою ознакою В. Зірка визначає *наявність об'єкта* реклами: це можуть бути як товари та послуги, так і особи, організації чи культурні продукти. Четвертою ознакою є *наявність суб'єкта рекламної діяльності*, тобто рекламодавця, який ініціює створення й поширення повідомлення [70, с. 18-19].

Крім того, дослідниця звертає увагу на те, що термін «реклама» часто використовується як дублет до таких номінацій, як «реklamний текст», «реklamне звернення», «реklamне послання» чи «реklamне повідомлення». Ця практика, за В. Зіркою, є яскравим прикладом метонімічного ототожнення реклами як виду діяльності з рекламним текстом як продуктом цієї діяльності [70, с. 16]. Таким чином, В. Зірка підкреслює важливість розмежування реклами як процесу та реклами як результату комунікативної роботи, що дозволяє точніше окреслити її природу та функціонування в сучасному інформаційному просторі.

Огляд наукових підходів до визначення поняття *реклама* переконливо свідчить про те, що в сучасному науковому дискурсі воно постає надзвичайно

багатогранним і динамічним явищем, інтерпретація якого залежить від галузевої специфіки, дослідницького завдання та теоретико-методологічного підґрунтя. Жодне з поданих визначень не є вичерпним, адже кожне з них відображає лише окрему площину функціонування реклами – економічну, психологічну, соціальну, культурну або мовну. У своїй сукупності вони формують багаторівневу картину феномена, що постійно змінюється під впливом технологічного прогресу, комунікативних інновацій та розвитку ринкових відносин.

У ряді визначень (Д. і М. Белч, Ф. Джефкінс, Т. Примак, Б. Обрисько) домінує *економіко-маркетинговий вимір*, у межах якого реклама постає як платна, організована, цілеспрямована інформаційна діяльність, спрямована на стимулювання попиту, формування мотивації до купівлі або вплив на поведінку споживача. У цих підходах наголошується на ролі рекламодавця, каналах поширення, способах інформування та прагматичних завданнях рекламної комунікації.

Інша група дослідників (Н. С. Ролан, Н. Лисиця) переносить акцент у площину *соціально-комунікативного та культурологічного підходів*. Реклама в їхніх інтерпретаціях розглядається як специфічний соціальний інститут, що виконує роль медіатора між суспільством та індивідом, інтегрує людину у складний простір соціальних практик і культурних значень. Вона постає як знакова система, невід’ємна частина інформаційно-комунікативного середовища та культурної сім’юсфери.

Окремий сегмент становлять *лінгвістичні інтерпретації* (В. Зірка, Н. Бутенко), у межах яких реклама осмислюється як особливий тип тексту й мовної діяльності, де визначальною є не лише інформативність, а й психологічна впливовість, механізми навіювання, стратегічне структурування й спеціальні мовленнєві техніки. Тут наголос зміщується на аналіз об’єкта та суб’єкта комунікації, засоби впливу та мовно-дискурсивні особливості рекламних повідомлень.

Узагальнюючи різні трактування, можна виокремити кілька ключових рис, що є спільними для більшості наукових підходів:

- реклама має *цілеспрямований, організований і здебільшого оплачуваний* характер;
- вона здійснюється через *неперсоніфіковані канали масової комунікації*;
- містить *інформативний і впливовий компоненти*, поєднуючи логічні й психологічні механізми;
- має *суб'єкта* (рекламодавця) та *об'єкт* (товар, послугу, ідею, соціальний феномен);
- виконує *економічні, соціальні, культурні та психологічні функції*, залежно від контексту застосування.

Таким чином, реклама постає як складна система, що перебуває на перетині різних сфер суспільного життя – економіки, соціології, психології, лінгвістики та культурології. Вона не лише просуває товари та послуги, а й моделює соціальну реальність, впливає на поведінку й цінності людей, формує комунікативні практики та відображає актуальні тенденції розвитку суспільства. Саме ця багатофункціональність і визначає її центральне місце в сучасному інформаційному просторі.

Позаяк реклама як комунікативне, соціальне й мовне явище є складною та багатовимірною, у науковій літературі існує низка різноманітних типологій рекламних текстів. Вони враховують як змістові характеристики повідомлення, так і комунікативні наміри автора та особливості адресата.

Г. Швед пропонує класифікацію рекламних текстів, ґрунтуючись на трьох ключових параметрах:

- денотат, тобто об'єкт рекламування;
- комунікативний намір автора, спрямований на певний тип впливу;
- тип адресата, якому призначено повідомлення [185, с. 23].

Подібної позиції дотримується й Г. Абрамова. На її думку, з огляду на денотативну співвіднесеність усі рекламні тексти умовно поділяються на дві великі групи: а) тексти, що репрезентують і популяризують *матеріальні*

цінності; б) тексти, які рекламують *послуги* – зокрема діяльність туристичних агенцій, страхових компаній, готелів тощо.

У межах першої групи Г. Абрамова пропонує додаткову диференціацію:

- рекламні тексти товарів широкого вжитку (продукти харчування, побутова техніка, одяг тощо);
- рекламні тексти товарів промислового призначення, що орієнтуються на бізнес-сферу та виробничі потреби [1, с. 76].

Комунікативна настанова автора визначає стратегію впливу на споживача й тісно пов'язана з фазою існування товару на ринку та його статусом. З урахуванням авторської мети рекламні тексти поділяють на:

- ознайомчі, що інформують про новий товар або послугу, які щойно з'явилися на ринку;
- підтримувальні, спрямовані на збереження або підсилення попиту, тобто нагадування про вже відомий продукт;
- тексти-завершення, які сигналізують про обмеження пропозиції чи зняття товару з виробництва, акцентуючи увагу на кінцевому етапі його ринкового існування [1, с. 76].

Кожен із цих типів має власні функціональні характеристики, які прямо залежать від того, яку мету переслідує рекламодавець і який емоційно-інформаційний ефект він прагне викликати.

Важливим чинником типологізації рекламних текстів є цільова аудиторія, оскільки саме вона визначає зміст, стиль, тональність і формат подання інформації. Для досягнення максимальної ефективності адресант повинен враховувати не лише соціально-демографічні параметри адресата (вік, стать, соціальний статус), а й психологічні особливості, культурні очікування, рівень поінформованості та специфіку комунікативної ситуації [160, с. 185].

Залежно від типу одержувача рекламні тексти поділяють на три основні групи:

- масові рекламні тексти, орієнтовані на широкий загал споживачів;

- професійні рекламні тексти, адресовані фахівцям, експертам, спеціалізованим організаціям чи підприємствам;
- міжнародні рекламні тексти, тобто експортну рекламу, спрямовану на закордонного споживача.

Останній тип вимагає найскладнішого підходу, адже передбачає врахування економічних, психологічних, культурних та юридичних особливостей тієї країни або регіону, де планується поширювати рекламне повідомлення. Тут важливими стають знання локального законодавства, особливостей сприйняття інформації, традицій, символів і норм поведінки, які можуть суттєво впливати на успіх рекламної кампанії.

Є. Ромат пропонує багаторівневу класифікацію реклами, спираючись на низку комунікативних та функціональних параметрів. Науковець виділяє такі принципи поділу:

- за складом цільової аудиторії – реклама може бути сильно сегментованою (орієнтованою на чітко визначену групу споживачів), середньо сегментованою або слабко сегментованою (спрямованою на широку аудиторію);
- за цільовим впливом – поділяється на комерційну, метою якої є стимулювання збуту, і некомерційну, зорієнтовану на соціальні, культурні чи громадські цілі;
- за територіальним охопленням – глобальну, національну, регіональну та місцеву рекламу, що різняться масштабом поширення та характеристиками аудиторій;
- за способом передання інформації – друковану (преса, поліграфічні матеріали), електронну (радіо, телебачення, інтернет), зовнішню (вивіски, білборди, транспаранти тощо);
- за способом виконання – текстову, візуальну та текстово-візуальну, що відображають співвідношення вербального й іконічного компонентів у рекламному повідомленні;

- за способом звернення до адресата – безособову, у якій комунікація здійснюється через масові канали без індивідуального цільовизначення, та персоніфіковану, спрямовану на конкретну особу або вузьку аудиторію [152, с. 98].

Найбільш комплексну й багатоаспектну класифікацію рекламних текстів подано в дисертаційному дослідженні О. Арешенкової. Спираючись на напрацювання провідних теоретиків реклами – Н. Бутенко, Д. Денісона, Ф. Джефкінса, Р. Іванченка, Ю. Миронова, Б. Обрителька, Є. Ромата та інших – дослідниця пропонує розгорнуту систему параметрів, що дозволяє всебічно визначати й структурувати різновиди рекламних текстів.

О. Арешенкова виділяє такі підстави для класифікації:

1. За об'єктом рекламування: рекламування товару, фірми, послуги, ідеї чи іншого об'єкта впливу. Такий поділ дає змогу чітко визначити предмет просування та специфіку його репрезентації.
2. За сферою застосування: соціальна, політична, релігійна, комерційна реклама. Кожен із цих різновидів має власні функціональні завдання, стилістичні риси й цільові групи, що обумовлює особливості структури та манери подання тексту.
3. За формою:
 - медійна реклама – повідомлення в друкованих і електронних ЗМІ;
 - зовнішня – оголошення на візуальних носіях у публічному просторі;
 - друкована – спеціалізовані видання та поліграфічні матеріали.
4. За способом передавання рекламної інформації: реклама у ЗМІ, пряма реклама (наприклад, поштові розсилки), реклама на місці продажу (POS-матеріали), особиста реклама, що передбачає безпосередній контакт із потенційними покупцями.
5. За типом реклами: масова, індустріальна, торговельна, роздрібна, фінансова, контактна, кадрова. Цей аспект розмежовує рекламу за її функціональною спрямованістю та сферою діяльності.

6. За адресатом: для масового споживача або для спеціаліста. Також авторка розрізняє масову рекламу (не орієнтовану на конкретний сегмент) і селективну, спрямовану на певну групу потенційних покупців.
7. За способом аргументації:
- раціональна (апелює до логіки, фактів, аргументів),
 - емоційна (орієнтована на почуття),
 - асоціативна, предметна, образна та інші різновиди, що залучають різні стратегії впливу на свідомість і підсвідомість реципієнта.
8. За засобом впливу: пряма / алегорична реклама, а також «жорстка» та «м'яка». У цих типах відбивається ступінь інтенсивності впливу, щільність аргументації та тональність звернення.
9. За метою повідомлення:
- інформативна – презентує новий товар або нові можливості вже відомого продукту, повідомляє про зміни цін, нові послуги;
 - переконувальна – стимулює до негайної купівлі;
 - нагадувальна – підтримує інтерес і актуальність товару в пам'яті споживача;
 - порівняльна – демонструє переваги товару через зіставлення з конкурентами;
 - підкріплювальна – спрямована на утвердження правильності вже здійсненого вибору;
 - іміджева – формує довготривалий позитивний образ рекламованого об'єкта.
10. За охопленням аудиторії: міжнародна реклама (орієнтована на зарубіжні ринки), національна (для внутрішнього ринку), регіональна (для окремого регіону), місцева (для конкретного міста чи району) [5, с. 20-21].

Ця багатоаспектна типологія дозволяє аналізувати рекламні тексти на різних рівнях – від змістового й прагматичного до соціального,

психологічного та культурного – і забезпечує комплексний підхід до вивчення рекламної комунікації як складного багатокомпонентного феномена.

У межах цієї типології об'єкт нашого дослідження можна охарактеризувати як сильно сегментовану, комерційну, глобальну, електронну, текстово-візуальну та безособову рекламу. Такий комплекс ознак указує на її належність до сучасних форм рекламної комунікації, орієнтованих на міжнародний ринок і широкі аудиторні масиви, що передбачають використання цифрових платформ, візуально-текстових форматів і стандартних механізмів звернення до неперсоніфікованих реципієнтів.

Таким чином, типологія рекламних текстів у сучасному науковому дискурсі вирізняється багаторівневістю та охоплює широкий спектр критеріїв – від об'єкта рекламування і форми подання до типу адресата, способів аргументації та масштабів поширення. Розмаїття класифікацій, запропонованих різними дослідниками, свідчить про комплексний характер рекламної комунікації та її здатність поєднувати економічні, соціальні, психологічні й лінгвістичні чинники.

Учені підкреслюють, що рекламний текст не можна розглядати лише як інформаційне повідомлення – він є гнучкою комунікативною структурою, що змінюється відповідно до мети рекламодавця, характеристик товару та параметрів цільової аудиторії. Саме тому рекламні тексти поділяють на групи за функціями (інформативні, переконувальні, іміджеві тощо), за сферою застосування (комерційні, соціальні, політичні), за способом впливу (раціональні, емоційні, асоціативні), за формою (медійні, друковані, зовнішні) та іншими ознаками.

Різноманіття типологій підтверджує багатоплановість реклами та її здатність адаптуватися до різних соціальних і ринкових контекстів, що робить рекламний текст одним із найбільш динамічних жанрів сучасної комунікації.

1.3. Перекладацькі стратегії відтворення реклами

У межах синтезу антропоцентричної та дискурсоцентричної парадигм активно формується й перекладознавчий напрям дослідження реклами, який потребує комплексного аналізу рекламних текстів із застосуванням широкого спектра лінгвістичних, когнітивних, культурологічних та прагматичних методик. Рекламний переклад – це сфера, де поєднуються мовні, соціальні, психологічні та комунікативні чинники, що вимагає міждисциплінарного підходу.

Незважаючи на зростання інтересу до цієї проблематики, кількість праць, присвячених перекладу реклами, поки що значно менша, ніж у межах суто лінгвістичного її аналізу. Переважають дослідження компаративного характеру, орієнтовані на порівняння рекламних слоганів та інших елементів рекламного дискурсу в різних мовах. Серед них – студії на матеріалі англійської, німецької та української мов [11], українсько-словацького [183], німецько-арабського [204], німецько-китайського [243] тощо. Такі праці зосереджуються переважно на структурно-семантичних особливостях слоганів, національно-культурній специфіці текстів, способах адаптації та трансформаціях у процесі перекладу.

Однак в умовах глобалізації інформаційного простору та домінування англійської реклами перекладознавчі аспекти стають дедалі актуальнішими, що сприяє поступовому зростанню кількості робіт у цьому напрямі. У західній лінгвістиці проблеми перекладу рекламних текстів розроблялися й раніше. Певні аспекти цього питання відображені у відомих працях із загальної теорії та практики реклами Д. Огілві [283], Д. Коена [220], Дж. Бернета, У. Уеллса, С. Моріарті [195], К. Бове й У. Аренса [213], Б. Гарфілда [237] та ін. Хоча ці дослідження не є перекладознавчими у вузькому сенсі, вони містять важливі спостереження щодо функціонування рекламного тексту, які безпосередньо впливають на підходи до його перекладу.

Серед спеціалізованих зарубіжних праць, що безпосередньо присвячені перекладу реклами, варто виокремити:

- «The Translation of Advertising Texts» К. Л. Сміта [309], де аналізуються принципи відтворення англomовних рекламних друкованих матеріалів російською мовою;
- «Translating Promotional and Advertising Texts» І. Топпесі [316], що пропонує багатомовний аналіз стратегій культурної адаптації та перекладу рекламних текстів;
- «The Translation of Advertising Texts in Culturally-Distant Languages» П. Фабер [236], яка розглядає специфічні труднощі, що виникають під час перекладу культурно маркованих рекламних повідомлень між неспорідненими мовами, зокрема арабською та іспанською.

В українському мовознавстві переклад реклами почав активно розвиватися лише з 1990-х років ХХ ст. До цього часу перекладознавчі напрацювання були фрагментарними, що пов'язано з майже повною відсутністю іноземної комерційної реклами в інформаційному просторі радянського періоду. Лише із соціально-економічними змінами 1990-х років та відкриттям ринку для іноземних брендів постала потреба в науковому осмисленні проблем перекладу рекламного тексту.

Упродовж останніх десятиліть перекладацький аспект аналізу реклами значно активізувався. Питання відтворення рекламного дискурсу в різних мовах стали предметом дослідження в низці статей українських авторів [118; 79; 51; 34; 8 та ін.]. Особливе місце належить дисертації Д. Добровольської (2017) [52], у якій комплексно досліджено рекламний слоган як різновид мікротексту, визначено його мовностилістичні характеристики та проаналізовано тенденції перекладу англomовних рекламних слоганів українською та російською мовами на лексичному й граматичному рівнях.

Таким чином, перекладознавчий напрям у дослідженні реклами поступово формується як самостійна наукова підгалузь, що поєднує лінгвістичний, культурологічний, когнітивний і прагматичний підходи, та

відіграє важливу роль у теоретичному й практичному забезпеченні міжкультурної рекламної комунікації.

Між ранніми та пізнішими дослідженнями перекладу рекламного дискурсу спостерігається відчутний методологічний зсув. Це пояснюється тим, що початкові роботи з'являлися в період домінування в перекладознавстві теорій еквівалентності, розроблених Ю. Найдою, Ч. Табер і Дж. Кетфордом, які на той час визначали основні підходи до оцінювання перекладу.

У своїй фундаментальній праці «The Theory and Practice of Translation» Ю. Найда і Ч. Табер [279] виокремлюють два типи еквівалентності – формальну (згодом формальну відповідність) і динамічну. Формальна еквівалентність орієнтована на максимально точну відповідність одиниць вихідної мови елементам мови перекладу. Однак така орієнтація, за їхніми спостереженнями, часто спричиняє «спотворення граматичних і стилістичних моделей цільової мови» [279, с. 199], унаслідок чого читач може неправильно тлумачити повідомлення або взагалі мати труднощі з його розумінням [279, с. 201].

Натомість динамічна еквівалентність передбачає створення в перекладі такого ж комунікативного ефекту, який мав оригінал у культурі вихідної мови. У цьому разі форма вихідного тексту може змінюватися, натомість незмінним має залишатися змістове ядро й прагматичний вплив. Такий підхід зміщує фокус із тексту на реакцію адресата, що Ю. Найда вважав ключовим критерієм перекладацької адекватності. Саме цей принцип лежить в основі його вислову про те, що еквівалентними мають бути не тексти, а реакції реципієнтів [279, с. 119].

Звідси випливає, що переклад, за Найдою, – це поняття *inherently* динамічне, яке залежить від конкретних умов, комунікативної ситуації та типу аудиторії, а тому кожен переклад може мати багато варіантів. При цьому навіть реактивна еквівалентність, за його словами, «ніколи не може бути повною» [278].

Цікаво, що частина дослідників критично оцінює динамічну еквівалентність, наголошуючи, що «динамічна рівність текстів стає водночас їх нерівністю, адже сама динаміка унеможлиблює встановлення чітких критеріїв порівняння» [245]. Іншими словами, визначити ступінь адекватності перекладу можна лише з огляду на функцію, мету та місце тексту в культурі реципієнта.

Ідеї функціональної еквівалентності розвиваються і в працях інших провідних перекладознавців. Так, Дж. Кетфорд у своїй теорії [216] наголошує, що показником еквівалентності є взаємна заміненість вихідного та цільового текстів у певній ситуації. Еквівалентність, за Кетфордом, не є тотожною тотожності значень; вона передбачає наявність «відповідників, які можуть виконувати однакову комунікативну функцію в подібних умовах».

Схожого погляду дотримується і Г. Турі – представник ізраїльської школи перекладознавства. Він трактує еквівалентність як систему відносин, що дозволяє визначити, які перекладацькі вибори є прийнятними для конкретної культури [317]. Згідно з Турі, якість перекладу визначається тим, яке «місце» він займає у приймаючій культурі, тобто наскільки вписується в її норми, очікування й функціональні потреби.

Як і Найда, Кетфорд вважає, що завдання перекладу полягає не в досягненні «еквівалентності значень» у буквальному сенсі, а в адекватному відтворенні значення у відповідній ситуації, коли одиниці оригіналу та перекладу пов'язані з тими самими екстралінгвістичними параметрами реальності.

Враховуючи той факт, що будь-який переклад є лише одним із потенційно можливих варіантів відтворення вихідного тексту, С. Росс пропонує влучну метафору для опису природи перекладацької еквівалентності. Дослідник порівнює переклад із відношеннями між художником і портретом, який він малює: «Зображення людини залежить від вибору, що перекладач робить на основі численних факторів, тому воно безмежно множинне» [298, с. 17]. Ця метафора вдало підкреслює, що

перекладач не копіює оригінал механічно, а створює новацію, спираючись на власні професійні рішення, інтерпретацію змісту, мовні засоби та культурні норми.

На якість і ступінь адекватності перекладу впливають різні чинники:

- часовий контекст створення оригіналу й перекладу;
- очікування і потреби потенційного читача;
- ступінь культурної дистанції між вихідною та цільовою культурами.

Усе це визначає, наскільки точно переклад може відтворити комунікативний ефект і функцію вихідного тексту та наскільки він буде зрозумілим і прийнятним для реципієнта.

Комплексний підхід до оцінювання перекладацької еквівалентності пропонує В. Коллер, один із найавторитетніших теоретиків перекладу. Аналізуючи критерії якості перекладу, він наголошує, що «властивість вихідного тексту – змістова, стилістична, функціональна, естетична чи будь-яка інша – повинна зберігатися у перекладі, водночас перекладач має враховувати мовні, стилістичні, текстуальні та прагматичні умови з боку одержувача» [257]. Такий підхід фактично поєднує вимоги до точності відтворення змісту з необхідністю адаптації тексту відповідно до потреб і культурних очікувань адресата.

Огляд еволюції поняття еквівалентності свідчить, що воно пройшло шлях від критерію визначення перекладу як такого до інструмента вимірювання його якості. Якщо ранні теорії зосереджувалися переважно на відтворенні формальних чи семантичних характеристик оригіналу, то сучасні підходи орієнтуються на функціональність і комунікативну доцільність. Таким чином, оцінювання еквівалентності стало більше пов'язаним із культурною відповідністю, прагматичною доречністю та здатністю перекладу виконувати ті самі функції в новому середовищі, які мав оригінал.

На зламі XX–XXI століть у перекладознавстві відбувається концептуальний зсув, який можна розглядати як одну з найсуттєвіших методологічних трансформацій у галузі. Теорія еквівалентності, що протягом

кількох десятиліть становила ядро перекладознавчих досліджень, поступово втрачає статус універсальної методологічної парадигми. Її місце займає функціоналізм, що формується на основі переосмислення комунікативної природи перекладу та його інтегрованості у соціокультурний простір приймаючої культури. Цей зсув не є випадковим: він відображає загальну тенденцію гуманітарних наук до розуміння мови як діяльності, дискурсу як соціальної практики, а перекладу – як складного багатовимірного акту міжкультурної комунікації.

Початки функціонального підходу пов'язують із працями Катарини Райс та Ганса Фермеєра, які сформували теоретичний фундамент скопос-теорії. Основним законом цього напрямку є так зване «правило скопосу», згідно з яким будь-яка форма людської діяльності визначається її метою [295, с. 101]. Переклад у цьому контексті розглядається не як механічне відтворення тексту-оригіналу, а як створення цільового тексту, орієнтованого на конкретну функцію (Translatskopos), яку він має виконувати в умовах цільової культури.

Отже, у центрі теорії скопосу – функціональна адекватність, а не формальна чи семантична відповідність. Перекладений текст може істотно відрізнитися від оригіналу за мовними, стилістичними чи структурними параметрами, якщо цього вимагає новий комунікативний контекст. Такий підхід, на відміну від класичних теорій еквівалентності, розглядає перекладача як активного виробника тексту, що здійснює низку стратегічних рішень у межах певної соціокультурної ситуації.

Другим етапом формування функціоналізму є роботи К. Норд, яка поєднала положення скопос-теорії з аналізом перекладацьких стратегій та комунікативних умов функціонування тексту. Ключові поняття її концепції – «функціональна точність» (Funktionsgerechtigkeit) та «лояльність» (Loyalität) – стали теоретичним підґрунтям нової моделі перекладу.

Функціональна точність визначає переклад як комунікативну дію, що має відповідати меті й завданням, визначеним у цільовій культурі. Норд підкреслює, що переклад не є суто лінгвістичною трансформацією: це

соціально зумовлений процес комунікації, у якому текст перекладу повинен бути релевантним очікуванням адресата, його когнітивним моделям та прагматичним потребам [280, с. 30].

Лояльність – це етична категорія, яка регулює взаємодію між суб'єктами перекладацького процесу (автором оригіналу, перекладачем, замовником і цільовою аудиторією). Норд наголошує, що перекладач не повинен «зраджувати» комунікативні наміри автора, однак і не мусить бути повністю прив'язаним до форми оригіналу, якщо цього не вимагає мета перекладу.

У цьому контексті функціоналізм відкриває можливість комунікативно доцільної адаптації, що є особливо важливим для перекладу рекламних текстів.

Потребу зміни методологічних орієнтирів перекладознавства наголошують і провідні теоретики цієї галузі. Зокрема, Роберт Белл підкреслює, що сучасне перекладознавство має звернутися від нормативних засад до описових, зосереджених на реальному механізмі перекладу: «ми знаходимося у пошуку описових правил, які допоможуть нам зрозуміти процес, а не нормативних правил, які застосовуємо для контролю за чужою роботою та її оцінки» [206, с. 12]. Белл акцентує, що майбутнє дисципліни полягає у її міждисциплінарності, у необхідності вивчати продукт перекладу й умови його створення, а не шукати «найправильнішого» перекладача чи «найідеальніший» спосіб перекладу.

Науковець формулює два ключові вектори переорієнтації галузі:

- перекладознавство має зосередитися на описі процесу й результату перекладацької діяльності, відмовляючись від прескрипції та оцінковості;
- аналіз перекладу повинен поступово інтегруватися в рамки лінгвістики тексту, адже саме вона дозволяє повною мірою врахувати змістову, прагматичну та структурну організацію текстового утворення [206, с. 23].

Подібний погляд підтримує і А. Пермінова. Дослідниця наголошує на поступовому відході перекладознавства від прескриптивного підходу, адже сучасна гуманітаристика все більше орієнтується на ідею множинності інтерпретацій та відмову від пошуку єдиного «правильного» смислу тексту [139]. У такому розумінні текст постає як поліструктурне утворення, яке відкриває перед реципієнтом широкі можливості смислового сприйняття та інтерпретації. Отже, питання про «правильність» або «вірність» розуміння тексту втрачає сенс, оскільки кожен варіант інтерпретації може бути валідним у певному культурному, соціальному чи когнітивному контексті.

Подібних поглядів дотримуються й інші дослідники – І. Івен-Зогар [235], Дж. Кетфорд [217], П. Ньюмарк [277] та інші. Так, І. Івен-Зогар у межах своєї полісистемної теорії наголошує на динамічності літературних та перекладацьких систем, указуючи, що переклад не є вторинною діяльністю, а відіграє активну роль у становленні культурних моделей. Дж. Кетфорд одним із перших підкреслив, що переклад потрібно розглядати в контексті мовної ситуації, а не суто граматичної відповідності. П. Ньюмарк, хоча й працював у межах лінгвістичної парадигми, у своїх пізніших роботах наголошував, що «жоден переклад не може бути абсолютно точним», а тому перекладач повинен шукати оптимальний, а не єдино правильний спосіб відтворення тексту.

Таким чином, у сучасному перекладознавстві формується чітка тенденція до відходу від нормативності й оцінковості, визнання інтерпретаційної варіативності, інтеграції лінгвістичних, когнітивних і соціокультурних підходів у вивченні перекладу.

Узагальнюючи різноманітні підходи, запропоновані в перекладознавстві на різних етапах його розвитку, можна систематизувати основні типи еквівалентності, які стали ключовими у формуванні сучасного розуміння перекладацької адекватності. До таких належать:

- денотативна еквівалентність, що передбачає відтворення предметно-логічного змісту висловлення, тобто відповідність перекладу фактичній інформації та реаліям, позначеним вихідним текстом;
- конотативна еквівалентність, яка орієнтується на передачу додаткових семантичних, стилістичних та емоційно-оцінних відтінків, пов'язаних із вибором мовних засобів і культурно маркованих конотацій;
- формально-естетична еквівалентність, спрямована на відтворення структурних, композиційних, ритмомелодійних та інших формальних характеристик тексту, а також його естетичного ефекту, який може бути важливим, зокрема, у художньому, поетичному або рекламному дискурсі;
- функціональна еквівалентність, що забезпечує збереження функції та прагматичного впливу тексту-оригіналу в новій комунікативній ситуації, орієнтуючись не лише на зміст і форму, а насамперед на результат дії тексту щодо цільової аудиторії.

Кожен із наведених типів еквівалентності відіграє різну роль у процесі перекладу рекламних текстів, оскільки рекламний дискурс має власну специфічну прагматику й комунікативну мету. Зокрема, денотативна еквівалентність у сфері рекламного перекладу відходить на другий план. Це зумовлено тим, що для рекламного повідомлення визначальним є не буквальне відтворення предметно-логічного змісту, а ті концептуальні структури та асоціативні схеми, які активуються у свідомості реципієнта. Використання номену бренду зазвичай супроводжується стійким комплексом стереотипних асоціацій, що формують імідж товару чи послуги. Саме цей асоціативний потенціал, а не назва бренду як така, є ключовим елементом рекламної комунікації.

У цьому контексті слушною є думка, згідно з якою «під час інтерпретації смислу вихідного тексту перекладач повинен витиснути з його форми все комунікативне навантаження, а потім у приймаючій культурі знайти найбільш адекватний спосіб досягнення комунікативної еквівалентності, не зважаючи

на формальні збіги чи розбіжності» [96]. Отже, форма одиниці перестає бути визначальною – пріоритетним стає перекодування прагматичного змісту.

Якщо у цільовій культурі асоціативний потенціал бренду не збігається з тим, що передбачений у вихідній культурі, або якщо відповідні когнітивні моделі взагалі відсутні, перекладач змушений вдаватися до трансформацій, замін чи компенсаційних стратегій. Просте перенесення номену бренду в текст перекладу не гарантує комунікативної адекватності, адже бренд у іншій культурі може мати інший імідж, іншу семантичну структуру або зовсім не викликати потрібних асоціацій.

Унаслідок цього денотативна еквівалентність часто порушується свідомо й обґрунтовано:

- через введення додаткових елементів, які експлікують приховані смисли;
- через використання адаптованих, наближених відповідників, що нейтралізують чужорідний культурний колорит;
- через модифікацію лексичних і стилістичних компонентів для забезпечення впливовості тексту в іншомовному середовищі.

Таким чином, у перекладі реклами денотативний рівень поступається місцем функціональній і конотативній еквівалентності, оскільки саме вони забезпечують досягнення прагматичної мети рекламного повідомлення – створення потрібного образу та стимулювання бажаної реакції цільової аудиторії.

Для перекладу рекламних текстів значно вагомішими, ніж денотативна, постають конотативна та функціональна еквівалентності, оскільки будь-яка прагматично орієнтована одиниця рекламного тексту апелює не лише до свого предметного значення, а передусім до ментального образу, який формується у свідомості реципієнта. Цей образ залежить від того, які характеристики об'єкта певна культура виокремлює як ключові, визначальні чи стереотипно релевантні у конкретній ситуації. Саме тому конотативний потенціал реклами, її здатність викликати культурно обумовлені асоціації та актуалізувати певні

ціннісні чи емоційні орієнтири, виявляється вирішальним для забезпечення адекватної міжкультурної комунікації.

Декодування інформації, що міститься в імені чи іншому рекламному знакові, відбувається у тісній залежності від контексту та від обсягу фонових знань адресата [56]. Саме цей комплекс знань визначає, наскільки повно цільовий реципієнт здатен розпізнати конотації, імпліковані у вихідному рекламному повідомленні. Тому в процесі перекладу рекламних одиниць особливої ваги набуває не буквальна передача значення, а відтворення асоціативно-конотативного ефекту, який має бути максимально наближеним до того, що передбачений у вихідній культурі.

Рекламний текст, акумулюючи у собі систему комунікативних настанов, імплікацій та прагматичного змісту, функціонує як потужний засіб психологічного впливу. З одного боку, він відбиває у свідомості індивіда певні предметні та соціально значущі елементи, що мають пізнавальний, емоційний і аксіологічний виміри; з іншого – формує особливу, часто маніпулятивно спрямовану модель сприйняття рекламованого об'єкта [70]. Отже, функціональна еквівалентність постає необхідною умовою ефективного перекладу, адже саме вона забезпечує збереження прагматичної установки оригіналу в іншомовному середовищі.

Прагматичний аспект перекладу зазвичай розуміють як орієнтацію на реакцію адресата цільового тексту, яка має відповідати реакції адресата вихідного повідомлення. Проте першим реципієнтом рекламного тексту в процесі перекладу є сам перекладач. Щоб передати прагматичний потенціал повідомлення, він повинен не лише раціонально осмислити семантичний зміст, а й відчути той вплив, який текст покликаний чинити на читача. У цьому сенсі перекладач виступає не просто посередником, а інтерпретатором прагматики семантичної частини повідомлення, а також активним інтерпретатором його національно-культурної й функціонально-стилістичної специфіки та комунікативної спрямованості [168, с. 115-116]. Саме така

комплексна інтерпретація дає можливість відтворити приховані смисли та забезпечити культурно релевантний ефект перекладного тексту.

Перенесення прагматично орієнтованих одиниць з однієї культури до іншої відбувається на основі культурологічного досвіду перекладача, який визначає здатність до адекватної реконструкції смислів. Таке перенесення не є механічним процесом; воно ґрунтується на інтеграції перекладачем власних знань про культурні норми, національні стереотипи, мовні картини світу та соціально-психологічні особливості адресатів. Лише за таких умов можливо відтворити у перекладі той прагматичний та конотативний потенціал, який забезпечує ефективність рекламного повідомлення у новому культурному контексті.

Не менш значущим аспектом адекватного відтворення рекламного повідомлення у перекладі є передача його емоційно-естетичного навантаження, яке становить невід'ємну частину комунікативного ефекту реклами. Саме завдяки цьому компоненту реалізується формально-естетична еквівалентність, що передбачає збереження естетичних характеристик вихідного тексту та індивідуальних стильових ознак оригіналу.

Однією з найголовніших рис рекламного дискурсу є його естетичний вплив, який нерозривно пов'язаний із прагматичним ефектом. Успішний переклад рекламного тексту залежить не лише від точного передавання інформації чи раціонального змісту, але й від адекватної реконструкції емоційно-оцінного складника, що формує загальне враження реципієнта й сприяє досягненню потрібної мотиваційної реакції [181].

Цей естетичний компонент проявляється у низці параметрів, що визначають художню організацію та стильову структуру рекламного тексту: у доборі лексичних засобів, стилістичному балансі, мелодійності та ритміці висловлення, характері руху фрази, загальному тоні, ступені поетичності, атмосферності простору й часу, а також у рівні читання, який пропонується цільовому адресатові [248].

Для перекладача це означає необхідність не просто формально відтворити зміст рекламного повідомлення, а й знайти стилістично та естетично адекватні засоби у цільовій мові, здатні забезпечити аналогічний емоційний ефект. Формально-естетична еквівалентність у перекладі реклами вимагає збереження загального відчуття тексту, його атмосфери, звучання та художньої виразності, адже саме вони визначають інтенсивність і якість впливу на реципієнта.

Таким чином, емоційно-естетична складова, інтегрована у прагматичний потенціал рекламного тексту, є не додатковим, а обов'язковим елементом його адекватного відтворення в іншомовному середовищі.

Сучасні дослідження перекладу рекламних текстів (К. Л. Сміт, І. Торресі, П. Фабер, Д. Добровольська, Т. Кияк, О. Чередниченко, Л. Черноватий, А. Мельник, М. Миколаєнко, І. Ущаровська, Є. Корнелаєва та ін.) демонструють, що саме функціональний підхід є найбільш релевантним для аналізу цього типу дискурсу. Рекламний текст – це завжди персуазивний акт, що передбачає стимулювання певної реакції реципієнта. Тому переклад повинен ураховувати не лише мовні характеристики оригіналу, а й:

- когнітивні моделі цільової аудиторії;
- культурні конвенції, символи, архетипи та асоціативні ряди;
- соціальні та ринкові умови приймаючої культури;
- прагматичні параметри: намір, очікуваний ефект, тональність, іміджеві стратегії.

Саме тому переклад рекламних текстів нерідко потребує широкої адаптації, транскреації, перебудови структури, добору інших метафор чи концептуальних моделей, які будуть ефективнішими в культурно відмінному середовищі.

Слід також звернути увагу на терміносистему, якою послуговуються дослідники перекладацьких стратегій у галузі рекламної комунікації. Поряд із нейтральним гіперонімічним терміном «переклад» активно застосовуються поняття «транскреація», «адаптація» та «локалізація», кожне з яких фіксує

певний тип перекладацької тактики структури та змісту вихідного повідомлення.

У сучасному перекладознавстві поняття *транскреації* (*transcreation*) дедалі частіше розглядається як окрема стратегія відтворення текстів, насамперед таких, що мають виразну прагматичну настанову, емоційно-естетичний заряд і потребують точного відтворення впливового ефекту в іншій культурі. Термін «транскреація», що виник у практиці рекламних і маркетингових агенцій, поступово увійшов у науковий обіг завдяки роботам А. Келлі, Р. Рея [294], І. Торресі [316] та ін.

На відміну від традиційного перекладу, який прагне досягнути семантичної або структурної відповідності, транскреація має на меті перестворення комунікативного ефекту, забезпечуючи таку саму силу впливу, як і оригінал, але з урахуванням іншомовного та іншокультурного контексту.

Загалом транскреація спирається на низку ключових принципів:

- адресатно-орієнтованість: головним орієнтиром є реакція цільової аудиторії, а не структура вихідного тексту.
- прагматична домінанта: вирішальним є не зміст повідомлення, а цільова дія – переконання, спонукання, формування образу бренду.
- культурна релевантність: текст має бути настільки адаптований до норм і очікувань цільового ринку, щоб виглядати «власним» для носія мови перекладу.
- креативне перестворення: перекладач виконує функції копірайтера, переформатовує образи, замінює алюзії, створює нові асоціативні ряди.

Транскреація передбачає значно більшу свободу, ніж адаптація чи локалізація: «перекладений» текст може мати зовсім іншу форму, іншу структуру та навіть відмінні риторичні прийоми, за умови збереження еквівалентного прагматичного ефекту. Саме тому автори “Reaching New Markets through Transcreation” зауважують, що транскреація часто передбачає

«фактичне переписування тексту» мовою перекладу, з повним оновленням лексичних, стилістичних і культурних маркерів [294, р. 2–3].

Реклама як текст, спрямований на переконання, емоційний вплив і створення образу, природно тяжіє до транскреаційних стратегій. Слогани, неймінг, брендові історії, SAУ (suggested advertising units) вимагають не буквального відтворення, а творчої інтерпретації, щоб:

- забезпечити ті самі асоціації і ціннісні орієнтири;
- викликати аналогічний емоційний резонанс;
- зберегти імідж бренду в іншій культурі;
- адаптувати гумор, гру слів, алюзії, культурні та історичні відсилання;
- уникнути культурних «шумів» або неадекватних конотацій.

У межах транскреаційного підходу переклад розглядається не як буквальне або структурно наближене відтворення тексту, а як процес перестворення ідей, образів та асоціативних полів відповідно до норм і очікувань іншої культури. Як зазначає К. Мачульська [119, с. 82], транскреація є способом перенесення концептів у новий культурний контекст із максимальним урахуванням прагматичного потенціалу вихідного повідомлення.

Практичні приклади показують, що транскреація дозволяє створити новий текст, який «працює» краще за дослівний переклад, зберігаючи брендове позиціонування та емоційний ефект:

Coca-Cola: Open happiness (букв. Відкрий радість) – Відчуй смак чистої радості. [CC.6.s.; CC.6.t.]

Lipton: Drink positive (букв. Пий позитивне) – Насолоджуйся життям разом з Lipton. [LIT.4.s.; LIT.4.t.]

Jacobs: The Magic Aroma (букв. Магічний аромат) – Аромат, що дарує насолоду. [JC.6.s.; JC.6.t.]

Lavazza: More than Italian (букв. Більше, ніж італійське) – Італійська кава – більше, ніж смак. [LC.3.s.; LC.3.t.]

Tropicana: *Sip your sunshine* (букв. *Пий своє сонячне світло*) – Смакуй сонце в кожній краплині. [TrT.1.s.; TrT.1.t.]

Fanta: *More Fanta, less serious* (букв. *Більше Фанти, менше серйозності*) – Будь яскравішим разом із Fanta! [F.2.s.; F.2.t.]

Транскреція нерідко розглядається як:

- процес міжкультурного «переписування», у якому зберігається прагматична ціль оригіналу, але змінюється текстова форма;
- комунікативна реконструкція, спрямована на відновлення «намірів бренду» у чужій культурі;
- креативне мовне моделювання, що враховує психолінгвістичні реакції адресата.

Як підкреслює І. Торресі [316], транскреція – це не трансформація тексту, а трансформація досвіду, який текст створює для читача. Таким чином, перекладач виступає в ролі культурного медіатора і водночас креатора.

Особливе місце серед перекладацьких тактик посідає *адаптація*, яка, за визначенням В. Демецької, характеризується «домінантною прагматичною настановою та орієнтацією на стереотипи очікування носіїв мови-реципієнта й культури-реципієнта» [47, с. 7]. У своїй дисертації «Теорія адаптації в перекладі» дослідниця переконливо доводить, що переклад-адаптація відрізняється від перекладу-репродукції тим, що він передбачає постійне співвіднесення тексту перекладу з культурними пріоритетами реципієнта, а не лише з вихідним текстом. У такому підході саме орієнтація на очікування адресата стає визначальною нормою, тоді як ступінь наближення до оригіналу може варіюватися залежно від жанрової специфіки й комунікативних завдань адаптованого тексту [47, с. 8].

У перекладі рекламних текстів адаптація дозволяє:

- коригувати семантику з урахуванням культурних моделей і фонових знань;
- модифікувати конотативні компоненти для досягнення еквівалентного емоційного ефекту;

- оптимізувати стилістичні ресурси відповідно до норм цільової мови;
- компенсувати культурні лакуни;
- інтегрувати у текст прийоми мотивування та переконування, релевантні для конкретного ринку.

Показовим прикладом адаптації у досліджуваному корпусі реклами тонізувальних напоїв є трансформація фрази-відлуння *Good morning starts with a Nescafé* у *Прокидайся з Nescafé*. У цьому випадку спостерігаємо характерні риси адаптаційної стратегії: змістове ядро повідомлення повністю збережене – кава залишається маркером початку дня, однак його синтаксичне та стилістичне оформлення змінено відповідно до норм і комунікативних очікувань українського адресата. На відміну від транскреації, яка допускає широке переосмислення й навіть повне перестворення тексту, адаптація оперує мінімально необхідними трансформаціями: імператив *Прокидайся* робить вислів динамічнішим, природнішим та емоційно ближчим до української рекламної традиції, водночас не змінюючи вихідної прагматичної настанови. Така зміна сприяє кращому входженню рекламного повідомлення у мовно-культурний простір цільової аудиторії, підсилює мотиваційну складову повідомлення та забезпечує більш ефективне сприйняття рекламного меседжу без втручання у його семантичну структуру, що й становить сутність адаптаційного підходу.

Ще одна перекладацька тактика – локалізація – трактується як переклад і комплексна культурна адаптація продукту до особливостей певної країни, регіону чи соціально-демографічної групи споживачів, причому під «продуктом» розуміють не лише мовний контент, а будь-який товар, послугу, цифровий сервіс або рекламний матеріал [115]. На відміну від власне перекладу, локалізація охоплює ширший спектр адаптаційних дій, що підтверджує й Асоціація стандартизації в галузі локалізації [268]: цей процес виходить далеко за межі мовного коду та включає модифікацію графічного й візуального компонентів, зокрема символів валют, форматів дат й адрес, звичних для певної культури способів подання номерів телефонів, а також

добір таких кольорів, зображень чи невербальних елементів, що не викликають небажаних асоціацій у цільовій аудиторії. У деяких випадках локалізація передбачає навіть перегляд формату, структури чи функціональних характеристик самого продукту, коли цього вимагає локальна специфіка ринку або культурні норми.

За твердженням О. Мазур та С. Кучіва, локалізація у перекладацькому розумінні є насамперед мовною та позамовною адаптацією супровідних текстів і зовнішнього оформлення продукту, тобто охоплює як вербальний переклад, так і адаптацію контенту та візуальних рішень до національно-культурних очікувань певної спільноти [115, 2021, с. 91]. Такий підхід підкреслює, що локалізація – це не просто відтворення повідомлення іншою мовою, а інтегрована міжкультурна операція, яка має забезпечити повну впізнаваність, природність і комфортне сприйняття продукту у новому культурному середовищі. Саме тому локалізація набуває провідного значення у транснаціональному маркетингу та рекламній індустрії, де ефективність комунікації залежить від точного узгодження змісту, форми та культурних кодів.

Прикладом локалізації є відтворення інструкцій та інформаційних складників на українських пакуваннях чаю Lipton. В англійській версії продукту типовою є формула *Brew time: 3–5 minutes*, яка служить суто технічною вказівкою для споживача. Українська локалізована версія містить інше, культурно узгоджене формулювання: «Заварювати 3–5 хвилин при 95 °C». Така зміна виходить за межі простого перекладу та ілюструє власне процес локалізації: додано температурний режим, який не вказаний у вихідній англійській версії, але є типовим для українського ринку чаю, де споживачі звикли орієнтуватися на конкретну температуру заварювання. Крім того, структура повідомлення переформатована відповідно до синтаксичних норм та звичних інструктивних формул у побутових товарах українського сегмента FMCG. У цьому випадку локалізація охоплює як мовний аспект, так і

адаптацію інформаційного змісту до функціональних і культурних очікувань місцевого користувача.

Іншим виразним прикладом є локалізація описових елементів у рекламних матеріалах газованого напою Sprite. В англійській комунікації бренду використовується стандартна характеристика *Lemon-lime soda. Caffeine free*, яка є цілком природною для американського та британського ринків, де термін *soda* має усталений статус і широко використовується у товарній номенклатурі. У локалізованій українській версії ця фраза трансформується на «Освіжаючий лимон-лайм напій. Без кофеїну», що відповідає нормативним вимогам українського харчового маркування, де слово «сода» не використовується в офіційному описі продуктів. Крім того, додано епітет «освіжаючий», що є типовою ознакою стилістики рекламних текстів українського ринку та допомагає викликати бажані сенсорні асоціації. Таким чином, локалізація охоплює не лише переклад термінів, а й адаптацію товарної номенклатури, стилістики та імпресивного потенціалу відповідно до культурних норм і маркетингових стратегій цільової аудиторії.

Інтегроване порівняння перекладацьких тактик трансреації, адаптації та локалізації подано у таблиці 1.3.1.

Таблиця 1.3.1

Порівняльна характеристика перекладацьких тактик відтворення рекламних текстів

Ознака	Локалізація	Адаптація	Транскреція
Зміст	зберігається максимально	зберігається частково	може змінюватися
Форма	мінімальні зміни	помірні зміни	суттєві зміни
Креативність	низька	середня	висока
Орієнтація	норми країни	природність мовлення	емоційний ефект
Застосування	інструкції, інтерфейси, пакування	слогани, промотексти	іміджеві кампанії
Мета	відповідність	комфорт сприйняття	резонанс і вплив

Таким чином, очевидно, що принципової різниці у трактуванні термінів «транскреція», «адаптація» та «локалізація» у сучасній науковій літературі не спостерігається: усі три поняття описують різні ступені відхилення від

буквального перекладу з метою досягнення максимально ефективного впливу на іншомовного реципієнта. Водночас їхнє функціональне розмежування можливе за критерієм типу рекламного продукту та характеру залучених семіотичних ресурсів. На нашу думку, коректно говорити про транскреацію або локалізацію тоді, коли рекламне повідомлення становить знакове, полікодове утворення, що інтегрує вербальні та невербальні компоненти (візуальні образи, колірні маркери, шрифтові рішення, графічні символи, культурно марковані жести, елементи дизайну тощо). У таких випадках відтворення змісту реклами неможливе без урахування комплексу невербальних сигналів, їхньої взаємодії з текстом та ролі в конструюванні цілісного комунікативного ефекту.

Натомість, якщо аналіз охоплює власне вербальну частину рекламного повідомлення – слоган, заголовок (зачин), інформаційний блок, кодову частину (кінцівку), утилітарний або юридичний супровід (компоненти, які різні дослідники тлумачать неоднаково й під різними назвами), – доречніше вживати термін «переклад із застосуванням адаптивних стратегій». Адаптація в цьому випадку не передбачає повного переосмислення змісту, як у транскреації, і не потребує багатовимірної культурно-візуальної корекції, притаманної локалізації. Йдеться насамперед про цілеспрямоване використання мовних і культурних моделей реципієнта, перебудову синтаксичних структур, відбір релевантної лексики, корекцію прагматичних імплікатур та забезпечення такої організації тексту, яка максимально відповідає когнітивним, соціокультурним і жанровим очікуванням носіїв мови перекладу. Саме тому адаптивні стратегії, як слушно зазначає В. Демецька, характеризуються «домінантною прагматичною настановою та орієнтацією на стереотипи очікування носіїв мови-реципієнта й культури-реципієнта» [47, с. 7].

Отже, розмежування транскреації, адаптації та локалізації є не стільки термінологічним, скільки функційним і методологічним: вибір відповідної стратегії визначається природою рекламного продукту, його семіотичною

структурою, глибиною культурної інтегрованості та прагматичними завданнями, які має виконати текст перекладу в межах іншомовної аудиторії.

Висновки до розділу 1

У першому розділі обґрунтовано теоретико-методологічні засади дослідження рекламного дискурсу як міждисциплінарного об'єкта, що перебуває на перетині лінгвістики, соціальної комунікації, психології, економіки та культурології. Узагальнення наукових підходів дало змогу визначити рекламу як багатовимірний, динамічний і соціально зумовлений феномен, який функціонує одночасно як інструмент маркетингової діяльності, як форма масової комунікації та як особливий тип текстуально-знакового утворення.

Проаналізовано широкий спектр дефініцій поняття «реклама», що засвідчує відсутність універсального трактування й відображає різні акценти: від економічного (інструмент просування товарів і послуг) до соціально-комунікативного (спосіб впливу та формування колективних смислів) та лінгвістичного (особливий тип висловлення з високим прагматичним потенціалом). Спільними рисами більшості підходів є цілеспрямованість, платність, масовість комунікації, наявність суб'єкта й об'єкта впливу, експресивно-прагматичний характер та опосередкований вплив на поведінку реципієнта.

Узагальнення сучасних моделей рекламної комунікації показало еволюцію від лінійних схем типу AIDA до інтерактивних, мультимодальних і семіотично складних моделей, що враховують зворотний зв'язок, каналність, контекстуальність, емоційно-психологічний ефект і взаємодію різних видів кодів. Реклама постає як цілісна комунікативна система, у якій поєднуються когнітивні, емоційні, поведінкові та соціокультурні компоненти впливу.

Систематизовано лінгвістичні дослідження рекламного тексту на всіх мовних рівнях. Показано, що фонетичні засоби забезпечують ритміко-мелодичну організацію та запам'ятовуваність; лексичні – формують смислові доміанти й оцінні характеристики; морфологічні – реалізують номінацію, оцінність і динаміку висловлення; синтаксичні – структурують інформацію, впливають на емоційний тон і регулюють комунікативні стратегії; стилістичні – забезпечують експресивність та індивідуально-персуазивний ефект.

Окремо підкреслено, що рекламний текст є різновидом прагматичного дискурсу, у якому мовні одиниці реалізуються не лише як носії інформації, а як засоби впливу. У цьому зв'язку визначено необхідність вивчення комунікативних стратегій і тактик, механізмів сугестії, ролі адресанта й адресата, а також функціональних параметрів реклами (інформаційних, емоційних, економічних, етичних, культурних).

Проведений огляд засвідчив складність і багаторівневність рекламного тексту та довів, що його ефективне дослідження неможливе без інтегрованого лінгвістичного підходу, який охоплює структурно-семантичний, когнітивно-прагматичний, стилістичний і семіотичний аналіз. Теоретичні положення, узагальнені в розділі, створюють концептуальне підґрунтя для подальшого корпусного, структурного, морфологічного, синтаксичного та перекладознавчого аналізу рекламних текстів тонізувальних напоїв, що здійснюється в наступних розділах дисертації.

РОЗДІЛ 2 МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

2.1. Методи та принципи дослідження рекламних текстів в оригіналі і перекладі

Сучасна лінгвістика внаслідок взаємодії з рядом наукових дисциплін оперує різноманітними методами та парадигмами, які, проте, не заперечують одні одних, а взаємодіють та інтегруються. Ці процеси яскраво виявляються при лінгвістичному аналізі реклами, який передбачає залучення різноманітних методологічних напрямів та підходів на різних етапах роботи. Слід зазначити, що, попри широкий спектр векторів сучасних студій реклами, вивчення провадиться у руслі двох парадигмальних напрямів сучасних мовознавчих досліджень – антропоцентричного та дискурсоцентричного.

За останні десятиліття лінгвістика зробила значний крок назустріч інтеграції різних наук, що вивчають людину (семіотика, психологія, соціологія тощо), та акцентує свою увагу на антропоцентризмі, який став провідним принципом для сучасної лінгвістики. Необхідність багатофакторного та системного підходу до опису мови зумовила зміну вектора лінгвістичних досліджень на урахування зв'язку мови і людини. Людський чинник у мові лежить в основі антропологічної парадигми дослідження мови [105, с. 11].

За словами Б. Кримського, сьогодні «на перший план виходить дискурс онтології людини, актуалізується проблема “проміжних” форм реальності, тобто буття, що його засвідчує цивілізація, подаючи його як олюднену дійсність. Це буття локалізоване між двома безоднями – нескінченністю космосу та бездонністю людської психіки – утворює особливий “серединний” світ людини» [95, с. 12].

Антропоцентризм пов'язаний з вивченням комунікативного простору мови, відображеного у зв'язному тексті і обумовленого екстралінгвістичними факторами усного і письмового мовлення. Н. Андрейчук зазначає, що однією з найважливіших тез антропоцентричної парадигми стає наступне: людина не може існувати поза комунікацією, а її сутність виявляється у спілкуванні з подібними собі [2, с. 273–278]. Антропоцентризм опирається на принцип діяльності і проголошує пріоритет факторів, що забезпечують успішне застосування мови суб'єктом комунікативної діяльності для досягнення своєї мети. Оскільки рекламні тексти спрямовані перш за все на позитивний вплив на адресата й спонукання його до виконання конкретної практичної дії, то у рекламному тексті, як у жодному іншому, виявляється антропоцентричність [70, с. 15].

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 конструює різні світи людської життєдіяльності, спотворюючи реальний світ, і визначає вчинки й оцінки людини та мовної спільноти» [155, 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» [154, 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» [154, 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 функції рекламних текстів є лінгвостилістичний та лінгвопрагматичний.

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 [16]. Лінгвостилістичний підхід передбачає вивчення мовних засобів, використаних у рекламному повідомленні, 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» [7, с. 8]. 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.

У межах лінгвостилістичного підходу рекламні слогани розглядають у різних мовних системах, зокрема це стосується англійської, німецької, іспанської, французької, української мов, де представлено порівняльний аналіз рекламних слоганів у різних мовах. Наприклад, праці на англійсько-німецько-українському [11], українсько-словацькому [183], німецько-арабському [204], німецько-китайському [243] і німецько-польському [286] матеріалі тощо. У дисертації А. Солошенко представлено лінгвостилістичний аналіз американської побутової реклами [165], у дисертації О. Зелінської проаналізовано лінгвальні характеристики українського рекламного тексту [68], у дисертації Н. Лисої досліджено англійські рекламні тексти в структурному [106] плані та ін.

У межах нашого дисертаційного дослідження лінгвостилістичний підхід використовується при аналізі морфологічних, граматичних та лексико-семантичних ознак рекламного тексту та механізмів їхньої трансформації в перекладі.

Лінгвопрагматичний підхід ґрунтується на теорії мовленнєвих актів, запропонованого в середині минулого століття Дж. Остіном [198] та його послідовниками (див. [241; 303; 260] тощо). Більшість сучасних дослідників лінгвопрагматики реклами концентруються на різних аспектах впливу (наприклад, [70, 119, 136]), на стратегічних [38, с. 54] або аксіологічних [78; 93; 94; 138] параметрах рекламного дискурсу, інші використовують як методологічне підґрунтя так звану *main-stream-прагматику* [320, с. 89] або *strong-прагматику* [301], базовими теоріями якої вважаються теорія мовленнєвих актів і теорія імплікатур [265, с. 3; 275, с. 1].

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 О. Оленюк, рекламний текст має яскраво виражену

прагматичну скерованість, а весь процес створення рекламного тексту підпорядкований єдиній меті – здійснити вплив на потенційного споживача [136, 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» [14]. Зважаючи на це, дослідники потрактовують рекламний слоган в аспекті теорії мовленнєвих актів Дж. Остіна, тобто розглядають його як мовленнєвий акт.

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.

Ще один важливий напрям в лінгвістичних дослідженнях реклами, який вимагає комплексного аналізу на основі синтезу різних методів та методик, базується на перекладознавчому підході, який був нами детально проаналізований у п. 1.3.

Таким чином, сучасні перекладознавчі дослідження проводять думку, що при перекладі рекламних текстів потрібно враховувати насамперед прагматичний потенціал тексту, його впливовий ефект, а також культурну специфіку середовища, де буде функціонувати рекламне повідомлення, – історію, культурні традиції, національні стереотипи тощо.

Перекладознавчий підхід до аналізу реклами передбачає необхідність застосування релевантної методики. Вважаємо, що при зіставленні оригіналу та перекладу рекламної комунікації конкретного напрямку (у нас – англійсько-український) та визначеного товарного сегмента (у нас – тонізувальні напої), з'ясуванню особливостей та результативності перекладацьких стратегій сприятиме лексико-семантичний, лінгвостилістичний та лінгвостатистичний

аналіз вербальної складової рекламного повідомлення на основі корпуснобазованого методу з подальшим розглядом усіх візуальних, аудіальних та інших паралінгвістичних компонентів.

2.2. Корпусні технології у перекладознавчому дослідженні реклами

Сучасна лінгвістика зорієнтована на використання комп'ютерних технологій, які сприяють, з одного боку, можливості досліджувати великі (зокрема для лінгвістів) масиви текстової інформації, а з іншого – унеможливають суб'єктивні оцінки дослідника. Корпусна лінгвістика уможливорює об'єктивний і системний аналіз об'єкта дослідження [249; 234]. За допомогою корпусів можна проводити дослідження, що методологічно відрізняються від традиційних. Корпусним дослідженням властиві такі риси: корпуси дозволяють отримати дані про конкретні форми слова і про цілі граматичні категорії; при їх застосуванні переважає формально-морфологічний підхід; корпусні бази дозволяють здійснювати пошук та статистичний підрахунок вживання лексичних одиниць, уможливають використання квантитативних методів, рангових показників, частотності, що сприяє уникненню суб'єктивних оцінок; ілюстративний матеріал вибирають автоматично за допомогою; використання автоматичного анотування та корпусменеджерів; увага до ширшого контексту (дослідження колокацій, конструкцій, ключових слів) [208].

Про корпусні технології сьогодні опубліковано чимало монографій, наукових статей, підручників як у зарубіжній, так і у вітчизняній лінгвістиці. Корпуснобазовані студії у світовому мовознавстві займають вагоме місце. Проблеми укладання та використання корпусів входять до кола наукових інтересів таких учених, як Д. Байбер (Douglas Biber) [209], П. Бейкер (Paul Baker) [203], С. Грейнджер (Sylviane Granger) [240], С. Т. Гріс (Stefan Th. Gries) [242], Дж. Ліч (Geoffrey Leech) [264], Т. Макерінері (Tony McEnery) [272], Дж. М. Сінклер (John McHardy Sinclair) [308], П. В. Хенкс (Patrick W. Hanks)

[273] та ін. Серед досліджень українських учених виділяємо праці С. Бук [19], Н. Дарчук [45], О. Демської [48; 49], В. Жуковської [59], А. Загнітка, І. Данилюка, Г. Ситар [42], В. Широкова [90], І. Кульчицького [102; 101] та ін.

У наукових працях окреслено історію становлення корпусної лінгвістики, визначено поняття текстового корпусу, запропоновано підходи до класифікації корпусів, розглянуто принципи укладання національних і спеціалізованих корпусів, а також технічні аспекти підготовки текстів до включення в корпус. Значну увагу приділено опису Українського національного лінгвістичного корпусу та інших дослідницьких ресурсів української мови.

Перші спроби створення електронного текстового ресурсу для проведення подальших лінгвістичних досліджень належать Центру автоматизації вивчення літературних текстів у Галараті (Італія, 1956) [266, с. 11]. Згодом з'явилося чимало досліджень у галузі автоматизованого опрацювання даних, внаслідок чого виникло декілька значень поняття *лінгвістичний корпус* у мовознавстві, як от: *електронний архів, електронні бібліотеки, колекція текстів, масив текстів, повнотекстова база даних* тощо.

Сам термін *корпус* уперше було введено до наукового обігу авторами Браунівського корпусу У. Френсисом і Г. Куцурою на початку 1960-х років. Вони взяли визначення зі словника англійської мови, де *корпус* – це «сукупність висловлювань, або речень, яку є підстави вважати представницькою для певної мови (діалекту) і можна використовувати для граматичного аналізу цієї мови або цього діалекту» [293, с. 78]. Далі це найперше визначення уточнювали й доповнювали.

Так, Д. Кристал, Н. Деш і Б. Чоудрі визначають *корпус* як «зібрання лінгвістичних даних, скомпонованих або з писемних текстів, або з затранскрибованих усних текстів, основною метою якого є верифікувати гіпотези про мову» [225, с. 67].

Дж. Синклер першим висловив міркування про те, що *корпус* є «певною моделлю подання реалізації мовної системи» [306]. Він уводить поняття лінгвістичних критеріїв створення корпусу, які можуть бути екстралінгвальні, тобто, зовнішні, та інтралінгвальні, тобто внутрішньомовні.

Робоче визначення *корпусу* Дж. Синклера таке: «зібрання (колекція) уривків мови, відібраних і впорядкованих згідно з експліцитними лінгвістичними критеріями, які використовують як взірць мови» [307].

О. Демська-Кульчицька пропонує таке визначення корпусу: «організоване електронне зібрання писемних і усних текстів довільної природньої мови, якому притаманні обов'язкові ознаки і яке призначене для здійснення наукового дослідження мови» [48, с. 89]. Натомість М. Свідзінський вважає, що корпус – це представлені в автоматизованому вигляді, структуровані та філологічно компетентні мовні дані, призначені для вирішення конкретних лінгвістичних завдань [311, с. 27]. Цю думку поділяють також автори словників із корпусної лінгвістики, які вважають лінгвістичний корпус колекцією текстів, яка зберігається в електронних базах даних [202, с. 48–49].

І. В. Мейзерська вважає корпус складною цілісною системою зі своєю логічною структурною організацією та диференціальними ознаками. У її розумінні лінгвістичний корпус – це представлений у цифровому форматі, великий за обсягом, уніфікований, структурований, розмічений і філологічно компетентний масив текстів природною мовою, доповнений системою керування – універсальними програмними засобами для пошуку та опрацювання різноманітної лінгвістичної інформації [120].

І власне ми приймаємо, на нашу думку, найоптимальніше визначення *корпусу* І. Кульчицького [103, с. 295], трансформувавши його до мети і завдань нашого дослідження: *корпус текстів – електронна текстова база, що містить лінгвістично підготовлені матеріали у форматі, придатному для комп'ютерного аналізу, та доповнена програмними засобами для пошуку й обробки мовних даних. Відповідно, укладання корпусу передбачає добір*

текстів, їх уніфікацію, розмітку й технічну підготовку до автоматизованого аналізу.

Типологізація корпусів здійснюється за різними критеріями й параметрами. Зокрема, їх розрізняють залежно від типу мовного матеріалу (писемні, усні, комбіновані); за мовним складом або рівнем «паралельності» (одномовні, двомовні, багатомовні); за характером мовної норми чи «літературністю» (літературні, діалектні, розмовні, термінологічні, змішані); за цільовим призначенням (багатофункціональні та спеціалізовані); за жанровою належністю (літературні, фольклорні, драматургійні, публіцистичні тощо); за режимом доступу (відкриті, комерційні, обмеженого користування); за сферою застосування (дослідницькі та ілюстративні); за характером оновлення (динамічні й статичні); за наявністю розмітки (анотовані й неанотовані); за типом лінгвістичного анотування (морфологічні, семантичні, синтаксичні, просодичні та інші); за повнотою представлення текстів (повнотекстові або фрагментарні) [76; 48; 187; 311; 46].

Разом із тим окремі дослідники вважають надмірну деталізацію типів корпусів методологічно невиправданою і пропонують скоротити їх кількість, виокремлюючи базові різновиди: спеціалізовані, довідкові, багатомовні, паралельні, навчальні, діахронічні та наставницькі [202, с. 49].

Як цілісне утворення корпус повинен відповідати низці обов'язкових вимог, серед яких ключовими є автентичність матеріалу, репрезентативність, стандартизованість і збалансованість [167; 222; 263]. Реалізація цих принципів забезпечується чітко визначеними параметрами формування корпусу. Параметризація передбачає врахування таких вимірів, як обсяг (кількісне охоплення текстів), пропорційність представлення різних типів матеріалу та часову однорідність добірки [167, с. 87-88].

Методологія корпусної лінгвістики відкриває нові можливості для зіставних досліджень мов, оскільки корпусний матеріал розглядається як релевантна й емпірично обґрунтована база для міжмовного аналізу. Використання корпусів сприяє підвищенню точності контрастивних

лексичних студій [327, с. 8].]. На відміну від підходів, що спираються переважно на інтроспекцію, корпусний аналіз забезпечує системну емпіричну основу для міжмовних досліджень і надає більш повну та надійну інформацію щодо ступеня відповідності лексичних одиниць у зіставляваних мовах [327, с. 7-10].

У сучасному перекладознавстві корпус розглядається як один із дієвих інструментів перекладацької практики, що дає змогу розв'язувати низку проблем, зокрема пов'язаних із пошуком еквівалентних відповідників у випадках, коли словникові ресурси виявляються недостатніми або не пропонують релевантного варіанта [252].

Застосування корпусу текстів відкриває можливість одночасного аналізу значних обсягів текстової інформації, відібраної за визначеними критеріями. Користувач може здійснювати пошук і систематизацію мовного матеріалу з урахуванням хронологічних параметрів (час створення оригіналу, час виконання перекладу), жанрової належності текстів, частотності використання різних перекладацьких варіантів тощо. Водночас ефективність корпусного інструментарію безпосередньо залежить від ступеня репрезентативності та збалансованості корпусу, оскільки саме ці характеристики визначають надійність отриманих результатів.

У широкому розумінні переклад є текстом, що постає на основі іншого тексту, відтворюючи його зміст у новому мовному середовищі. З огляду на практичні потреби перекладачів, особливу цінність мають паралельні (*parallel corpus*) та багатомовні порівняльні (*comparable corpus*) корпуси, які створюють умови для зіставлення оригіналів і перекладів або текстів подібної тематики різними мовами.

У перекладознавчих дослідженнях розрізняють перекладацький, паралельний і порівняльний корпуси [200; 330; 259]. Порівняльним корпусом у перекладознавстві зазвичай називають два окремі масиви текстів, один з яких містить оригінальні тексти певною мовою, а інший – переклади цією мовою з визначеної мови-джерела, тоді як перекладацьким вважають корпус,

що складається з перекладених текстів [270]. Натомість у контрастивній лінгвістиці термінологія дещо відрізняється: порівняльним корпусом називають зіставлені оригінальні тексти різними мовами, а перекладацьким – одномовні корпуси, які об'єднують оригінальні та перекладені тексти однією мовою [270].

У межах перекладознавчих студій паралельним корпусом вважають корпус вихідних текстів, вирівняних із їх відповідними перекладами. Саме це визначення в контрастивній лінгвістиці відповідає поняттю перекладацького корпусу [270, с. 15]. Е. МакЕнері пропонує класифікацію паралельних корпусів, виділяючи:

- корпуси, що містять тексти-оригінали та їхні переклади (проекти CRATER, Canadian Hansard, ParaSol);
- одномовні підкорпуси, сформовані за єдиним принципом добору матеріалу (проект The Aarhus Corpus of Contract Law);
- комбіновані моделі, що поєднують обидва типи (проекти ENPC, EMILE) [270].

Дослідник наголошує на необхідності чіткого визначення критерію аналізу корпусу – за кількістю мов (одно-, дво-, багатомовний) або за характером наповнення (перекладний чи порівняльний) – і послідовного дотримання цього критерію [270, с. 1–2]. Узагальнюючи різні підходи, у цьому дослідженні термін паралельний корпус використовується у значенні електронного анотованого ресурсу, що поєднує оригінальні тексти та їхні переклади однією або кількома мовами.

За визначенням В. Жуковської, порівняльний корпус – це корпус, компоненти якого відбираються за принципом зіставлення однакових вибірок текстів певних жанрів і комунікативних сфер різними мовами за той самий часовий період [58, с. 24]. Такі корпуси об'єднують тематично й функціонально подібні тексти, що не є перекладами один одного, але характеризуються спільними метаданими (рік створення, автор, жанр, видавництво тощо). Їх призначення полягає у виявленні мовних

закономірностей у подібних автентичних умовах функціонування без впливу перекладацьких трансформацій, властивих текстам паралельних корпусів. Фактично йдеться про співвіднесення окремих одномовних ресурсів, які фізично не об'єднані, але концептуально пов'язані спільними параметрами добору.

Окремі міжнародні проєкти позиціонують себе як ініціативи зі створення порівняльних корпусів. Зокрема, у межах проєкту The International Comparable Corpus (ICC) заявлено про формування колекції порівняльних корпусів різними мовами, серед яких чеська, фінська, французька, німецька, ірландська, італійська, норвезька, польська, словацька, шведська та китайська [ICC].

У 2014 році було створено Corpus of English Wikipedia (CEW), укладений на основі текстів відкритої онлайн-енциклопедії Вікіпедія. Корпус містить близько 1,9 мільярда слововживань у понад 4,4 мільйонах статей, що пройшли лематизацію та морфологічний аналіз. Серед функціональних можливостей ресурсу – інструменти для аналізу граматичних зв'язків (word sketch), добору синонімів (thesaurus), укладання частотних списків (word lists), дослідження багатослівних одиниць (n-grams), а також формування конкордансів для вивчення слова в контексті [314].

Паралельний корпус, тобто електронний анотований ресурс, що містить оригінальні тексти та їхні переклади, вирівняні за реченнями або абзацами, є одним із найбільш динамічних напрямів розвитку сучасної корпусної лінгвістики. Водночас відносна новизна цієї галузі зумовлює варіативність термінології та певні розбіжності у тлумаченні базових понять. У західній науковій традиції під паралельним корпусом розуміють як «депозитарій перекладів» [313, с. 128], так і сукупність вихідних текстів та їхніх перекладів [196, с. 14; 271, с. 20]. Українські дослідники визначають його як єдність підмножини оригінальних текстів і підмножини їхніх перекладів іншою мовою або як корпус, що складається щонайменше з двох підкорпусів – вихідного та перекладного [48, с. 90; 58, с. 136]. Зазначені дефініції не

суперечать одна одній, а відображають різні аспекти одного й того самого лінгвістичного феномену.

За структурою корпус паралельних текстів суттєво відрізняється від одномовних корпусів. Такий корпус містить оригінальний текст та його переклад(и) іншою(ми) мовою(ами). При цьому тексти сегментовані та вирівняні за абзацами та / або реченнями, тобто кожному абзацу та / або реченню оригіналу відповідає речення та / або абзац перекладу. Такий устрій корпусу, при якому співвідносяться «переклади сегментів замість еквівалентів слів, переміщає увагу перекладача з лексичної одиниці на одиницю смислу» [322, с. 154].

Поняття паралельного корпусу безпосередньо пов'язане з поняттям паралельного тексту. Паралельні тексти існували задовго до комп'ютерного опрацювання мови [253]. Вважається, одним з перших паралельних текстів є Розетський камінь, де написи представлені давньоєгипетською мовою давньоєгипетськими ієрогліфами та єгипетським демотичним письмом, а також давньогрецькою мовою [253]. Знання давньогрецької мови допомогло лінгвістам дешифрувати єгипетську ієрогліфіку.

У сучасній лінгвістиці ідея паралельного тексту належить Гаррісу [247], який уперше описав це явище. Вчений користується терміном «бітекст» і розуміє під ним документ, що складається з версій відповідного тексту вихідною та цільовою мовою [247].

Паралельні тексти є важливим джерелом лінгвістичної інформації, вони допомагають вирішувати проблеми лексико-граматичної сполучуваності, долати орфографічні, пунктуаційні, лексичні труднощі та проблеми, пов'язані з вибором оптимальної граматичної конструкції в МП.

Як зазначає М. Михайлов [123, с. 32-38], можна виділити два типи паралельних корпусів:

- 1) корпуси, що представляють безліч текстів-оригіналів, написаних якоюсь вихідною мовою, і текстів-перекладів цих вихідних текстів однією або декількома іншими мовами;

2) корпуси, що поєднують тексти з однієї і тієї ж тематичної області, незалежно написані двома або кількома мовами [123, с. 25].

Обидва типи корпусів використовуються для порівняльних лексикологічних, граматичних, стилістичних досліджень, а також для обґрунтування ефективних способів перекладу.

При підготовці паралельних корпусів текстів першого типу та розробці програмного забезпечення для їх обробки виникає проблема, яка полягає у встановленні відповідності між текстом оригіналу та його перекладами. Ця проблема вирішується за допомогою методу автоматичного вирівнювання текстів (text alignment) – паралельної сегментації тексту на МО та його перекладу за граматичними конструкціями, словами, словосполученнями та реченнями. Як зазначено у статті «Деякі аспекти створення та використання паралельних корпусів», вирівнювання текстів за реченнями є складним завданням, часто з множинними рішеннями, що виникають в результаті неоднозначності вирішення самої задачі сегментації тексту на речення [44, с. 2).

На практиці існують різні програми вирівнювання, які автоматично проводять зіставлення на основі збігу відносних довжин речень, членування тексту на абзаци, пунктуаційного аналізу та інших параметрів. Слід зазначити, що, як правило, за автоматичним вирівнюванням слідує етап постредагування, де дослідник переглядає отриману двомовну сегментацію та коригує випадки неправильного членування. Для здійснення подібної процедури можна виділити такі види програмного забезпечення як InterText Editor, LingvoAligner, Trados, Omega та ін.

У межах цього дослідження створено *паралельний корпус рекламних текстів тонізувальних напоїв* (ПКРТТН). Його формування передбачало:

- визначення критеріїв добору матеріалу;
- забезпечення тематичної та хронологічної однорідності;
- сегментацію та вирівнювання текстів;
- подальше лінгвістичне анотування.

Дослідниками неодноразово підкреслювалась цінність КТ для лінгвотеоретичних, лінгводидактичних, контрастивних та перекладознавчих досліджень. Зокрема, зазначалось, що КТ показує мовні дані в їхньому реальному оточенні, що дає змогу досліджувати лексичну та граматичну структуру мови [306], а також безперервні процеси мовних змін, що відбуваються в мові впродовж певного відрізка часу; КТ властива репрезентативність, що дозволить надалі використовувати його для тестування пошукових машин, машинних граматик, систем перекладу та для вирішення інших завдань прикладної лінгвістики [310]; КТ має важливе значення для викладання мови, оскільки з його допомогою можна швидко й ефективно перевірити особливості вживання невідомого слова чи граматичної форми [315]; КТ може бути своєчасно доповнений і розширений, щоб відповідати дедалі вищим вимогам майбутньої лінгвістики та вирішувати нові завдання [49, с. 9–19]. Деякі характеристики автентичності мови можна виявити лише із застосуванням КТ, наприклад, багатство словника, індекси різноманітності та винятковості тощо [109].

На важливості власне паралельних корпусів для перекладу наголошує українська дослідниця Ю. Дем'янчук, підкреслюючи актуалізоване практичне призначення таких корпусів, оскільки вони можуть бути використані для: «1) виявлення типових перекладацьких прийомів і трансформацій конотацій документів; 2) навчання статистичних схем автоматичного перекладу ...; 3) створення одномовних і багатомовних словників юридичної термінології; 4) підбір можливих еквівалентів» [46, с. 104-106].

О. Тищенко-Монастирська, М. Шведова та Д. Січінава стверджують, що дані з паралельних корпусів можуть бути використані в перекладацькій лексикографії, порівняльних лексико-граматичних працях, вивченні теорії та практики перекладу, викладанні мови, а також для розвитку систем машинного перекладу [169, с. 35]. Перекладені тексти, як і оригінали, розкривають «всю повноту і складність картини міжмовних відповідностей у кожному конкретному випадку» [169, с. 37]

Корпус паралельних текстів у певному розумінні «пропонує сукупність перекладацьких стратегій, до яких вдавалися перекладачі, які раніше стикалися з проблемами, подібними до тих, що викликали необхідність звернення до паралельного корпусу» [329, с. 11].

Таким чином, доцільність укладання та сфера застосування ПКРТТН очевидна – використання корпусу паралельних рекламних текстів дозволяє сформувати актуальні масиви перекладних еквівалентів, а також виявляти закономірності в перекладі певної мовної одиниці засобами іншої мови з подальшим застосуванням таких закономірностей до нових одиниць перекладу, уточнення й збагачення реєстру перекладацьких еквівалентів.

Побудова лінгвістичного корпусу рекламних текстів тонізувальних напоїв (чай, кава, лимонади, газовані напої, енергетики тощо) проводилася поетапно. Спочатку було сформовано джерельну базу даних, обраних методом суцільної вибірки із інтернет-ресурсів та друкованих джерел. Для матеріалу дослідження обрано близько 1000 рекламних текстів до тих самих товарів окресленої групи англійською та українською мовами, позаяк матеріал будь-якого дослідження на основі корпусних технологій має бути хронологічним та тематично однорідним.

Існують різні програми опрацювання текстів, які допомагають у реалізації лінгвістичного дослідження серед них виокремлюють: 1) програми аналізу і лінгвістичного опрацювання текстів; 2) програми перетворення текстів; 3) психолінгвістичні програми; 4) генератори текстів і «програми, що розмовляють»; 5) системи опрацювання природної мови та інші [287; 15; 95; 288; 27].

Для побудови паралельного *корпусу рекламних текстів тонізувальних напоїв* використано програму InterText Editor, яка дозволяє створювати двомовні вирівняні файли, підтримує формати XML і TXT, працює з Unicode (UTF-8), інтегрується з автоматичними вирівнювачами та надає можливість ручного коригування сегментів. Після автоматичного вирівнювання

здійснювалося постредагування, що забезпечило точність зіставлення текстових фрагментів.

Відмінності між сегментами оригіналу та перекладу пояснюються специфікою перекладацької адаптації, зокрема проявами перекладацьких універсалій – симпліфікації, нормалізації, експлікації, вирівнювання та ін. Їх урахування є важливим для інтерпретації кількісних і якісних показників корпусного аналізу.

2.3. Комплексна методика перекладознавчого дослідження рекламних повідомлень

Методологічне підґрунтя дослідження рекламних текстів, яке формується лінгвопрагматичним перекладознавчим ракурсом аналізу, зумовлює необхідність розробки релевантної методики. Під методикою у науковому пізнанні розуміється фіксована сукупність прийомів практичної діяльності, спрямована на досягнення певного результату. На противагу методу, методика не передбачає теоретичного обґрунтування результату, а концентрується на регламентації дій дослідника [22, с. 52]. Тож упровадження методики має базуватись на послідовному описі процедури дослідження із конкретизацією застосованих методів.

Відповідно до поставленої мети та завдань, **перший етап** дослідження структурно-семантичних, лінгвостилістичних та лінгвостатистичних особливостей англomовних рекламних повідомлень про тонізувальні напої (чай, кава, лимонади, газовані напої, енергетики тощо) на основі корпуснобазованого підходу передбачає формування дослідницького корпусу.

Для цього було виконано ряд процедур у такій послідовності:

1) вилучення з Інтернет джерел автентичних рекламних повідомлень про тонізувальні напої у форматі відеороликів, банерів, постерів, креолізованого та традиційного текстів;

- 2) виділення вербального компоненту;
- 3) систематизація та поділ на групи за видом рекламованої продукції (чай, кава, газовані безалкогольні напої, соки тощо).

Матеріал добирався методом суцільної вибірки із офіційних веб-сайтів компаній обраної групи рекламованих товарів, офіційних сторінок брендів у соціальних мережах Facebook та Instagram, інтернет-додатку Pinterest, відеохостингу YouTube, а також публікацій у спеціалізованих інтернет блогах (Your Coca Cola, Tea-and-Coffee.com, Coffee & Tea Blogs, Coffee Tea Club тощо)

Багатоканальний метод збору матеріалу є оптимальним для нашого предмета дослідження, оскільки рекламна комунікація передбачає інтегроване використання вербальних та невербальних елементів рекламного повідомлення. Вибір такого матеріалу дозволяє врахувати як лінгвальний, так і екстралінгвальний плани, та припускає залучення мультимодального підходу до його аналізу, який уможливорює аналіз рекламної комунікації як єдності вербального та невербального (Т. Анохіна [4], Ф. Бацевич [10], А. Вежбицька [325], І. Ковальчук [85], І. Серякова [158; 159], Л. В. Солощук [166] та ін.).

Паралельно проводилось студіювання найважливіших теоретичних джерел у галузі теорії реклами, дискурсології, лінгвістики тексту, перекладознавства, корпусної лінгвістики, квантитативної лінгвістики, лінгвостатистики, а також результатів наявних емпіричних розвідок англійськомовні реклами та стратегій і тактик перекладу рекламного дискурсу.

На **другому етапі** дослідження текстовий масив було перетворено на паралельний вирівняний двомовний корпус за допомогою програми InterText Editor. Корпус було анотовано в структурному та лексико-семантичному плані, тобто за допомогою спеціальних тег виділено композиційні складові рекламних текстів (номінативно-репрезентативний, атрактивно-апелятивний, інтенційно-аксіологійний, дескриптивний блоки), їх обов'язкові (слоган, заголовок та власне рекламний текст) та варіативні (за наявності – фраз-

відлуння, подзаголовки, коди) структурні елементи, а також мовленнєві фігури експресивності.

За допомогою корпусних менеджерів AntConc, Textanz та програми MS Excel було встановлено загальні кількісні характеристики корпусу та підкорпусів, укладено частотні списки слововживань, проведено лематизацію та підраховано частиномовний розподіл у текстових масивах оригіналу та перекладу та структурних елементах рекламних повідомлень.

Для перевірки надійності отриманих результатів постала необхідність визначити, чи забезпечує обсяг вибірки статистичну достовірність розрахунків. З цією метою при аналізі морфологічних і лексико-семантичних характеристик було використано формулу визначення похибки вибірки. У лінгвостатистичних дослідженнях прийнято вважати, що відносна похибка не повинна перевищувати 33 % за довірчої ймовірності 95 % (рівень значущості $P = 0,05$) [104, с. 111-115].

Наприклад, у підвибірці «Кава» зафіксовано 36 561 слововживань. Згідно обчислень за формулою 1.1., для іменника похибка становить 0,06 %; для прикметника – 0,1 %; для дієслова – 0,21%, для займенника – 2,1%, для прислівника – 2%. Тобто для всіх аналізованих частин мови вибірка є достатньою для достовірності результатів дослідження.

Для структурних елементів при кількості слововживань у корпусі в цілому 291 685 похибка становить 0,08 %; для тропів – 1 %; для онімів – 4%, для національно маркованої лексики – 2%, для риторичних фігур – 3%. Отже, для всіх намічених для аналізу елементів вибірка є достатньою для достовірності результатів дослідження.

На **третьому етапі** дослідження було застосовано описовий метод, який забезпечив системну інвентаризацію досліджуваних одиниць, аналіз особливостей їх формування та функціонування, а також характеристику вербального наповнення рекламних текстів. Застосована процедура включала:

- виокремлення одиниць аналізу;
- їх класифікацію та інтерпретацію.

Одиницями аналізу стали основні та факультативні структурні елементи рекламних текстів тонізувальних напоїв в оригіналі й перекладі, зокрема слоган, заголовок і основний рекламний текст, які в подальшому було систематизовано та класифіковано відповідно до визначених критеріїв. Наприклад:

Lacomba Arabica do Brasil 100% ¹⁾

Grown at haciendas in the state of (Minas Geraes), Arabica Santos is considered one of the most popular varieties of South America. Strong coffee with a soft rounded aftertaste, thick and rich, will bring you relaxation of the siesta, immerse you in dreams of warm countries, gives you the pleasure to feel the taste.

Dark as a Brazilian woman's skin. Round like her figure. Soft as her look... ³⁾

Arabica do Brasil Santos – the embodiment of Brazil in a cup ²⁾. [LAC.1.s.]

де 1) – заголовок реклами, 2) – слоган та 3) – основний рекламний текст.

Після виділення структурних компонентів у всіх текстах вони були класифіковані за певними характеристиками. Так, слогани було класифіковано за їх формальними характеристиками, за метою висловлювання, комунікативним наміром та спрямованістю/інтенцією; основний рекламний текст класифікувався за структурними характеристиками та комунікативними стратегіями і моделями.

На **четвертому етапі** дослідження було проведено комплексний аналіз мовної організації реклами тонізувальних напоїв на морфологічному, лексико-семантичному та синтаксичному рівнях як в оригіналі, так і в перекладі, а також вивчено характерні для цих текстів стилістичні засоби. Отримані результати було зіставлено для різних композиційних елементів рекламного повідомлення (слогана, заголовка, основного рекламного тексту) у тексті оригіналу (ТО) та тексті перекладу (ТП), що дозволило виявити як збережені, так і трансформовані мовні характеристики.

Частини мови, які виявилися домінантними в рекламних текстах на попередньому етапі аналізу, стали підґрунтям для подальшого лексико-семантичного опрацювання матеріалу. На цій основі здійснено розподіл лексем за лексико-семантичними полями (запах, смак, дія/процес, почуття/емоції тощо), що дозволило простежити семантичні домінанти рекламного дискурсу досліджуваної товарної групи.

П'ятий етап передбачав застосування комплексного перекладознавчого підходу, який охоплює системний аналіз взаємодії вербальних, візуальних та аудіальних компонентів рекламного повідомлення. Такий підхід є особливо важливим у контексті адаптації рекламних текстів, створених в одному культурному середовищі, до умов іншої культури, оскільки перехід від однієї знакової системи до іншої супроводжується трансформацією способів репрезентації змісту. У ході аналізу встановлено, що в рекламі тонізувальних напоїв інформація здебільшого реалізується у лінгвально-візуальній формі. Кожен досліджений рекламний текст містить щонайменше один вид кінем – зображувальних елементів (ілюстрації, фотографії, графічні образи), зокрема зображення рекламованого продукту, логотип бренду або фотографію моделі (відомої особи чи споживача, який демонструє використання товару).

Шостий етап був спрямований на визначення перекладацьких стратегій і конкретних тактик, застосованих під час відтворення як композиційної структури, так і лексико-семантичних особливостей рекламних текстів. Було здійснено кількісне зіставлення текстів оригіналу та перекладу за різними мовними параметрами, що дозволило проаналізувати співвідношення інваріантних і трансформованих елементів. Запропонована методика ґрунтується не на одному окремому критерії, а на сукупності взаємодоповнювальних показників, що забезпечує об'єктивність отриманих результатів та мінімізує ризик неоднозначного трактування кількісної еквівалентності між оригіналом і перекладом. Запропонована методика ґрунтується не на одному окремому критерії, а на сукупності взаємодоповнювальних показників, що забезпечує об'єктивність отриманих

результатів та мінімізує ризик неоднозначного трактування кількісної еквівалентності між оригіналом і перекладом.

Для проведення дослідження кількісної відповідності оригіналу і перекладу були обрані критерії, авторами яких є відомі лінгвісти та перекладознавці (Дж. Макменамін [274], К. Поннамперума, К. Мелліш, П. Едвардс [290], С. Бук [20], С. Засєкін [65], І. Кульчицький [100], Н. Єсипенко [57], Л. Цьох [180] та інші):

- 1) загальні кількісні характеристики підкорпусів оригіналу і перекладу: кількість слововживань, кількість слівформ, кількість лем, кількість речень;
- 2) індекс різноманітності лексики;
- 3) середня довжина слова в літерах, що обчислюється на підставі вибірок розміром 100, 200 та 400 текстових слів, а також повних текстів;
- 4) середня довжина речення у словах, що обчислюється на підставі вибірок розміром у 10 та 20 речень, а також повних текстів;
- 5) коефіцієнт синтаксичної різноманітності;
- 6) коефіцієнт лексичної щільності тексту, або відсоток службових слів;
- 7) автоматичний індекс читабельності;
- 8) коефіцієнт логічної зв'язності.

Отримані результати дослідження підлягали кількісному підрахуванню на кожному етапі дослідження. Це дозволило описати характеристики різних типів рекламних текстів, їх композиційних компонентів, вербальних та невербальних засобів, що в них використовуються, а також перекладацьких стратегій і тактик їх відтворення.

Останній, **сьомий етап** дослідження полягав у описі його результатів у тексті дисертації шляхом їх систематизування й узагальнення.

Таким чином, запропонована методика зможе забезпечити різноплановий підхід і комплексне вивчення текстів реклами тонізувальних напоїв, їх особливостей, функціонування та способів відтворення з урахуванням семантичних утворень певної мови та національної специфіки на

рівнях вербальної та паралінгвістичної об'єктивізації культурних та соціальних реалій.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дисертації було обґрунтовано методологічні засади дослідження англомовних рекламних повідомлень про тонізувальні напої та їх перекладу українською мовою, а також розроблено комплексну методику аналізу, що інтегрує лінгвостилістичні, лінгвопрагматичні та корпуснобазовані підходи.

Узагальнення результатів другого розділу дозволяє сформулювати такі положення:

1. Встановлено, що дослідження рекламного дискурсу здійснюється у межах двох взаємодоповнювальних парадигм – антропоцентричної та дискурсоцентричної, які забезпечують урахування ролі адресанта та адресата, ситуаційних параметрів комунікації, інтенційності повідомлення, його прагматичного впливу та текстово-дискурсивних властивостей рекламного повідомлення. Поєднання цих парадигм забезпечує багатовимірний аналіз рекламних текстів як продукту комунікативної діяльності, зорієнтованого на переконання та стимулювання споживача.

2. Окреслено провідні підходи до аналізу рекламних текстів – лінгвостилістичний та лінгвопрагматичний. Лінгвостилістичний підхід дозволяє описати мовні засоби впливу, стилістичні фігури, лексико-граматичні моделі та композиційні параметри, які формують рекламний образ. Лінгвопрагматичний підхід зосереджений на інтенціях продуцента, перлокутивному ефекті, реалізації стратегій і тактик впливу, а також на аналізі рекламного слогану як мовленнєвого акту з відповідними ілокутивними характеристиками.

3. Доведено доцільність застосування корпусних технологій у перекладознавчому дослідженні рекламних текстів. Корпусний підхід

забезпечує репрезентативність матеріалу, квантитативну об'єктивність результатів, можливість автоматизованого підрахунку частотності, дослідження колокацій, граматичних моделей і ключових слів. Використання корпусів дозволяє розглядати мовні явища не ізольовано, а в реальному контексті, що є особливо актуальним для зіставного аналізу оригіналу та перекладу.

4. Створено вирівняний паралельний корпус рекламних текстів тонізувальних напоїв обсягом 1000 одиниць. Корпус було сформовано відповідно до принципів автентичності, репрезентативності та жанрової однорідності. Його вирівнювання здійснено за допомогою програми *InterText Editor*, подальша обробка проводилась у корпусних менеджерах *AntConc*, *Textanz* та *MS Excel*. Здійснено структурне та лексико-семантичне анотування корпусу, що створило можливість для системного аналізу рекламних повідомлень на різних мовних рівнях.

5. Обґрунтовано вибір комплексної методики перекладознавчого аналізу, яка включає:

- лексико-семантичний аналіз вербальної частини рекламного тексту;
- морфологічний та стилістичний аналіз;
- лінгвостатистичний опис частотних характеристик;
- зіставний аналіз паралельних текстів;
- мультимодальний аналіз невербальних компонентів;
- аналіз перекладацьких стратегій у зіставленні з прагматичними функціями реклами.

Такий комплекс дозволяє інтегрувати якісний і кількісний підходи, охоплюючи мовні, когнітивні та прагматичні аспекти рекламного дискурсу.

Підтверджено, що паралельний корпус як інструмент перекладознавства дає змогу виявляти закономірності перекладу, статистичні тенденції, універсалії перекладу та типові трансформації, характерні для рекламної комунікації. Отримані за допомогою корпусу дані сприяють об'єктивному визначенню перекладацьких стратегій та їх ефективності.

Основні положення розділу висвітлені у публікаціях автора: “Теоретико-методологічні підходи до аналізу рекламного тексту у сучасних лінгвістичних та перекладознавчих студіях” [130]; “Особливості відтворення англомовних рекламних текстів тонізуючих напоїв українською мовою: корпусне експериментальне дослідження” [129].

РОЗДІЛ 3

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ТА ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТОНІЗУВАЛЬНИХ НАПОЇВ У ПЕРЕКЛАДІ

3.1. Структура рекламного тексту тонізувальних напоїв в оригіналі та перекладі

Рекламні тексти, зокрема і вербальний блок реклами тонізувальних напоїв, характеризуються чіткою структурою, яка виявляється у схожій архітектоніці, тобто наявності певного набору структурних елементів тексту, організованих у певній послідовності, що характеризує рекламне повідомлення як особливий тип тексту.

Хоча реклама виокремилась у окремий тип дискурсу ще у 18-му столітті [262], структура РТ розвивалась поступово і набула вигляду, близького до сучасних зразків, лише у другій половині 20-го століття. На думку Т. Безуглої, текстова структура рекламного тексту тісно пов'язана із тенденцією до уніфікації рекламних текстів, яка виражалась у збільшенні кількості конститутивних елементів і насамкінець у формуванні зовнішньої текстової рамки. [11, с. 105].

Дослідниця звертає увагу, що структура рекламного тексту розвивається під впливом двох взаємодіючих тенденцій: 1) тенденції до уніфікації структурних елементів рекламного повідомлення; 2) тенденція до індивідуалізації, яка виражається у пошуку семіотичних і прагматичних засобів диференціації рекламного тексту [11, с. 105].

Існують численні класифікації структурних елементів реклами. Англomовні наукові праці, зокрема [239, 324, 237, 236, 316] представляють майже одностайну думку, що основними елементами рекламного повідомлення можна вважати заголовок (advertising title), слоган (slogan),

основний текст (main ad text, body copy), коду або ехо-фразу (echo phrase). Найкраще цей підхід може бути проілюстрований схемою, поданою у праці Ч. Абдулаєвої «Structural Components of the Advertising Discourse» [193, с. 3657]



Рис. 3.1.1. Структура рекламного повідомлення (за англомовними дослідженнями рекламного дискурсу)

Класифікації, запропоновані українськими дослідниками, значно різноманітніші та розгалуженіші. Т. Безугла об'єднує вербальні компоненти рекламного повідомлення у три «структурно-семантичні блоки:

- 1) заголовковий комплекс (слоган, заголовок, підзаголовок, кода);
- 2) основна частина (основний текст);
- 3) реквізитна інформація про рекламодавця (утилітарна інформація)» [11, с. 106].

Близькими до цієї точки зору є підходи, висловлені у дисертаційних дослідженнях О. Бугайової [16] І. та Н. Лисої [106]. О. Бугайова, посилаючись на працю Н. Лисої, стверджує: «Рекламний текст відрізняється від текстів інших видів не тільки функціонально- комунікативними параметрами, але й специфікою своєї структури, до якої входять такі елементи: 1) заголовок; 2) позначення об'єкта рекламування (слоган, логотип й ін.); 3) основний текст; 4) ілюстрації (фотографії, малюнки); 5) безпосередня оперативна довідка (чітка

утилітарна інформація, яку подають і повторюють у кожному тексті щодо цього об'єкта: адреса організації, номери телефонів тощо)» [16, с. 68-69].

Н. Данилюк виділяє дещо інші структурні елементи рекламного повідомлення: «1) «рекламний магніт»; 2) зачин, звертання; 3) заголовок (слоган, гасло, девіз, рекламне кліше); 4) текстова (змістова, описова) частина реклами; 5) ілюстрації та художнє оформлення; 6) «спілкування» з покупцем та клієнтом; 7) допінг (посилення дії реклами); 8) висновок; 9) побажання» [43, с. 50]. Зазначимо, що в цій класифікації ототожнені заголовок і слоган (гасло) та введено термін «допінг», що не вживається іншими дослідниками реклами.

Деякі українські дослідники структурують рекламні тексти згідно з англійськомовними джерелами. Л. Попович стверджує, що композиція рекламного тексту відіграє провідну роль у його сприйнятті та дії на адресата, і, зазвичай, представлена чотирма основними частинами:

1. Слоган – короткий, простий і легкий для вимови вираз, основним логічним елементом якого є товар, назва торгової марки, послуга чи місце продажу...

2. Заголовок – найважливіша вербальна частина реклами, в якій виражаються основне рекламне повідомлення та основний рекламний аргумент...

3. Основний рекламний текст, в якому розвивається аргументація, що доводить істинність заголовку і доцільність його застосування на базі основних комунікативних моделей.

4. Ехо-фраза – остання частина друкованої реклами, метою якої є повторення основної думки рекламного тексту та надання завершеного вигляду всій рекламі [145, с. 317-318].

Авторки статті «Вербальна versus невербальна складова у рекламному дискурсі» О. Попова та А. Довженко також вважають, що «вербальний компонент реклами складається з чотирьох основних новин: слоган, заголовок, основний елемент реклами, ехо-вислів [144, с. 294], зазначаючи при цьому, що присутність усіх складових у рекламному тексті не є обов'язковою.

Зустрічаються і дещо модифіковані класифікації цих структурних компонентів. Наприклад, заголовок, власне текст, рекламний слоган і товарний знак [Русецька, 153], назва тексту, підзаголовок, основний текст, рекомендації, слоган, відлуння [Шитюк, 188].

Більш розгорнута концепція композиційної організації рекламного повідомлення запропонована у праці І. Ущатовської, яка не тільки виділяє його структурні складові, а й об'єднує їх у текстові блоки в залежності від сугестивно-цільового спрямування: елементи мови реклами, що репрезентують вербальний модус, «об'єднані у такі полісеміотичні блоки, а саме: назва (*name*) – номінативно-репрезентативний блок; фраза-відлуння (*tagline*) та слоган (*slogan*) – атрактивно-апелятивний блок; заява про місію (*mission statement*) – інтенційно-аксіологічний блок; сторітелінг (*storytelling*) – наративний блок; дескриптивний текст (*descriptive text*) – дескриптивний блок [Ущатовська, 175, с. 78].

Проаналізувавши різні підходи до виділення структурних частин рекламного тексту, виділяємо: 1) номінативно-інформативний комплекс (назва, реквізити фірми-виробника, адреса торговельних мереж тощо); 2) атрактивний комплекс (гасло (слоган), кода, фраза-відлуння тощо); 3) наративно-дескриптивний комплекс (основний текст, характеристики товару, сторітелінг, історія бренду тощо). Слід зазначити, що деякі з названих структурних елементів є факультативними і присутні не у всіх досліджених рекламних текстах. Облігаторними вважаємо назву та слоган, які є не лише найсуттєвішими структурними елементами, а й ключовими емотивними одиницями рекламного повідомлення.

Структурна організація рекламного повідомлення, як і інші його вербальні складові, підпорядковується досягненню максимальної ефективності впливу рекламних комунікацій на дії цільової аудиторії. Реклама є ефективною в тому випадку, якщо їй вдається реалізувати так звану модель AIDA, ку ми описували у п. 1.1. Ефективність моделі також переконливо доведено у докторському дисертаційному дослідженні Я. Яненка «Рекламні

комунікації як чинник соціалізації у сучасному українському суспільстві» [192].

Враховуючи вище сказане, спробуємо узагальнити структуру рекламного повідомлення з урахуванням сугестивно-цільового призначення на основі моделі AIDA.

Таблиця 3.1.1

Структурні типи рекламних повідомлень

Структурні комплекси	Структурні елементи		AIDA модель	
	Обліigatorні	Факультативні		
номінативно-інформативний комплекс	назва	реквізити фірми-виробника, додаткова інформація	attention (увага)	action (дія)
атрактивний комплекс	гасло (слоган)	фраза-відлуння, кода	desire (бажання)	
наративно-дескриптивний комплекс		основний текст, характеристики товару, сторітелінг, історія бренду	interest (інтерес)	

Розглянемо структурні типи рекламних повідомлень тонізувальних напоїв в оригіналі та перекладі та їх основні компоненти з лінгвістичної та прагматичної точки зору.

Перший тип – повна композиційна структура – наявні обліigatorні та більшість факультативних компонентів.

Таких рекламних повідомлень у нашому корпусі відносно невелика кількість – 5,6% в англійськомовному підкорпусі та 5,2% в українськомовному.

Наприклад, реклама енергетику Red Bull містить майже всі (окрім історії бренду) структурні елементи:

англійський текст [RBED.6.s.]:

Red Bull Energy Drink	номінативно-інформативний комплекс: назва
Vitalizes Body and Mind.®.....	атрактивний комплекс: слоган

Red Bull Energy Drink is appreciated worldwide by top athletes, students, and in highly demanding professions as well as during long drives.	нарративно- дескриптивний комплекс: основний текст
<p>Ingredients</p> <p>Caffeine Caffeine was well known by ancient civilisations. They consumed it from natural sources like tea, coffee, cacao beans and cola nuts and appreciated its stimulating effects on the human body.</p> <p>Taurine Taurine is an amino acid, naturally occurring in the human body and present in the daily diet. It is involved in a wide range of biological processes.</p> <p>B-group vitamins Vitamins are essential micronutrients that are required for maintaining normal body functions.</p> <p>Sugars Red Bull Energy Drink is made with sugar sourced from sugar beets.</p> <p>Water Water is a main ingredient of Red Bull.</p>	нарративно- дескриптивний комплекс: характеристики товару
<p>Occasions</p> <p>Player 2 Wanted? The Perfect Finishing Touch? Catching a Second Wind? One for the Road? The Handyman Can Riding Through Your Workday? Adventure Waits? Aiming High This Term? Making Every Second Count? CATCHING A SECOND WIND?</p>	нарративно- дескриптивний комплекс: сторітелінг (моделюються ситуації, коли вживання напою може бути доцільним)
Everybody needs a little motivation. A can of Red Bull gives you wiiings to reach greater heights.	атрактивний комплекс: фраза- відлуння
<p>SUSTAINABILITY</p> <p>A can has more than one life. At Red Bull, we recognise that we have a responsibility to the natural environment. You can read more about our sustainable approach here.</p>	номінативно- інформативний комплекс: додаткова інформація
From the World of Red Bull	атрактивний комплекс: кода

український текст [RBED.6.t.]:

Red Bull Energy Drink	номінативно- інформативний комплекс: назва
Бадьорить тіло та розум.®	атрактивний комплекс: слоган

<p>Енергетичний напій Red Bull вживається у всьому світі провідними спортсменами, студентами та професіоналами, робота яких вимагає високої концентрації уваги та швидкості реакції, а також під час тривалих подорожей за кермом.</p>	<p>наративно- дескриптивний комплекс: основний текст</p>
<p>Інгредієнти Кофеїн Кофеїн був відомий навіть стародавнім цивілізаціям. Вони споживали його з природних джерел, таких як чай, кава, какао-боби і кокосові горіхи, і оцінили його стимулюючу дію на організм людини. Вітаміни групи В Вітаміни є важливими мікроелементами, необхідними для нормального функціонування організму. Глюкоза й цукроза Цукор для енергетичного напою Red Bull виробляється з цукрового буряка. Таурин Таурин — це амінокислота, що виробляється людським організмом, а також потрапляє в організм з харчовими продуктами щоденного споживання. Таурин впливає на велику кількість біологічних процесів. Вода Вода є основним інгредієнтом Red Bull.</p>	<p>наративно- дескриптивний комплекс: характеристики товару</p>
<p>відсутній</p>	<p>наративно- дескриптивний комплекс: сторітелінг (моделюються ситуації, коли вживання напою може бути доцільним)</p>
<p>Red Bull Energy Drink — це функціональний напій, який надає крила, коли це особливо необхідно.</p>	<p>атрактивний комплекс: фраза- відлуння</p>
<p>Сталий розвиток Життя банки продовжується. У Red Bull ми добре усвідомлюємо свою відповідальність перед доквіллям. Детальніше про наш сталий підхід можна дізнатися тут</p>	<p>номінативно- інформативний комплекс: додаткова інформація</p>
<p>Відкрий для себе світ Red Bull</p>	<p>атрактивний комплекс: кода</p>

Назва – *Red Bull Energy Drink* – виступає символом, який у свідомості споживачів асоціюється з конкретним брендом. Вона фактично уособлює

бренд, що визначає її особливий статус як структурно-сислової цілісності та зумовлює її взаємодію з іншими комунікативними елементами вербального модусу мовлення бренду.

Слоган є одним з основних засобів привертання уваги та інтересу аудиторії. Його безпосередній вплив на споживача полягає в тому, що він імпліцитно спонукає його до покупки та вказує на переваги товару та послуги [26, с. 121]. Слогани характеризуються стилістично навантаженою мовою, яка має за мету змінити бажання, думки та ставлення публіки. Слоган *Vitalizes Body and Mind – Бадьорить тіло та розум* [RBED.6.s.; RBED.6.t.] виконує цілий ряд функцій:

- надає мотивацію купівлі продукту: апелює до бажання людини відчувати себе повноцінно здоровою, життєрадісною та ефективною, адже продукт одночасно стимулює розум і тіло;
- імпліцитно обіцяє позитивні зміни: натякає на високу якість продукту, достатню для досягнення істотних змін у фізичному й психологічному стані;
- формує привабливий імідж продукту та стверджує брендову ідентичність: слоган обіцяє не лише фізичну енергію (Body), а й психічну ясність чи емоційний підйом (Mind), тим самим розширюючи цільову аудиторію і логічно підкріплює основні цінності бренду – здоров'я та енергію;
- задає позитивний настрій: дієслово *vitalizes* ("оживляє", "надає життєвих сил") має позитивне емоційне забарвлення, викликаючи асоціації з енергією, здоров'ям і бадьорістю. Використання дієслова в теперішньому часі додає динаміки та ефекту негайної дії, підкреслюючи активний вплив продукту.

Як бачимо, розглядуваний слоган цілком відповідає характеристиці цієї важливої складової рекламного тексту, визначеній М. Корж: «Рекламний слоган характеризується підвищеним емоційним навантаженням, насиченістю, сильним підтекстом, що закликає до вступу в контакт із

виробником пропонованого товару чи покупки товару індивідуального призначення» [88, с. 305].

Наративно-дескриптивний комплекс представлений основним текстом, характеристиками товару та сторітелінгом. Основний дескриптивний текст є аналітичним описовим тестом, у якому виклад побудований від загальної характеристики об'єкта до окремих його частин. Як текст малої форми він є максимально містким та інформативним, надає чітку відповідь про конкурентну перевагу товару (бренду або компанії), містить цікаву комерційну пропозицію. Дескриптивні характеристики товару не є обов'язковими елементами мови реклами, їх слід використовувати лише в тому випадку, якщо вони передають інформацію необхідну для споживачів [318, с. 23]. Опис характеристик даного енергетику вважаємо цілком доречним та виправданим.

Сторітелінг є формою комунікації, в якій використовується розповідь про ситуації (події, речі) або їх моделювання для того, щоб зробити їх привабливішими та такими, що запам'ятовуються. Сторітелінг розглядається як елемент архітекtonіки, режисури, інтерпретації засобами художнього оформлення [171, с. 8]. Сторітелінг поступово осмислюється на теоретичному рівні. Описані його види – текстовий, мультимедійний, цифровий, трансмедійний, сторітелінг прямої дії [177, с. 248]. Сторітелінг є маркетинговим прийомом для побудови певного іміджу бренду, пояснення цінностей і створення емоційного зв'язку зі споживачем. Сторітелінг базується на концепціях наратології та семіотики [246, с. 91].

Основними функціями сторітелінгу є інформування споживачів про цінності бренду та викликання емоцій. Місією сторітелінгу є захоплення уваги з першої секунди, викликаючи у реципієнта симпатію до об'єкта цього оповідання та, через симпатію, донести до аудиторії основну думку. На переконання Б. Джива, якщо рекламний текст не включає наративної складової, він просто інформує про товар, «змінний гвинтик у машині споживання» (a replaceable cog in the consumption machine), а отже, бренд не

має спосіб диференціювати себе [251]. Через сторітелінг споживачам передаються цінності бренду у спосіб, який запам'ятовується.

На думку вчених, сторітелінг є важливим чинником людського спілкування з огляду на неврологічні процеси. Згідно з дослідженнями, якщо розповідь про ситуацію захоплює увагу, то мозок виробляє більше гормону окситоцину, особливо якщо реципієнт асоціює себе із персонажами розповіді та стає емоційно залученим. Таким чином, нарративна складова реклами має здатність впливати на людей емоційно, активуючи виробництво окситоцину, що посилює почуття емпатії й доброти та стимулює взаємодію з іншими людьми [328].

В англійськомовному рекламному повідомленні про енергетик Red Bull Energy Drink сторітелінг презентований цілим рядом дотепних запитань, які моделюють ситуацію доречного вживання напою. Запитання сформульовані так, щоб споживачі різних уподобань змогли уявити реальну подію свого життя та усвідомити, наскільки приємнішою була б вона разом з Red Bull. Таким чином, використано один із способів конструювання сторітелінгу у сфері реклами, при якому, як пише В. Комковіч, є «сюжет, де «героєм» є споживач, а бренд або продукт є «приятелем», що допомагає вирішити проблему або подолати перешкоду» [221]. Цей підхід схожий із сценарієм багатьох рекламних роликів, де продукт допомагає вирішити проблеми героїв реклами.

На жаль, в українському тексті сторітелінг вилучено, що значно знижує його сугестивний потенціал.

Додаткові приклади ефективного застосування сторітелінгу знаходимо у практиці просування тонізувальних напоїв. Так, Р. Скаллі відносить до технологій сторітелінгу рекламну кампанію бренду «Coca-Cola» під гаслом «Поділіться Coca-Cola», у межах якої споживачам пропонувалося створити власні історії, придбавши пляшку з іменем друга чи подруги та подарувавши її адресатові. У такий спосіб продукт інтегрувався в персоналізовану взаємодію між людьми, стаючи елементом індивідуального нарративу [302].

Я. Яненко зазначає, що сучасні бренди активно використовують сторітелінг у комунікації з цільовою аудиторією. Зокрема, бренд чаю «Richard» на корпоративному сайті представив цикл історій про вигадану «королівську родину», пов'язаних зі споживанням різних сортів чаю: «Richard English Breakfast» позиціонується як напій, що забезпечує найкращий початок дня для королівської родини, а «Richard King's Tea №1» – як улюблений чай монарха, який супроводжує його під час перебування в літніх резиденціях та ділових поїздках [192, с. 163]. Таким чином, через художню оповідь створюється образ бренду, асоційований із традицією, статусом і вишуканістю.

Показові приклади сторітелінгу трапляються й у рекламі кавової продукції, де історії можуть подаватися у формі короткої традиційної розповіді, що персоніфікує досвід споживання та формує емоційний зв'язок із брендом (*Founded in 1949 by Max Herz, Tchibo has been synonymous with freshness and quality in the coffee market for over 65 years* (Tchibo) [ТВ.1.s.]; як оповідання-легенда (*Long ago, far away, in a seascape of countless islands shrouded in mist and robed in dense forests, RAVEN'S BREW COFFEE came into being. This place was the legendary Alexander Archipelago, also known as Southeast Alaska* (Raven's Brew Coffee) [RBC.1.s.]; персоніфіковані оповідання, в яких йдеться про відому постать (*As the legendary story goes, Honoré de Balzac's copious consumption of black coffee is what fuelled many endless nights composing great literature. But his shrewd declaration, "the café is the people's parliament," is what defines the spirit of Balzac's Coffee Roasters* (Balzac's Coffee Roasters) [BCR.1.s.].

Таким чином, сторітелінг виконує дві основні функції: інформує споживачів про ключові цінності бренду та водночас формує емоційний зв'язок із ними. Його місія полягає в тому, щоб із перших секунд зацікавити аудиторію, утримувати її увагу протягом усієї розповіді, викликати симпатію до об'єкта наративу й, завдяки використанню емоційного потенціалу, переконливо передати основну ідею бренду. Вдалий сторітелінг здатний не

лише забезпечити ефективну комунікацію, а й сприяти побудові довготривалих відносин між брендом і споживачем.

Другий структурний тип рекламного повідомлення – наявні облігаторні та декілька (1-2) факультативних компонентів. Такі повідомлення складають переважну більшість у корпусі дослідження – 73,4% у англійськомовному підкорпусі та 72% в українськомовному. Розглянемо їх типову композицію (на прикладі бренду *Tchibo*):

англійський текст [ТВ.2.s.]:

Tchibo	номінативно-інформативний комплекс: назва
Every week is a new world ®	атракативний комплекс: слоган
Our goal is to become a 100% sustainable business. Sustainability has been an integral part of Tchibo's corporate strategy since 2006.	нарративно-дескриптивний комплекс: основний текст
1949. Hamburg native Max Herz, a merchant by training, and his business partner Carl Tchiling Hiryan lay the foundations for today's Tchibo Group	нарративно-дескриптивний комплекс: сторітелінг
Awaken the senses. Give the best	атракативний комплекс: фраза-відлуння
Tchibo Exclusive. Coffee with rich flavor and full aroma	атракативний комплекс: кода

український текст [ТВ.2.t.]:

Tchibo	номінативно-інформативний комплекс: назва
Кожен тиждень — новий світ®	атракативний комплекс: слоган
Ми прагнемо стати бізнесом, що на 100% орієнтований на сталість. Від 2006 року сталий розвиток є невіддільною частиною корпоративної стратегії Tchibo.	нарративно-дескриптивний комплекс: основний текст

відсутній	нарративно- дескриптивний комплекс: сторітелінг
Пробуджуйте відчуття. Даруйте найкраще.	атрактивний комплекс: фраза- відлуння
Tchibo Exclusive — кава з насиченим смаком і багатим ароматом.	атрактивний комплекс: кода

Незважаючи на те, що у цих рекламних текстах відсутній ряд структурних компонентів, вони мають потужний прагматичний потенціал, завдяки вдалим слогану та фразі-відлунню.

Слоган *Every week is a new world – Кожен тиждень — новий світ* справляє ефект новизни та динаміки: він підкреслює постійне оновлення асортименту та пропозицій, створюючи в уявленні споживача образ бренду, що живе в ритмі сучасності. *Кожен новий тиждень* обіцяє нові відкриття, стимулюючи споживача регулярно звертатися до бренду в очікуванні нових пропозицій, що мотивує залишатися в контакті з брендом та сприяє формуванню довготривалої лояльності.

Фраза-відлуння *Awaken the senses. Give the best – Пробуджуйте відчуття. Даруйте найкраще* також володіє високим прагматичним зарядом: акцент на пробудженні відчуттів ефективно залучає емоційно, особливо в контексті реклами кави, де смак і аромат мають вирішальне значення. Використання наказового способу ("Awaken", "Give") перетворює фразу на емоційний імператив, надає їй динамічного характеру, спонукаючи до дії. Обіцянка "давати найкраще" формує асоціацію бренду з високими стандартами якості, турботою та увагою до споживача, сприяє емоційному закріпленню позитивного іміджу бренду.

Загалом, обидві структурні одиниці рекламного тексту – як слоган, так і фраза-відлуння – є ефективними інструментами формування позитивного сприйняття бренду *Tchibo*. Вони успішно заміщають вилучені структурні елементи, виконуючи як інформативну, так і емотивно-сугестивну функції, що

забезпечує належний вплив на цільову аудиторію та сприяє зміцненню брендової ідентичності.

Третій структурний різновид рекламних повідомлень тонізувальних напоїв представлений мінімалістичними текстами, у яких збережено лише два обов'язкові компоненти – назву бренду та слоган. У досліджуваному корпусі такі повідомлення становлять помітну частку: 21% в англomовному підкорпусі та 22,8% – в українськомовному. Відсутність розгорнутого опису чи наративного блоку зумовлює особливу роль слогана, який бере на себе основне смислове та прагматичне навантаження.

У таких текстах слоган виступає багатофункційним елементом і реалізує низку ключових функцій:

1. Ідентифікаційна функція. Слоган стає вербальним маркером бренду, своєрідним «змістовим авангардом», який фіксує у свідомості споживача асоціації, цінності та змістову домінанту бренду. *What's in your cup of tea? Taste Goodness Purpose – Що у твоїй чашці чаю? Смак Доброта Ціль (Dilmah) [DT.7.s.; DT.7.t.].*

2. Прагматична функція. Слоган виконує персуазивну роль, спрямовану на мотивацію певної дії: купівлю, уподобання, повторний вибір. *Obey your thirst! – Не дай собі засохнути! (Sprite) [S.3.s.; S.3.t.].*

3. Емоційна функція. Завдяки апеляції до позитивних переживань, настрою чи відчуттів, слоган формує емоційний контакт і зміцнює емоційний імідж бренду. *Make your morning moment – свіжий початок яскравого дня (Nescafé) [NC.13.s.; NC.13.t.].*

4. Інформативна функція. Наповнений ключовими характеристиками товару або його перевагами, слоган у стислому форматі передає концепцію продукту чи його унікальну пропозицію. *Jacobs 3-in-1 Amaretto – everything will be perfect! – Jacobs 3 в 1 Amaretto – все буде Перфектно! (Jacobs) [JC.7.s.; JC.7.t.].*

5. Естетична функція. Ритмічність, алітерація, метафоричні структури та інші стилістичні засоби роблять слоган привабливим, легким для

запам'ятовування та впізнаваням. *One shot – One hit – Влучність з першого пострілу* (Revo) [RED.3.s.; RED.3.t.].

Отже, у структурно редукованих рекламних повідомленнях слоган виконує роль центрального смислового ядра, яке компенсує відсутність розгорнутої інформації. Він одночасно ідентифікує бренд, формує його емоційно-ціннісний образ, інформує про ключові переваги та мотивує споживача до цільової дії. Саме тому поєднання лише назви продукту та слогана може ефективно замінити повноформатне рекламне повідомлення, забезпечуючи його комунікативну повноцінність і впливовість.

Співвідношення різних структурних типів рекламних повідомлень тонізувальних напоїв, представлених у дослідницькому корпусі, можна проілюструвати діаграмами (рис. 3.1.2, 3.1.3).

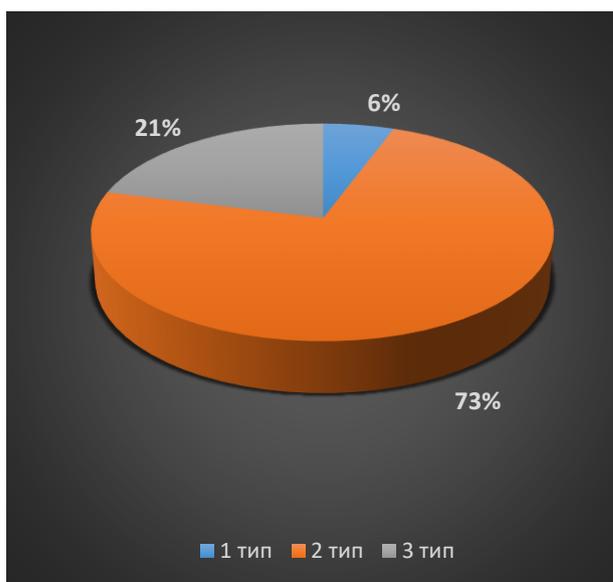


Рис. 3.1.2. Співвідношення структурних типів рекламних повідомлень в англійськомовному підкорпусі

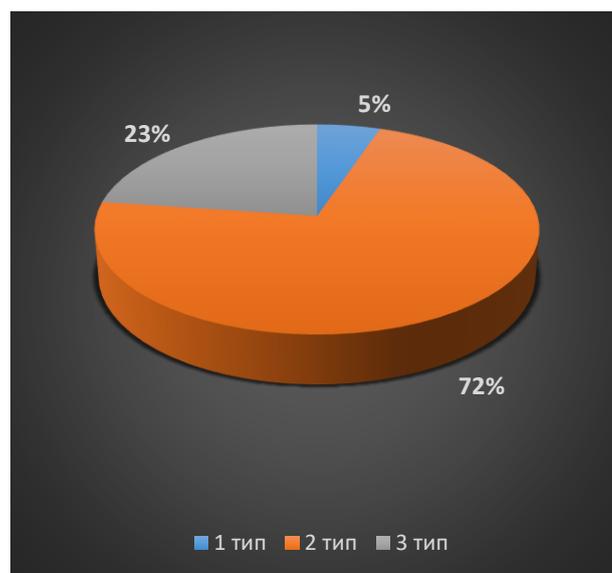


Рис. 3.1.3. Співвідношення структурних типів рекламних повідомлень в українськомовному підкорпусі

Як свідчать діаграми, за структурною будовою рекламних повідомлень дослідницький корпус можна вважати однорідним, а отже тексти оригіналу і перекладу можна вважати еквівалентними, хоча незначні відхилення,

зумовлені розбіжностями граматичної структури англійської та української мов, спостерігаються.

3.2. Морфологічна будова рекламного тексту тонізувальних напоїв в оригіналі та перекладі

Завдання цього підрозділу дисертаційного дослідження – морфологічний аналіз вербального пласту англійськомовних рекламних текстів тонізувальних напоїв в оригіналі та перекладі українською мовою на основі корпуснобазованого підходу. Морфологічний аналіз будемо здійснювати, спираючись на визначення його головних завдань О. Селівановою, серед яких окреслення когнітивного підґрунтя частиномовної диференціації мови, аналіз комунікативної значимості різних граматичних класів і розрядів, опис граматичної організації тексту тощо [155, с. 430-443] проводився на основі дослідницького паралельного корпусу рекламних текстів. Перший етап дослідження передбачає формування дослідницького корпусу.

Після перетворення текстового масиву на паралельний вирівняний двомовний корпус за допомогою програми InterText Editor, процес якого описано у 2 розділі нашого дослідження, за допомогою корпусного менеджера AntConc створено списки словоформ оригіналу та перекладу. Отримані списки (оригінал та переклад) перенесено у середовище програми MS Excel, де проведено лематизацію (зведено словоформи до початкової словникової форми).

У дослідженні використано традиційну класифікацію частин мови:

- для української мови: самостійні: іменник, прикметник, займенник, дієслово (дієприкметник, дієприслівник), прислівник, числівник; службові: прийменник, сполучник, частка, вигук;

- для англійської мови: самостійні: іменник (noun), прикметник (adjective), займенник (pronoun), дієслово (verb), прислівник (adverb), числівник (numeral); службові: прийменник (preposition), сполучник (conjunction), артикль (article), вигук (interjection).

Слід зазначити, що ми поділяємо точку зору І. Вихованця [24] щодо статусу дієприкметника, котрий розглядає його як різновид віддієслівного прикметника із властивими йому основними категоріями (рід, число, відмінок) та типовою синтаксичною роллю означення.

Під час лематизації використано наступні принципи об'єднання слів форм під лемою:

- для української мови: іменникові форми зведено до називного відмінку однини; дієслівні – до інфінітиву; до називного відмінка однини чоловічого роду зведено всі прикметникові форми, включно форми ступенів порівняння; зведено вищий і найвищий ступені порівняння до початкових форм прислівників; зведено відмінкові форми відповідно до типу відмінювання займенників та числівників; до однієї початкової форми (найчастотнішої) зведено фонетичні варіанти слів, де чергування початкових чи кінцевих літер пов'язане з милозвучністю мови;
- для англійської мови: присвійні форми та форми множини іменника зведені до називного відмінка однини; всі часові форми дієслів, герундій та Participle I і Participle II зведені до інфінітиву; ступені порівняння прикметників зведені до звичайного.

За допомогою спеціально написаної комп'ютерної програми в середовищі Python було здійснено автоматичний підрахунок абсолютної частоти кожної лемми.

Загальні кількісні характеристики дослідницького корпусу, до якого увійшли 1000 контекстів англійською та українською мовами, подано у таблиці 3.1.1. Обрано рекламні тексти до тих самих товарів окресленої групи,

оскільки матеріал будь-якого дослідження на основі корпусних технологій має бути хронологічним та тематично однорідним.

Таблиця 3.1.1

Загальні характеристики корпусу

Показник	ТО	ТП
Кількість слововживань	91245	64552
Кількість словоформ	42728	39417
Кількість лем	19278	11736

ТО - підкорпус англомовних рекламних текстів; ТП - підкорпус україномовних рекламних текстів.

Як бачимо, українські тексти на 39,19% поступаються англомовним за слововживаннями. Цю розбіжність можна пояснити, проаналізувавши відтворення окремих структурних елементів англомовної реклами. Вербальними складовими рекламного тексту зазвичай вважають слоган, заголовок (зачин), інформаційний блок, кода (кінцівка), утилітарна інформація (дослідники виділяють їх різну кількість, вживаючи альтернативні терміни: заголовковий комплекс, основна частина, реквізитна інформація, відлуння тощо). Слід зазначити, що заголовок і слоган завжди перекладаються, причому часто еквівалентно, а якщо й творчо трансформуються, то зберігають еквівалентність на квантитативному рівні. Інформаційний блок в українських перекладах зазвичай значно скорочується, об'єднується з кодою, а то й зовсім вилучається. Наприклад, на оригінальному сайті компанії NESCAFÉ, інформаційний блок рекламного повідомлення про нову акцію на Nescafe Classic представлений текстом:

*‘Nescafe. Are you ready to win? The Nescafé Get Started promo is here! And you too can be a winner! To participate by the Nescafe 3-in-1 10 sachet pouch. Check inside the scratch card And scratch to get the 8 digit number. Now when you've got a number Simply dial the code on the card. For example *347*400* 8th digit number on the scratch panel pouch And follow the instructions. If you choose*

to use the website - that's easy. Enter the 8 digit Number on the Scratch card panel on to the landing page and follow the instructions too! Loads of instant mouthwatering prizes UP FOR GRABS! With a brand new JAC S3 SUV, 10000 to 100000 cash. Everytime worth 500 to 1000 cash PLUS you win a free sachet of Nescafe in every Nescafe 3 in 1 sachet pouch! With Nescafe 3 in 1 sachet YOU WIN SOMETHING! YOU WIN SOMETHING! EVERYBODY WINS SOMETHING! JUST BUY MORE and WIN MORE! Terms and conditions are applied' (167 слововживань) [NC.1.s.].

В українській версії сайту цей же бренд представлений таким рекламним повідомленням:

'Nescafe. Нова акція від Nescafe Classic. Топік мені Nescafe Classic подарував 10 років яскравого життя. Вірю, цього року удача всміхнеться вам. Акція від Nescafe Classic це Ваш шанс отримувати 10000 грн щомісяця протягом 10 років. А вже зараз гарантовані поповнення мобільного. Все починається з Nescafe' (45 слововживань) [NC.1.t.].

Значна розбіжність між загальними квантитативними характеристиками англійськомовних та українськомовних рекламних текстів пояснюється застосуванням таких перекладацьких стратегій, як локалізація та транскреція. Ця тенденція дещо суперечить теорії про перекладацькі S-універсалії й T-універсалії, яка висунута Е. Честерменом [219] і передбачає збільшення обсягу тексту перекладу порівняно з оригіналом. Отже можна констатувати лише часткову квантитативну еквівалентність оригіналу та перекладу на основі загальних показників корпусу

У ході морфологічного аналізу дібраних рекламних текстів тонізувальних напоїв виявлено істотні відмінності у вживанні частин мови, і у текстах (слововживання), і у реєстрах словників (леми). Як в ST, так і в TT зафіксовано найвищу частотність вживання іменників, що пов'язано з функцією номінації, переважання дієслів дії, широке використання прикметників і прислівників позитивно-оцінної семантики, використання займенників, завдяки чому розв'язується завдання персоніфікації звернення

тощо. Частиномовний розподіл слововживань та лем представлено у таблицях 3.1.2 та 3.1.3.

Таблиця 3.1.2

Розподіл слововживань корпусу за частинами мови

Частина мови	ТО		ТП	
	Абсолютна частота	Відносна частота	Абсолютна частота	Відносна частота
Прикметники	16338	17,91%	8388	12,99%
Прислівники	4515	4,95%	2008	3,11%
Службові слова	17934	19,65%	18124	28,08%
Іменники	36344	39,83%	21176	32,80%
Числівники	364	0,40%	384	0,59%
Займенники	5943	6,51%	5064	7,84%
Дієслова	9807	10,75%	9408	14,57%
Всього	91245	100,00%	64552	100,00%

Таблиця 3.1.3

Розподіл лем корпусу за частинами мови

Частина мови	ТО		ТП	
	Абсолютна частота	Відносна частота	Абсолютна частота	Відносна частота
Прикметники	3920	20,33%	2784	23,72%
Прислівники	1309	6,79%	732	6,24%
Службові слова	1092	5,66%	844	7,19%
Іменники	8729	45,28%	5280	44,99%
Числівники	133	0,69%	60	0,51%
Займенники	917	4,76%	164	1,40%
Дієслова	3178	16,49%	1872	15,95%
Всього	19278	100,00%	11736	100,00%

Співставлення частиномовного розподілу слововживань та лем не виявило суттєвої різниці у вживанні стилерозрізнявальних частин мови, як в оригіналі, так і в перекладі (Рис. 3.2.1): найчастотнішими виявились іменники (39,83% і 32,80% слововживань та 45,28% і 44,99% лем в оригіналі та в перекладі відповідно), прикметники (17,91 і 12,99% слововживань та 20,33% і 23,72% лем в оригіналі та в перекладі відповідно), дієслова (10,75% і 14,57% слововживань та 16,49% і 15,95% лем в оригіналі та в перекладі відповідно). Саме ці частини мови формують змістову складову тексту оригіналу та його

перекладу, а також їх співвідношення підтверджує, що номінальний характер викладу оригіналу був збережений у перекладі.

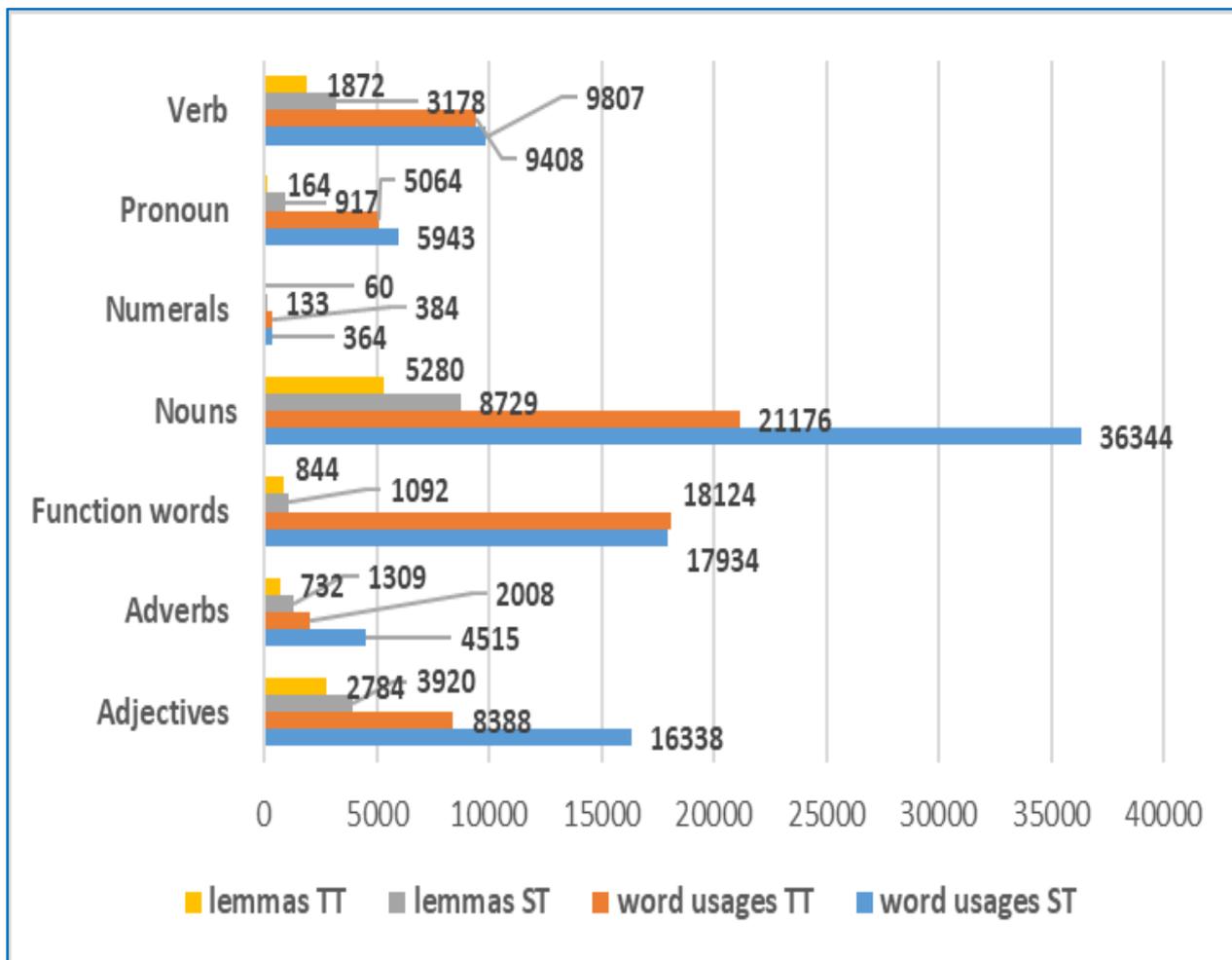


Рис. 3.2.1. Співставлення частиномовного розподілу слововживань та лем у корпусі

Найчастотнішими словами у тексті оригіналу та перекладу є службові частини мови: займаючи у складі лем 5,66% в оригіналі та 7,19% в перекладі, у тексті вони функціонують найактивніше і охоплюють майже його чверть (19,65% в оригіналі та 28,08% в перекладі), проте аналіз службових частин мови не був метою нашого дослідження, оскільки їх стилерозрізювальний потенціал незначний.

Розгляньмо детальніше найчастотнішу лексику корпусу на морфологічному рівні.

Іменники лідирують за частотою вживання серед інших частин мови завдяки, в першу чергу, інформаційній та прагматичній функціям рекламного

тексту. Зокрема, рекламні тексти використовують іменники для позначення кількох основних категорій: тип рекламованого товару, характеристика товару, спосіб приготування напою, відчуття та емоції, які викликає споживання рекламованого продукту. Найчастотніші іменник корпусу із зазначенням відносної частоти подано у таблиці 4.

Таблиця 4

Найчастотніші іменники корпусу

Англійськомовний підкорпус					
Ранг	Іменник	Відносна частота	Ранг	Іменник	Відносна частота
1	tea	1,67%	11	juice	0,22%
2	coffee	0,71%	12	flavor	0,22%
3	taste	0,65%	13	time	0,20%
4	flavour	0,34%	14	water	0,20%
5	day	0,33%	15	moment	0,19%
6	energy	0,29%	16	love	0,19%
7	aroma	0,25%	17	fruit	0,17%
8	ice	0,25%	18	hell	0,16%
9	cup	0,24%	19	world	0,16%
10	blend	0,22%	20	drink	0,15%
Українськомовний підкорпус					
Ранг	Іменник	Відносна частота	Ранг	Іменник	Відносна частота
1	чай	1,70%	11	рік	0,32%
2	смак	1,62%	12	чашка	0,28%
3	кава	1,45%	13	сік	0,26%
4	аромат	0,61%	14	життя	0,24%
5	напій	0,59%	15	момент	0,21%
6	зерно	0,53%	16	обсмаження	0,20%
7	арабіка	0,43%	17	нотка	0,20%
8	квас	0,39%	18	поєднання	0,19%
9	день	0,37%	19	вітамін	0,18%
10	пінка	0,37%	20	ранок	0,17%

Загалом, майже 50% іменників називають рекламований товар, тобто виконують функцію номінації. Наприклад:

ТО: tea (256 слововживань), coffee (114), Coca-Cola (96), Pepsi (82), Lipton (42), Fanta (41), Sprite (31), Lavazza (22), Ahmad (17), Arabica (17), Jacobs (15).

ТП: кава (201), чай (178), Соса-Кола (62), Ліптон (54), арабіка (51), Фанта (49), Sprite (31), Lavazza (28), Ahmad (17), Jacobs (15).

Зазначимо, що в українському підкорпусі назви брендів здебільшого не транскодуються, а зберігають графічну форму оригіналу.

Наведемо декілька контекстів, що ілюструють вище наведені тези:

*Discovery Collection is a premium subline of Lipton. Six distinct compositions with noble **aromas** engage you into an atmosphere of a breathtaking and adventurous journey to **tea** plantations all over the **world** [LT.1.s.] // Спробуйте **чай** з колекції Lipton Discovery: купажі листового **чаю** з приємними спеціями та шматочками фруктів розкривають дивовижний **аромат** та **смак**. Зробивши ковток, ви відчуєте яскраві емоції, як у найекзотичній подорожі. Колекція Lipton Discovery - манливий **смак** подорожей [LT.1.t.].*

*Dilmah. When you serve a cuppa for family and friends, what's in their **cups**? Dilmah - just the good stuff [DT.1.s.] // Dilmah. А ви коли-небудь замислювалися над тим, що входить у наш листовий **чай** Преміум? Ми дамо вам підказку ... Тільки хороші речі [DT.1.t.].*

*Jacobs Ice Coffee. (text) Turn **coffee** INTO COOL. Brew ESPRESSO SHOTS. For a more BITTER TASTE. or use a cold brew for a SMOOTHER DRINK. Grab ICE. LOTS of it! Add 60 ml of **coffee**. MILK it up. Try something NEW. Try iced **coffee**. WHAT YOU GET OUT STARTS WITH WHAT YOU PUT IN Discover more **coffee** magic [JIC.1.s.] // Jacobs Ice Coffee. Заряди **КАВУ** ХОЛОДОМ. Приготуй чашку **КАВИ** JACOBS. Наповни склянку ЛЬОДОМ. Додай приготовану **КАВУ** JACOBS. Бажаєш **НІЖНІШЕ**? Додай **МОЛОКО**. Jacobs Заряди **КАВУ** ХОЛОДОМ. Дізнайся більше рецептів [JIC.1.t.].*

*Jacobs Barista Editions. New Jacobs Barista Slow roasted for smooth **flavour**. Wake up your inner Barista COFFEE SHOP QUALITY at home [JBE.1.s.] // Jacobs Barista Editions. Відкрий у собі Бариста разом з Jacobs Barista Editions. Jacobs Barista Editions **КАВА** ВДОМА, як з кав'ярні [JBE.1.t.].*

*Fanta Orange. It's a classic iconic **flavor** inspiration in a bottle passion for life share every **moment** because embracing what makes you unique makes you cool*

thing [F.1.s.] // *Fanta Апельсин. Fanta Апельсин має насичений смак, містить апельсиновий сік та вітамін С. Насолоджуйся кожною миттю, адже те, що робить тебе унікальним, робить тебе крутим* [F.1.t.].

Окрім іменників, що позначають сам товар, у рекламі часто (21%) використовуються також іменники, які безпосередньо стосуються результату його використання:

ТО: pleasure (101), energy (86), happiness (51), perfection (42), love (22), comfort (18), passion (15), harmony (15), mood (11), spirit (9).

ТП: енергія (90), задоволення (84), настрої (44), любов (36), гармонія (24), щастя (18), досконалість (11), пристрасть (11).

Dilmah Tea. Show some love for the planet this Valentine's Day. Here are some alternative gift ideas that help you spread love in a more responsible and sustainable manner [DT.2.s.] // *Чай Dilmah. Проявіть трошки любові до планети у цей день закоханих. Ось кілька ідей подарунків, що допоможуть проявити любов більш відповідально* [DT.2.t.].

Biola. Mojito

Ola muchachos! Even after one turn of the "Mojito" cap, you already want to dance! The perfect recipe for Ernest Hemingway's favorite drink. A real Cuban mood from TM Biola, mint and lime are great! [B.1.s.] // *Biola Moximo*

Ola muchachos! Навіть після одного повороту кришечки "Мохіто" вже хочеться танцювати! Ідеально вивірений рецепт улюбленого напою Ернеста Хемінгуея. Справжній настрої Куби від ТМ Біола, м'ята і лайм - це прекрасно! [B.1.t.]

Non Stop Urban. The city is totally yours, drink Urban to the bottom! Open a can of NON STOP Urban, let caffeine and natural shizandra, enveloped in the taste of raspberry and asai, drop inside and make real party there, so that time will turn into a dance. There is no place for passive and lazy ones in the urban jungles, as the energy of the city dictates its rules. Feel the new energy and join the mad rhythms of a big city! [NS.1.s.] // *Non Stop Urban. Місто – цілком твоє, випий Urban сповна! Відкрийте баночку NON STOP Urban, дозвольте кофеїну і*

натуральній шизандрі в обволікаючому смаку малини та ягід асаї прослизнути всередину тіла і влаштувати там справжню party, щоб час перетворився на танець. В урбаністичних джунглях немає місця пасивним і ледачим, енергія міста диктує свої закони. Відчуй нову енергію та вливайся разом з нею в шалені ритми великого міста! [NS.1.t.]

Серед **прикметників** фіксуємо вживання емотивних прикметників, які викликають потрібні для рекламодавця відчуття в читачів. Це, в основному, лексичні одиниці, що характеризують смак, запах, колір та якість напоїв.

Найчастотніші прикметники корпусу із зазначенням відносної частоти подано у таблиці 5.

Таблиця 5

Найчастотніші прикметники корпусу

Англійськомовний підкорпус					
Ранг	Прикметник	Відносна частота	Ранг	Прикметник	Відносна частота
1	new	0,41%	11	good	0,13%
2	red	0,31%	12	green	0,13%
3	natural	0,26%	13	smooth	0,13%
4	perfect	0,24%	14	gold	0,12%
5	refreshing	0,21%	15	real	0,12%
6	delicious	0,17%	16	unique	0,12%
7	great	0,16%	17	cool	0,11%
8	rich	0,16%	18	fresh	0,11%
9	better	0,14%	19	cold	0,10%
10	best	0,14%	20	special	0,09%
Українськомовний підкорпус					
Ранг	Прикметник	Відносна частота	Ранг	Прикметник	Відносна частота
1	новий	0,46%	11	збалансований	0,13%
2	насичений	0,30%	12	свіжий	0,13%
3	яскравий	0,24%	13	вишуканий	0,12%
4	кращий	0,19%	14	улюблений	0,12%
5	ніжний	0,19%	15	унікальний	0,12%
6	смачний	0,16%	16	довершений	0,11%
7	чайний	0,15%	17	чорний	0,11%
8	зелений	0,15%	18	білий	0,11%
9	натуральний	0,15%	19	класичний	0,11%
10	справжній	0,15%	20	ідеальний	0,09%

Частка цих прикметників складає 73,5% від загальної кількості всіх прикметників, зафіксованих у корпусі рекламних текстів тонізувальних напоїв.

Результати нашого аналізу вживання прикметників у рекламних текстах тонізувальних напоїв узгоджуються з дослідженням І. Городецької [36], яка, спираючись на праці D. Crystal [226] та G. Leech [261] про частотність прикметників у рекламі, виокремлює в англомовних текстах косметичних засобів 20 найуживаніших прикметників: 1. *new* 2. *good/best* 3. *free* 4. *fresh* 5. *delicious* 6. *full* 7. *sure* 8. *clean* 9. *wonderful*

10. *special* 11. *crisp* 12. *fine* 13. *big* 14. *great* 15. *real* 16. *easy* 17. *bright* 18. *extra* 19. *safe* 20. *rich*.

Інші дослідження рекламних текстів [256; 292] також підтверджують, що найчастотнішими у рекламних текстах є прикметники *new* та *good*.

Характерними для рекламних текстів тонізувальних напоїв виявились вища та найвища форми ступенів порівняння прикметників. Найчастіше вживаними формами прикметників у ступенях порівняння є *better* і *the best*, які становлять 14% від загальної кількості прикметників. Однак фахівці з реклами не рекомендують надмірне використання форм найвищого ступеня порівняння, оскільки це може викликати природну недовіру у споживачів [176]. Щоб уникнути негативної конотації, такі вирази часто пом'якшують за допомогою припущень, використовуючи слова на кшталт *probably*, *maybe* тощо. Наприклад:

Powerade. Keeping you hydrated is our job. Working on your game is yours. We do what we need to do so you can do what you have to do. Powerade is an electrolyte drink that fuels your hard work so you can #powerthrough and perform at your best [PED.1.s.] // *Powerade Mountain Blast «Гірський вибух» – це низькокалорійний спортивний ізотонічний напій, який має смак лісових ягід. Powerade - це електролітний напій, який заряджає вас енергією, щоб ви могли працювати з максимальною віддачею і досягати найкращих результатів* [PED.1.t.].

*APPLE BLACKCURRANT JUICE. The bright, strongly pronounced and natural flavor of blackcurrant mixed with apple juice creates a veritable symphony of tastes. Blackcurrant is **probably the most rich** in vitamins and minerals [G.1.s.]*

*// СІК ЯБЛУЧНО-ЧОРНОСМОРОДИНОВИЙ. Яблучно-чорносмородиновий сік – особливий смак, що увібрав в себе всі найкращі властивості яблука та чорної смородини. Наній з цією унікальною ягодою особливо **чи не найкорисніший** в холодну пору року, адже завдяки вмісту великої кількості вітаміну С, його використовують для профілактики застуд і грипу [G.1.t.].*

Дієслова у рекламному тексті – важлива морфологічна група, що сприяє читабельності та динамічності тексту. Найчастотніші дієслова корпусу із зазначенням відносної частоти подано у таблиці 6.

Таблиця 6

Найпоширеніші дієслова корпусу

Англійськомовний підкорпус					
Ранг	Дієслово	Відносна частота	Ранг	Дієслово	Відносна частота
1	be	2,16%	11	know	0,21%
2	make	0,50%	12	go	0,19%
3	refresh	0,47%	13	drink	0,18%
4	have	0,46%	14	enjoy	0,17%
5	do	0,44%	15	need	0,17%
6	can	0,39%	16	will	0,17%
7	get	0,28%	17	create	0,14%
8	like	0,25%	18	look	0,14%
9	take	0,22%	19	come	0,14%
10	give	0,21%	20	live	0,12%
Українськомовний підкорпус					
Ранг	Дієслово	Відносна частота	Ранг	Дієслово	Відносна частота
1	бути	0,34%	11	підходити	0,12%
2	могти	0,25%	12	насолоджуватись	0,11%
3	мати	0,19%	13	зберігати	0,10%
4	додавати	0,17%	14	ставати	0,09%
5	робити	0,17%	15	отримати	0,09%
6	спробувати	0,17%	16	любити	0,07%
7	розкривати	0,15%	17	хотіти	0,07%
8	знати	0,14%	18	йти	0,07%
9	створювати	0,12%	19	насолоджуватися	0,06%
10	відчувати	0,12%	20	сприяти	0,06%

Серед найчастотніших дієслів корпусу представлені дієслова руху, ставлення, впливу, модальні на позначення бажання та наміру.

Зазначимо, що у списках найчастотніших іменників та прикметників в англійському та українському підкорпусах лексеми повторилися, однак змінилася їх ієрархія за частотою вживання. Списки найчастотніших дієслів збігаються лише на 30%.

Щоб надати рекламі більш персоналізованого характеру, активно використовують **займенники**, зокрема особові та присвійні. Вони допомагають подолати «анонімність» реклами, створюючи ефект діалогу між рекламодавцем і реципієнтом. Це, своєю чергою, сприяє формуванню позитивного ставлення споживача до рекламованого товару:

*Burn Original. We created a unique energy formula with a smooth refreshing flavour guaranteed to fuel **your** fire [BED.1.s.] // Burn Original. Унікальна енергетична формула з освіжаючим смаком, покликана пробудити вогонь в **тобі**. Художники, музиканти і творці вже відкрили для себе BURN – відкрий його і **ти!** [BED.1.t.]*

*Dilmah. DID YOU KNOW? **You** can have healthy mood swings [DT.3.s.] // Dilmah. Чи знали **ви**? У **вас** має бути здорова зміна настрою [DT.3.t.]*

*It's love at first scoop! This month of love, we guarantee that you won't settle just for one scoop once you've tasted **our** sensual and sophisticated Dilmah Rose with French Vanilla Tea Ice Cream [DT.4.s.] // Це кохання з першого шматочка! У цей місяць кохання ми гарантуємо, що ви не задовольнитесь однією порцією, спробувавши **наше** чуттєве та вишукане Dilmah Rose with French Vanilla Tea Ice Cream [DT.4.t.]*

*Nescafe Gold. I have moments in the spotlight. Meet a lot of people in **my** life. But nothing compares the simple moments with people who truly matter. These special moments call Nescafe Gold with premium Arabica beans roasted to golden perfection for that bold smooth taste and rich aroma [NC.2.s.] // Нескафе Голд. Бувають особливі моменти в **моєму** житті. Але деякі дійсно мають значення. Ці особливі моменти створює Nescafe Gold з преміальними зернами арабіки,*

обсмаженими до золотистої досконалості для стійкого м'якого смаку та насиченого аромату [НС.2.t.].

Використання займенників дозволяє рекламодавцю встановити тісніший зв'язок із споживачем, створюючи враження персональної уваги до його потреб і проблем. Це підкреслює, що рекламований товар покликаний вирішити конкретну проблему або покращити ситуацію, водночас реалізуючи стратегії навіювання та емоційного впливу.

Заперечний займенник *nobody*, як і заперечне слово *never* використовуються для підкреслення унікальності та значущості певного товару:

*Coca Cola. The day the world stopped was the day where we found to go. From now on we're are not going to leave anything on our plates...because we've learned to say (safe) for the moments that were always there and they **never** tasted this good. TOGETHER TASTES BETTER)* [СС.1.s.] // *Coca Cola. Приємний вечір настане раніше, якщо відкласти справи та відкрити Coca Cola, приготувати улюблену страву або замовити вже готову і насолоджуватись кожним шматочком. **Ніколи** не смакувало краще!* [СС.1.t.]

...nobody can resist them because they are just like Coca Cola... [СС.2.s.] // ***Ніхто** не встоїть перед Coca Cola...* [СС.2.t.]

Частоту вживання займенників різних розрядів у рекламних текстах тонізувальних напоїв наведено у таблиці 7.

Таблиця 7

Частота вживання займенників у рекламних текстах тонізувальних напоїв

Займенники	ТО		ТП	
	Абсолютна частота	Відносна частота	Абсолютна частота	Відносна частота
Особові	2906	48,90%	2470	48,78%
Присвійні	2734	46,00%	2357	46,54%
Неозначені	28	0,47%	34	0,67%
Означальні	94	1,58%	71	1,40%
Вказівні	82	1,38%	62	1,22%
Відносні	76	1,28%	51	1,01%

Займенники	ТО		ТП	
	Абсолютна частота	Відносна частота	Абсолютна частота	Відносна частота
Заперечні	23	0,39%	19	0,38%
Всього	5943	100,00%	5064	100,00%

Особові займенники відіграють важливу роль у рекламі завдяки своїй здатності змінювати значення залежно від контексту, тобто своїй дейктичній природі. Через часовий розрив між створенням і сприйняттям рекламного повідомлення дейктична інформація подається зазвичай детально. Це забезпечується як візуальними засобами, що допомагають розкрити зміст, так і безпосереднім зверненням до читача, яке сприяє його залученню у рекламну ситуацію. [215, с.115].

Сучасний рекламний текст активно використовує **прислівники** для підсилення характеристик предмета, створюючи багатовимірний образ, що поглиблює сприйняття та формує у споживача позитивні асоціації [127, с. 246].

Прислівники не підлягають формальній видозміні, проте їхня семантико-стилістична гнучкість і експресивна активність компенсують цю особливість, збагачуючи виражальні засоби мови. Хоча вони не є службовими частинами мови, прислівники виконують допоміжну функцію: уточнюють і розширюють значення слів, словосполучень і речень, додають відтінкові елементи та підсилюють їхні функціональні можливості. За твердженням В. Горпинича, прислівники можуть значно впливати на виразність мови, навіть більше, ніж відмінювані іменники та дієслова, створюючи акценти емоційного забарвлення чи жвавості [39, с. 47]. Отже, граматична природа прислівника, який позначає ознаку дії, стану чи якості, визначає його стилістичне значення. Крім того, прислівник виконує роль обставини, що приєднується до дієслова, прикметника, іншого прислівника, предикативного слова, а в окремих випадках — до іменника. Вказуючи на ознаку ознаки, ця частина мови виконує образотворчу роль, доповнюючи палітру мовних засобів нарівні з іншими частинами мови [127, с. 245].

Мовне оформлення рекламного тексту буде, безумовно, мотивуватися виконуваними ним функціями. Як показав аналізований матеріал, прислівник, найчастіше означальної семантики, використовується для вказівки на такі аспекти презентації товару, як:

- ступінь прояву ознаки та дії;
- відповідність визначеним рекламодавцем якість;
- для виділення позитивних наслідків придбання товару.

Найчастотніші прислівники корпусу із зазначенням відносної частоти подано у таблиці 8.

Англійськомовний підкорпус					
Ранг	Прислівник	Відносна частота	Ранг	Прислівник	Відносна частота
1	more	0,86%	11	some	0,18%
2	all	0,51%	12	today	0,18%
3	always	0,44%	13	around	0,16%
4	every	0,29%	14	high	0,16%
5	here	0,29%	15	never	0,16%
6	most	0,29%	16	together	0,16%
7	well	0,27%	17	any	0,13%
8	many	0,22%	18	little	0,13%
9	there	0,22%	19	over	0,13%
10	very	0,20%	20	perfectly	0,13%
Українськомовний підкорпус					
Ранг	Прислівник	Відносна частота	Ранг	Прислівник	Відносна частота
1	більше	1,25%	11	ще	0,60%
2	краще	0,95%	12	добре	0,55%
3	завжди	0,85%	13	лише	0,55%
4	тепер	0,80%	14	тоді	0,55%
5	просто	0,75%	15	все	0,50%
6	зараз	0,70%	16	також	0,50%
7	навіщо	0,65%	17	чудово	0,50%
8	тільки	0,65%	18	багато	0,40%
9	вже	0,60%	19	легко	0,40%
10	разом	0,60%	20	навіть	0,40%

Як зазначає Т. Кравець, прагматична спрямованість рекламного тексту виявляється через активацію вербальних компонентів, що впливають на адресата, стимулюють інтелектуальні та емоційні реакції і спричиняють необхідні дії. Важливими маніпулятивними компонентами вважаються

прикметники, дієслова та іменники [92, с. 17]. Оскільки означальний прислівник походить від прикметника і зберігає високу оцінність завдяки значенню своєї мотивувальної основи, його можна також віднести до мовних засобів маніпуляції.

Отже, на морфологічному рівні фіксуємо високу частоту іменників, що пояснюється їх функцією номінації, та прикметників, для оцінки рекламованого товару та результатів його вживання. Дієслова вживаються здебільшого для мотивування та спонукання до дії.

Аналіз частин мови у тексті і співвідношення між ними вважають важливим етапом встановлення лексико-семантичних характеристик тексту. На іменниковій основі творяться тексти розповідного та описового типу: завдяки іменникам досягається статичність опису, лаконізм, стислість. Прикметники ж увиразнюють ознаки предметів, явищ. На дієслівній основі організовується текст, пов'язаний з описом діяльності людини, різними процесами. Прислівники використовувалися для конкретизації та посилення оцінних характеристик. Особливу увагу слід приділити ролі особових і присвійних займенників, адже вони виражають позицію з погляду співрозмовника, наставника або радника, що, в свою чергу, сприяє персоніфікації тексту.

В текстах рекламних повідомлень про тонізувальні напої констатуємо переважання іменників, що зумовлює номінальний стиль викладу, дещо статичний та описовий, об'єктивний лексичний фон, підтверджений високим ступенем номінальності, який був збережений при перекладі. Таким чином, на нашу думку, реалізується інформативна стратегія побудови рекламного повідомлення, яке розраховане на широке коло споживачів. Ця стратегія покликана впливати на адресата через інформацію, апелювати до його інтересів, оскільки для більшості споживачів саме інформативність реклами є причиною звернення до неї.

3.3. Синтаксична організація англомовних рекламних текстів тонізувальних напоїв та її відтворення в українськомовних перекладах

3.3.1. Основні структурні елементи рекламного тексту на синтаксичному рівні

Завдання цього підрозділу дисертаційного дослідження – проаналізувати особливості основних структурних елементів англомовних рекламних текстів тонізувальних напоїв на синтаксичному рівні, позаяк синтаксис є важливою складовою в організації рекламного тексту.

Німецькі лінгвісти Н. Лотце та П. Шлобинський (Lotze Netaya, Schlobinski Peter) визначають синтаксис, як підмножину граматики, яка стосується структури речень [269]. Синтаксис вважають головним упорядкувальною системою будь-якого типу висловлювання, будь-якого комунікативного акту [126, с. 205], основним «детермінантом стилю» [284], а відома дослідниця В. Новотни писала, що «з усіх елементів, що надають осмисленість висловлюванню, наймогутнішим є синтаксис, бо він контролює порядок надходження вражень, передає відношення, що стоять за ланцюгами слів» [282, с. 9].

У сучасній лінгвістиці, під синтаксисом (від гр. $\sigma\upsilon\nu\tau\alpha\xi\iota\sigma$ – побудова, сполучення, порядок) розуміють граматичну побудову речень і словосполучень у мові та закономірності їхнього функціонування у мовленні, а також галузь мовознавства, розділ граматики, що вивчає особливості сполучення слів і предикативних одиниць у реченні; будову, ознаки й типи речень і висловлень [25, 163, 190, 53].

Зважаючи на особливості рекламного дискурсу, які обумовлені різноманітними екстралінгвістичними факторами, провідною синтаксичною структурною одиницею рекламного тексту виступає речення, адже саме речення, на думку О. Селіванової, є структурно-семантичною інваріантною

одиницею мовної системи і характеризується комунікативною, змістовною й інтонаційною завершеністю [156, с. 544–546].

У літературі наводиться значна кількість підходів до класифікації речень. Спираючись на фундаментальні праці А. Загнітка [63, 62, 61] та враховуючи особливий статус рекламного тексту, приймемо твердження, що речення можна розглядати у формально-граматичному, семантико-синтаксичному, власне семантичному і комунікативному аспектах і класифікувати речення: 1) за особливостями структури; 2) за специфікою семантики; 3) за прагматичними і комунікативними настановами.

У нашому корпусі за синтаксичною структурою (частково й семантикою) виділяємо: прості і складні речення; двоскладні і односкладні; непоширені і поширені; повні і неповні; за модальністю (характером відношення повідомлюваного до дійсності): стверджувальні і заперечні речення; за метою висловлювання (розповідні, питальні, спонукальні) та інтонацією (окличні та неокличні).

Розглянемо основні характеристики структурних комплексів рекламного тексту тонізувальних напоїв на синтаксичному рівні.

1. Номінативно-інформативний комплекс на синтаксичному рівні.

Під час синтаксичного аналізу речень у заголовках рекламних текстів тонізувальних напоїв ми встановили, що за метою висловлювання у заголовках найчастіше вживають розповідні речення (72% у англomовному та 64% в українськомовному підкорпусі):

Eight O'clock. Wake up. It's Eight O'clock [EO.1.s.] – *Eight O'clock. Прокинься. Вже ранок. Пора пити Eight O'clock.* [EO.1.t.]

Tchibo. Awaken the Sense [ТВ.3.s.]. – *Tchibo. Пробуджує почуття* [ТВ.3.t.].

Red Bull Energy. Vitalizes Body and Mind [RBED.1.s.]. – *Red Bull. Бадьорить тіло та розум* [RBED.1.t.].

Lipton Ice Tea: Make your every moment at home a refreshing one [LIT.1.s.]. – *Lipton Ice Tea перетворює палке літо на палкі емоції* [LIT.1.s.].

Discovery Collection is a premium subline of Lipton [ЛІТ.2.s.]. – Колекція *Lipton Discovery - манливий смак подорожей [ЛІТ.2.s.]*.

Часте використання таких конструкцій обумовлено їхньою здатністю лаконічно та чітко передавати зміст рекламного повідомлення. Їхня перевага пояснюється структурною стислістю та динамічністю. Завдяки цим характеристикам прості розповідні речення забезпечують легке та ефективне сприйняття реклами цільовою аудиторією [83, с. 282].

Серед простих розповідних речень майже половину (78% в англomовному та 53% в українськомовному підкорпусі) у номінативно-інформативному комплексі рекламних повідомлень становлять **номінативні (називні) речення**. Зазвичай цей тип односкладних речень використовують, щоб підкреслити об'єкт реклами (товар чи послугу). Нерідко номінативні речення вживають, щоб підкреслити якість об'єкта реклами, тому такі речення поширюють означеннями й додатками, напр.: *A new morning. A new Nescafé // The aroma. The taste. Jacobs. // Lipton. Sunshine in a cup // Ahmad Tea. A moment of calm // Coca-Cola. Справжня магія // Pepsi. Вибір нового покоління // Чистий адреналін. Monster Energy.*

Отже, односкладні номінативні речення зазвичай відзначаються лаконічністю, завдяки чому легко запам'ятовуються. Вони набувають особливої емоційної виразності завдяки відповідній інтонації та доброзичливому тону. Така м'яка, ненав'язлива імперативність і заохочувальне звучання з перших слів надають рекламному тексту експресивності, допомагають передати тонкі смислові відтінки у формі яскравих акцентів. Використання номінативних речень у рекламних повідомленнях дає змогу виокремити ключові елементи змісту.

Спонукальний характер речень є типовою рисою рекламного дискурсу, оскільки головною його метою є стимулювання адресата до дії — передусім до придбання товару. Водночас у заголовках та інформативній частині рекламних повідомлень спонукальні конструкції трапляються відносно рідко:

лише у 12% англомовних та 18% українськомовних сегментів корпусу. Приклади таких конструкцій у рекламі тонізувальних напоїв:

Nescafe Original. Start your day with Nescafe Original. [NC.3.s.]

Ice Cool Goji Berry Allow yourself to soar through the snow covered Himalayan valleys [HED.1.s.].

Nescafe Original. Прокинься з Nescafé! [NC.3.t.]

Відкрий світ чаю з Ahmad! (<https://www.facebook.com/AhmadTeaUkraine>)

Pepsi. Обери смак покоління! [P.1.s.]

Спонукальні речення найчастіше оформлені окличною інтонацією, яка посилює вплив, створює відчуття енергійності та наголошує на важливості передаваного меседжу. Проте емоційне забарвлення в рекламі передається не лише окличністю та імперативами: його можуть створювати й розповідні та питальні конструкції, що використовуються для побудови довірливого тону, формування емоційного фону або інтенсифікації сугестивного ефекту.

Питальні речення у номінативно-інформативному комплексі становлять 16% в англомовному та 18% в українськомовному підкорпусах. Вони поживляють текст, створюють ілюзію діалогу зі споживачем, залучаючи його до процесу співконструювання значення. Більшість таких питань є риторичними або супроводжуються негайною відповіддю, що посилює прагматичний ефект:

Nescafe. Can you believe it's already 2020? [NC.4.s.]

Hell Energy. Are you craving a cooling treat? [HED.2.s.]

Dilmah Tea. What's in your cup of tea? A Taste Adventure! [DT.5.s.]

Переважна більшість (81% та 86%) речень є неокличними: *Dilmah Tea. A cup of kindness in the morning, Red Devil. The taste of energy; Red Bull. Бадьорить тіло та розум; Дізнайтеся про свою Nescafé Dolce Gusto* і лише 19% та 14% – окличними: *Yorkshire Tea. Everything stops for tea!; Rondo. The Thirst Crusher!; Pepsi. Вимагай більшого!*

Аналіз структури речень у номінативно-інформативного комплексу показав, що переважають прості речення (92% та 90%).

Узагальнені кількісні характеристики вживання типів речення в номінативно-інформативному комплексі наведено у таблиці 3.3.1 та діаграмах 3.3.1, 3.3.2 та 3.3.3.

Таблиця 3.3.1

Номінативно-інформативний комплекс на синтаксичному рівні

За синтаксичною структурою	Підкорпус оригіналу		Підкорпус перекладу		За метою висловлювання	Підкорпус оригіналу		Підкорпус перекладу		За інтонацією	Підкорпус оригіналу		Підкорпус перекладу	
	Кількість	%	Кількість	%		Кількість	%	Кількість	%		Кількість	%	Кількість	%
Прості	739	91,92	821	90,12	Розповідні	580	72,14	587	64,43	Неокличні	650	80,85	783	85,95
складні	65	8,08	90	9,88	Спонукальні	97	12,06	166	18,22	Окличні	154	19,15	128	14,05
					Питальні	127	15,80	158	17,34					
Всього	804	100	911	100	Всього	804	100	911	100	Всього	804	100	911	100

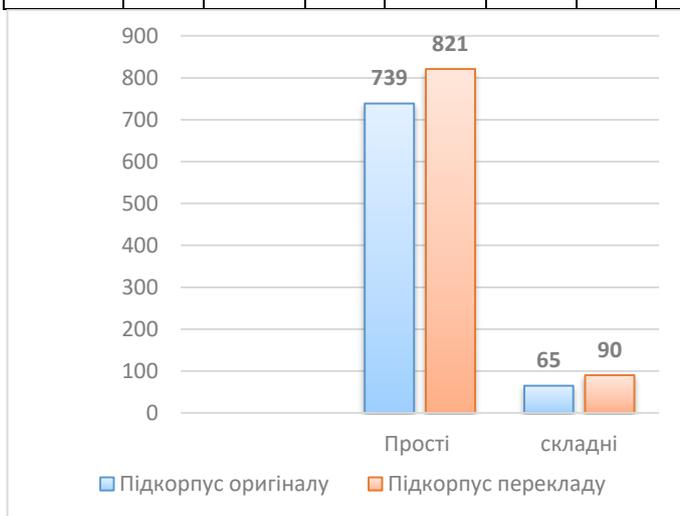


Рис. 3.3.1 Кількісна характеристика речень за синтаксичною структурою

Рис. 3.3.2 Кількісна характеристика речень за метою висловлювання



Рис. 3.3.3 Кількісна характеристика речень за інтонацією

Отже, за метою висловлювання речення в заголовках рекламних текстів тонізувальних напоїв переважно розповідні (72,14% в англійськомовному підкорпусі та 64,43% в українськомовному підкорпусі), проте використовують і спонукальні (12,06% та 18,22%) та питальні речення (15,80% та 17,34%). За структурою превалюють прості речення (91,92% та 90,12%), за інтонацією – неокличні (80,85% та 85,95%).

2. Атрактивний комплекс на синтаксичному рівні.

При аналізі речень атрактивного комплексу (гасел та фраз-відлуння) за метою висловлювання встановлено, що в досліджуваному корпусі домінують спонукальні конструкції: 63,06% в англійськомовному підкорпусі та 60,04% — в українськомовному. Така перевага імперативних структур є цілком закономірною, адже саме вони найефективніше виконують прагматичну функцію рекламного дискурсу – стимулюють споживача до дії, актуалізують бажання придбати товар або хоча б звернути на нього увагу.

Втім, використання наказового способу має і свої обмеження. Одним із ключових викликів для творців реклами є уникнення надмірної імперативності, яка може бути сприйнята як тиск, нав'язування або спроба маніпуляції, що потенційно провокує негативну реакцію з боку реципієнта. Сучасний споживач чутливо реагує на авторитарні або агресивні мовні

патерни, тому рекламні повідомлення дедалі частіше тяжіють до м'яких імперативів, замаскованих під пораду, запрошення чи пропозицію (*Enjoy...*, *Try...*, *Discover...*, *Make your moment...*), або до іронічно-ігрових конструкцій, які нейтралізують прямолінійність спонування:

Maxwell House Coffee. Good to the last drop! [MHC.1.s.]

Lavazza. Espresso yourself. [LC.1.s.]

Iron bean coffee. Don't go gentle. [IBC.1.s.]

Burn Mango. Let the summer never ends! [BED.2.s.]

Lipton Ice Tea. Beat the Heat! [LIT.3.s.]

Lipton. Пий позитив! [LT.2.t.]

Pepsi. Вимагай більшого! [P.2.t.]

Jacobs Douwe Egberts. Зроби цей момент справді приємним. [JC.1.t.]

Tetley. Знайди час для Tetley. [TT.1.t.]

Maxwell House. Скажи «Доброго ранку» гарному дню. [MHC.2.t.]

Розповідні речення (35,95% та 33,04%) використовують для представлення та запам'ятовування товару:

Deadly grounds coffee. Coffee to die for. [DGC.1.s.]

5-hour Energy. Now is the time for 5-hour Energy. [5HE.1.s.]

Revo Energy. One shot – one hit! [RED.1.s.]

Red Rose Tea. Red Rose Tea is good tea. [RRT.1.s.]

Folgers. The best part of waking up is Folgers in your cup. [FC.1.s.]

Coca-Cola. Coca-Cola revives and sustains. [CC.3.s.]

Jacobs. Аромат, що зближує. [JC.2.t.]

Nescafé. Все починається з Nescafé! [NC.5.t.]

Lipton. Чай Lipton — це смак, який об'єднує. [LT.3.t.]

Revo Energy. Revo — енергія твого ритму. [RED.2.t.]

Питальні речення були зафіксовані в окремих випадках (5,10 та 6,92%):

Nescafe. Are you ready to win? [NC.6.s.]

Nespresso. What else? [NesC.1.s.]

Folgers. How do you start your day? [FC.2.s.]

Pepsi. Is Pepsi OK? [P.3.s.]

Pepsi. Pepsi nidiïde? [P.3.t.]

Monster Energy. Готовий випустити звіра? [MED.1.t.]

Окличні та неокличні речення представлені в атрактивному блоці майже в однаковій мірі (52,36% та 47,64% в англійськомовному підкорпусі і відповідно 49,40% та 50,60% в українськомовному).

Аналіз речень за структурою засвідчив уживання простих речень (100%). Це закономірно, бо гасло не повинно бути надто довгим, тому при його створенні використовують короткі прості фрази, що легше запам'ятовуються.

Узагальнені кількісні характеристики вживання типів речення в атрактивному комплексі наведено у таблиці 3.3.2 та діаграмах 3.3.4, 3.3.5.

Таблиця 3.3.2

Атрактивний комплекс на синтаксичному рівні

За синтаксичною структурою	Підкорпус оригіналу		Підкорпус перекладу		За метою висловлювання	Підкорпус оригіналу		Підкорпус перекладу		За інтонацією	Підкорпус оригіналу		Підкорпус перекладу	
	Кількість	%	Кількість	%		Кількість	%	Кількість	%		Кількість	%	Кількість	%
Прості	804	100	911	100	Розповідні	289	35,95	301	33,04%	Неокличні	421	52,36	450	49,40%
складні	-	-	-	-	Спонукальні	474	58,96	547	60,04%	Окличні	383	47,64	561	50,60%
					Питальні	41	5,10	63	6,92%					
Всього	804	100	911	100	Всього	804	100	911	100	Всього	804	100	911	100

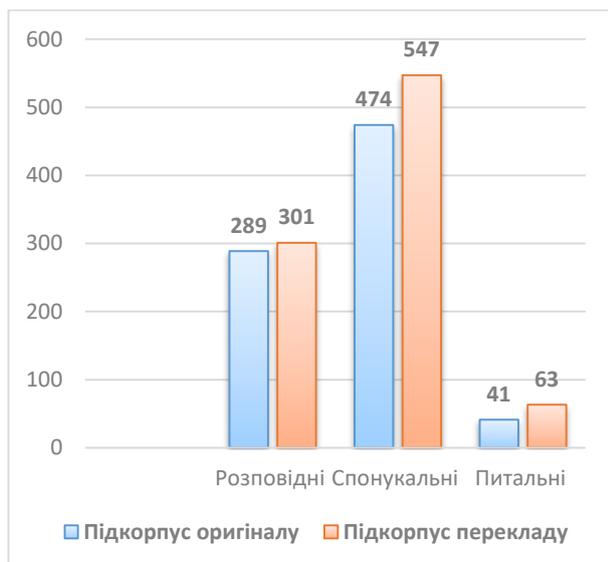


Рис. 3.3.4 Кількісна характеристика речень за метою висловлювання

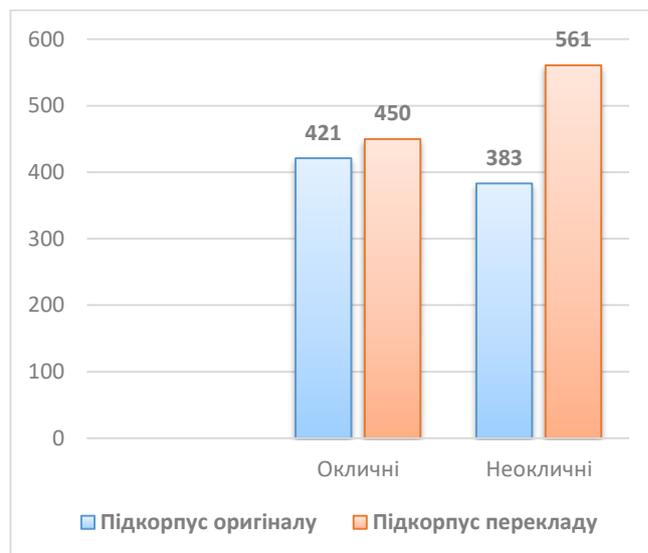


Рис. 3.3.5 Кількісна характеристика речень за інтонацією

Таким чином, на синтаксичному рівні спільним для облігаторних структурних комплексів рекламних текстів тонізувальних напоїв виявилось використання простих за структурою речень. За метою висловлювання у номінативно-інформативному комплексі переважають розповідні речення, а в атрактивному – спонукальні.

3. Наративно-дескриптивний комплекс на синтаксичному рівні.

Після аналізу речень за метою висловлювання в основному рекламному тексті встановлено, що переважають розповідні речення (67,54% та 71,90%), які використовуються для інформування про властивості продукту, створення певного образу або атмосфери. Наприклад:

Twinnings offers a variety of teas for every taste, from rich black teas to refreshing green teas, herbal blends, and white tea. [T.1.s.]

Twinnings. Each sip is crafted to perfection, providing a moment of calm in your busy day. [T.2.s.]

Nescafé Gold invites people to gather around the table to catch up and remind them to hold on to true relationships that enrich life. [NC.7.s.]

Nesquik is enriched with vitamins C and D, supporting the immune system. [NQ.1.s.]

***Perk up coffee:** We selected the finest tasting coffee beans with the highest consistent natural caffeine content and flash roasted them to a rich city roast [PUC.1.s.]*

*Чай **Lovare** виготовлений з добірного листя, зібраного вручну на плантаціях Шрі-Ланки, що забезпечує насичений смак та аромат. [LovT.1.t.]*

*Кава **Lavazza Crema e Gusto** поєднує в собі глибокий смак та оксамитову текстуру, що робить її ідеальною для ранкового еспресо. [LC.2.t.]*

***Nesquik** збагачений вітамінами C та D, що сприяє зміцненню імунітету у дітей. [NQ.2.t.]*

***Pepsi Max** пропонує максимальний смак без цукру, ідеальний для тих, хто слідкує за фігурою. [P.4.t.]*

***Red Bull** містить комбінацію кофеїну, таурину та вітамінів групи B, що допомагає підвищити концентрацію та витривалість. [RBED.2.t.]*

Присутні також і спонукальні речення (23,01% та 16,58%), які вносять контраст, закликають до дії та мотивують споживача спробувати продукт або асоціювати себе з певним стилем життя.[211, с. 45]:

*Discover your perfect tea blend with **Twinings** today. [T.3.s.]*

*Indulge in the finest selection of premium teas at **Twinings**. [T.4.s.]*

*Start your day with the rich aroma of **Nescafé**, share a cup and create lasting memories. [NC.8.s.]*

*Add **Nesquik** to milk and give your kids a tasty and nutritious drink! [NQ.3.s.]*

*Пориньте у світ ароматів разом з **Lovare** – оберіть свій улюблений чай вже сьогодні! [LovT.2.t.]*

*Приготуйте улюблений десерт з какао **Dr.Oetker** – відчуйте справжній шоколадний смак. [DrO.1.t.]*

*Спробуйте **MacCoffee 3в1** та насолоджуйтеся кавою без зайвих зусиль. [MacC.1.t.]*

*Спробуйте **Monster Energy** та заряджайтеся на нові звершення! [MED.2.t.]*

Такі речення спонукають читача до придбання товару, водночас обіцяючи швидкий, помітний і бажаний результат. У центрі уваги зазвичай опиняється позитивний ефект, який отримає споживач після покупки, тоді як наявна проблема або дискомфортна ситуація нівелюється чи суттєво полегшується.

Питальні речення функціонують у 9,45% наративного комплексу реклами тонізувальних напоїв англійськомовного підкорпусу та 11,53% українськомовного. Наприклад:

Lipton. Isn't it time to try something new with your tea? [LT.4.s.]

Starbucks. What if your coffee could inspire connection? [SC.1.s.]

Red Bull. Need a boost to power through the day? [RBED.3.s.]

Lovare. Шукаєте чай, що зігріє не лише тіло, а й душу? [LovT.3.t.]

Jacobs. Готові до справжнього пробудження? [JC.3.t.]

Sprite. Готовий до вибуху свіжості? [S.1.t.]

Питальні речення в наративному комплексі виконують важливу комунікативну та психологічну функцію. Вони привертають увагу, активізуючи мислення споживача, створюють ефект діалогу, провають емоційну реакцію, змушуючи замислитися над власними потребами, формулюють проблему, на яку товар пропонує рішення.

Структурно основний рекламний текст переважно побудований із простих речень (65,92% та 61,03%), іноді доповнених однорідними членами. Такий вибір зумовлений прагненням передати інформацію максимально доступно й лаконічно, аби читач легко сприйняв зміст, не втратив уваги та дочитав повідомлення до кінця.

Такі речення стилістично близькі до розмовного стилю, тому це позитивно впливає на психологічне сприйняття рекламного повідомлення. Завдяки цьому інформація подається у вигляді коротких, змістовних фрагментів, які легко сприймаються і не чинять тиску на читача.

У наративному комплексі реклами тонізувальних напоїв також використовуються складнопідрядні конструкції. Розглянемо приклади підрядних речень:

часу:

Lipton: *When you need a refreshing break, Lipton is there to invigorate your senses.* [LT.5.s.]

Monster: *When the day demands more from you, Monster Energy is there to power you through.* [MED.3.s.]

Jacobs: *Коли аромат кави наповнює кімнату, розпочинається справжній ранок.* [JC.4.t.]

Pepsi: *Коли хочеш освіжитися, оберу Pepsi, яка дарує нові відчуття.* [P.5.t.]

причини:

Red Bull: *Because you never know when you'll need that extra boost, Red Bull gives you wings.* [RBED.4.s]

Coca-Cola: *Because moments of happiness are meant to be shared, Coca-Cola brings people together.* [CC.4.s.]

Lipton: *Насолоджуйся Lipton, оскільки він створений для твого задоволення.* [LT.6.t.]

Nescafé: *Обирай Nescafé, бо кожен ковток дарує натхнення.* [NC.9.t.]

мети:

Nesquik: *Enjoy Nesquik so your kids get the nutrition they need.* [NQ.4.s.]

Starbucks: *Grab a Starbucks coffee to kick-start your morning with energy.* [SC.2.s.]

Nescafé: *Почни день з Nescafé, щоб відчутти енергію, яка допоможе тобі досягти більшого.* [NC.10.t.]

Red Bull: *Випий Red Bull, щоб отримати енергію на цілий день.* [RBED.5.t.]

допустові:

Monster Energy: *Enjoy Monster Energy, even though the day is long.*

[MED.4.s.]

Sprite: *Refresh with Sprite, although it's cold outside.* [S.2.s.]

Pepsi: *Насолоджуйся Pepsi, хоча день був важким.* [P.6.t.]

Greenfield: *Відчуй аромат Greenfield, незважаючи на те, що за вікном дощ.* [GFT.1.t.]

означальні:

Coca-Cola: *Enjoy Coca-Cola, which brings people together.* [CC.5.s.]

Nescafé: *Choose Nescafé, that delivers rich taste in every cup.* [NC.11.s.]

Greenfield: *Спробуйте чай Greenfield, який дарує витончені аромати природи.* [GFT.2.t.]

Jacobs: *Обирай каву Jacobs, що пробуджує твої почуття.* [JC.5.t.]

способу дії:

Twining's: *Start your day by savoring the rich flavors of Twinings tea.* [T.5.s.]

Starbucks: *Boost your morning by enjoying a cup of our finest brew.* [SC.3.s.]

Starbucks: *Рецепт солодкого карамельного смаку настільки ідеальний, що ми не змінювали його відтоді.* [SC.4.t.]

Dilmah: *Спокусливий чай, що поєднує в собі вишуканий односортний пеко з регіону Нуvara Елія з чуттєвим і майже містичним ароматом трояндових пелюсток.* [DT.6.t.]

Наративний комплекс рекламного тексту, так як і заголовок та слоган, є переважно неокличним (80,97% та 85,95%).

Окличні речення (19,03% та 14,05%) як засоби емоційної виразності сприяють привертанню уваги читача. Наприклад:

Nescafe: *A tasty blend of coffee, skimmed milk powder and sugar in a convenient sachet. Experience this irresistibly indulgent Nescafé Latte!* [NC.12.s.]

Grace Tea: *Зустрічайся! Тренуйся! Обирай! Кохай! Захоплюйся! Цілуйся! Радій! Насолоджуйся! Життя яскраве! Дивись! Живи яскраво! Чай Грейс!* [GT.1.t.]

Узагальнені кількісні характеристики вживання типів речення в атрактивному комплексі наведено у таблиці 3.3.3 та діаграмах 3.3.6, 3.3.7, 3.3.8.

Таблиця 3.3.3

Наративний комплекс на синтаксичному рівні

За синтаксичною структурою	Підкорпус оригіналу		Підкорпус перекладу		За метою висловлювання	Підкорпус оригіналу		Підкорпус перекладу		За інтонацією	Підкорпус оригіналу		Підкорпус перекладу	
	Кількість	%	Кількість	%		Кількість	%	Кількість	%		Кількість	%	Кількість	%
Прості	530	65,92	556	61,03	Розповідні	543	67,54	655	71,90	Неокличні	651	80,97%	783	85,95%
складні	274	34,08	355	38,97	Спонукальні	185	23,01	151	16,58	Окличні	153	19,03%	128	14,05%
					Питальні	76	9,45	105	11,53					
Всього	804	100	911	100	Всього	804	100	911	100	Всього	804	100	911	100

Синтаксична будова речень є одним із важелів впливу на читачів, а отже, і дієвою тактикою для реалізації комунікативних стратегій реклами. Спільним для всіх компонентів рекламного тексту виявилось використання простих за структурою речень. Такі речення не перевантажують інформацією, зберігаючи увагу реципієнта до кінця повідомлення. Короткі синтаксичні конструкції дають змогу виокремити головні переваги товару. Наративний та номінативно-інформативний комплекси реклами тонізувальних напоїв використовують в більшості випадків розповідні речення, в той час як атрактивний комплекс – спонукальні речення.

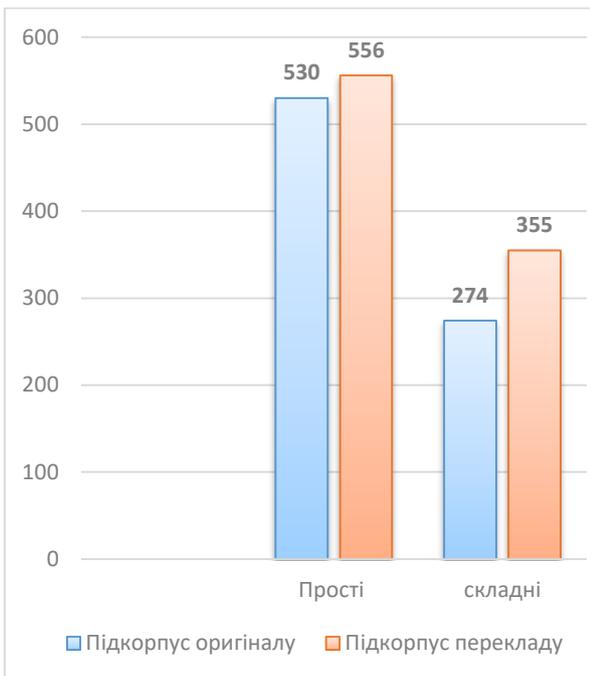


Рис. 3.3.6 Кількісна характеристика речень за синтаксичною структурою

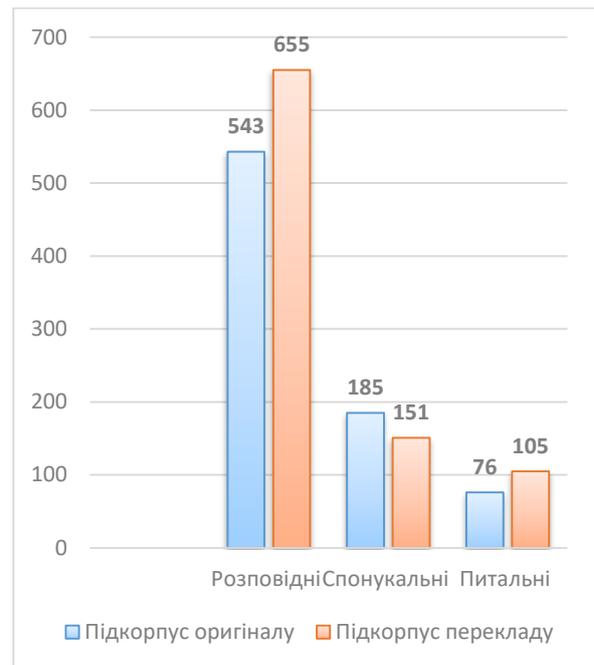


Рис. 3.3.7 Кількісна характеристика речень за метою висловлювання

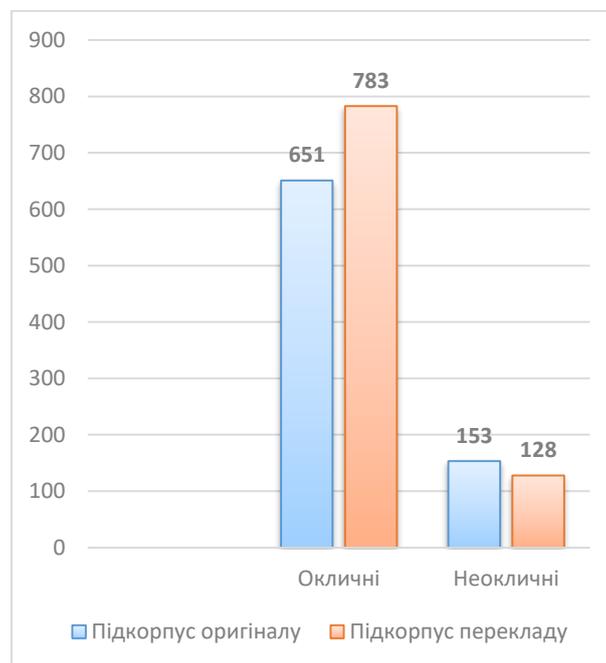


Рис. 3.3.8 Кількісна характеристика речень за інтонацією

Синтаксична будова рекламного тексту – це не просто граматики, а інструмент переконання. Вона допомагає зробити текст доступним і

динамічним, виділити ключові покликання, підсилити емоційний ефект, викликати довіру та мотивацію до дії.

3.3.2. Експресивні синтаксичні конструкції в рекламних текстах тонізувальних напоїв

Реклама повинна зацікавити споживача, викликати інтерес і спонукати до придбання товару або користування послугою. Якщо текст лише інформує про рекламований об'єкт, але не мотивує до дії, він не виконує своєї функції. Ефективний вплив на споживача досягається завдяки емоційному забарвленню повідомлення та вдалому поєднанню нейтральних і виразних елементів. Саме експресивні засоби роблять мовлення більш переконливим, оскільки поєднують зміст висловлювання з емоційним ставленням мовця [114, с.400].

Поняття «експресивний синтаксис» вперше запропонував Ш. Баллі, який розглядав експресивність незмінним аспектом будь-якого висловлювання [28, с. 2]. Як вважає А. Вовк, виділяють два підходи до аналізу експресивного в синтаксисі. Зокрема, у першому підході експресія тісно переплітається з модальністю, у другому – з ідейним задумом суб'єктних форм синтаксису. Експресивність у синтаксисі потрактовується вченими як здатність вираження спеціалізованими синтаксичними засобами комунікативних значень функціонально-семантичного поля емоційності [6], як змістове наповнення конструкцій з нерівноважною структурою, тобто побудовами з нерівномірним заміщенням синтаксичних позицій і емпатичним виділенням смислового компонента [41]. Отже, синтаксичні засоби поєднують у собі велику експресивну здатність, яка перш за все виражається завдяки їх спроможності стилістично змінюватися, відтворюючи найтонші забарвлення ідеї [28, 256].

Фігури експресивного синтаксису становлять надзвичайно цінний інструментарій для втілення функцій та реалізації комунікативних стратегій у рекламному тексті, тому вивчення їхнього використання є важливою

складовою всебічного аналізу реклами. Вони мають особливе значення, позаяк впливають на підсвідомість аудиторії, а емоційність та експресивність висловлювання має здатність закарбовуватись у підсвідомому рівні сприйняття [32, с. 82].

Фігури експресивного синтаксису можна визначити як мовні звороти, синтаксичні конструкції, що уживаються як засіб логічного виділення й впорядкування тексту [143, с. 205]. На основі проаналізованих праць сучасних лінгвістів (зокрема [41, 68, 114, 140, 97, 199]) та зважаючи на особливості текстової організації реклами тонізувальних напоїв, можна узагальнити такі групи синтаксичних засобів вираження мовлення: засновані на повторах (анафора, анадиплозис, епіфора, плеоназм, синонімічний повтор, полісиндетон); засновані на вилученні (асиндетон, еліпсис); засновані на особливому порядку слів (інверсія, градація, парцеляція); засновані на протиставленні (антитеза, антиметабола), риторичні фігури (риторичне запитання, риторичне звертання тощо).

У дослідженому корпусі виявлено 774 фігури експресивного синтаксису в англійському підкорпусі та 764 в українськомовному підкорпусі, розподіл котрих за групами подано у таблиці 3.3.4.

Таблиця 3.3.4

Фігури експресивного синтаксису в рекламних текстах тонізувальних напоїв

Фігури експресивного синтаксису	Підкорпус оригіналу		Підкорпус перекладу	
	Кількість	%	Кількість	%
Повтори	408	52,58%	396	51,83%
Зміна порядку слів/Послідовності висловлювань	115	14,82%	121	15,84%
Протиставлення	106	13,66%	99	12,96%
Риторичні фігури	91	11,73%	90	11,78%
Вилучення	56	7,22%	58	7,59%
Всього	776	100,00%	764	100,00%

Як видно з таблиці 3.3.4 та діаграм по кожному підкорпусу (рис. 3.3.9 та 3.3.10), найуживанішими синтаксичними фігурами у виразненні рекламних текстів тонізувальних напоїв є повтори та конструкції на основі зміни порядку слів, а найменше використовують асиндетон та еліпсис. Проаналізуємо такий вибір фігур.



Рис. 3.3.9 Фігури експресивного синтаксису в підкорпусі оригіналу

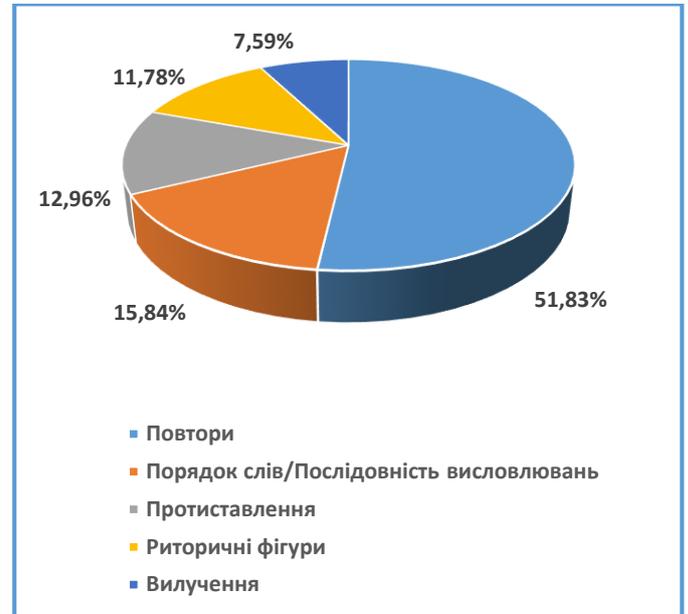


Рис. 3.3.10 Фігури експресивного синтаксису в підкорпусі перекладу

Найпоширенішим експресивним засобом є повтор. Л. М'яснянкінна вважає, що рекламних текстам притаманні всі типи повторів. Повтори забезпечують багаторівневу структуру рекламного тексту. Повторення одного й того самого слова фокусує увагу читача на цьому елементі та надає йому додаткових смислових відтінків. Зі стилістичної точки зору, повтор підсилює значущість відповідної частини повідомлення. Застосування повторів сприяє ефективному впливу на аудиторію й вирізняється простотою у використанні.

У нашому дослідницькому корпусі виявлено 408 повторів в англійськомовному та 396 в українськомовному підкорпусі.

Часто зустрічаються лексичні повтори, коли повернення до попередньої інформації здійснюється за допомогою тих самих слів або слів, що є компонентами однієї словотвірної парадигми. У рекламі до таких слів належать здебільшого власні іменники, що є назвою товару чи фірми. Ця назва

функціонує у рекламному заголовку чи слогані, а потім неодноразово повторюється в основному рекламному тексті. Наприклад:

Lipton Lemon Iced Tea

*INFUSE YOUR DAY with the smooth, crisp, lemony taste of iced tea from **Lipton!** Looking for a drink that's as cool as you are? **Lipton Ice Tea Lemon** has got you covered! With its sunny, refreshing taste and its delicious blend of tea leaves and a little lemon, it's the ultimate thirst-quencher for a hot day. So why wait? Take **Lipton Ice Tea Lemon** and feel the sunny goodness flow through you. [LIT.5.s.]*

***Lipton Ice Tea** зі смаком лимона — це освіжаючий безалкогольний напій, що поєднує в собі насичений смак чорного чаю та яскраву цитрусову нотку лимона. **Lipton Ice Tea** ідеально підходить для тих, хто шукає спосіб втамувати спрагу та отримати заряд бадьорості протягом дня. Його можна вживати в будь-який час: під час обіду, на прогулянці або під час роботи. Особливо приємно насолоджуватися **Lipton Ice Tea** зі смаком лимона в спекотні дні, коли потрібне швидке та ефективне охолодження.*

*Обираючи **Lipton Ice Tea** зі смаком лимона, ви отримуєте якісний напій, що поєднує в собі традиції чаювання та сучасний підхід до освіження, даруючи справжнє задоволення від кожного ковтка. [LIT.5.t.]*

У наведеному прикладі повтор ключових слів **Lipton Ice Tea** виконує подвійну функцію: слугує засобом міжфразового зв'язку та виступає експресивним синтаксичним прийомом, який акцентує увагу споживача на значенні повторюваних слів у контексті висловлювань.

Хоча стратегія відтворення цього рекламного тексту спирається на транскреацію, а не власне переклад, прийом лексичного повтору збережено.

Більшої виразності тексту надає синонімічний повтор, адже замість прямого повторення слів використовуються синоніми. Кожен новий мовний варіант, який замінює лексичний повтор, розкриває додаткові аспекти або характеристики рекламованого товару. Порівняємо англійськомовну та українськомовну рекламу кави Jacobs Monarch:

*Jacobs Monarch offers a classic coffee taste and captivating aroma, achieved through the expert selection of high-quality beans and deep roasting. As the most popular coffee in the Jacobs range, it delivers a rich and satisfying experience. Brew a cup of **Jacobs Monarch** for yourself and your loved ones, and feel its inspiring Aromagic.*

*Additionally, **Jacobs Monarch instant coffee** is produced using freeze-drying technology, which preserves the full flavor and aroma of the coffee beans in each granule.[JC.8.s.]*

*Відкрий банку **Jacobs Monarch** – і незрівнянний аромоксамит огорне твою оселю! До речі, тепер твоя улюблена кава стала ще кращою, ще запашинішою! Секрет оновленого **Jacobs** у покращеній технології екстракції: завдяки прискоренню обробки та зниженню її температури розчинна кава отримала більш насичений та багатий аромат. Відчуй у ньому ще більше ноток, характерних для свіжо звареної меленої кави! Лише вдихнеш цей неповторний кислуватий букет – і одразу відступає втома, забуваються клопоти, приходять цікаві ідеї. Так пахне затишок рідного дому, так пахне час для душевного спілкування і водночас нові враження та почуття. Все це – у вдосконаленому аромоксамиті від **Jacobs Monarch**. [JC.8.t.]*

Об'єктом реклами є кава Jacobs. Назва товару повторюється тричі як в оригінальному рекламному тексті, так і в перекладі, але в українськомовному тексті створено більш розгорнутий і вдалий з прагматичної точки зору синонімічний ряд – замість назви вжито низку контекстуальних синонімів, які допоможуть створити всебічне уявлення про цей чудовий напій (*улюблена кава – розчинна кава – неповторний кислуватий букет – затишок рідного дому – час для душевного спілкування – нові враження та почуття*).

Використання синонімічного повтору дозволяє створити багатогранний образ рекламованого об'єкта, а кожне нове синонімічне вираження посилює позитивне сприйняття реклами з боку споживачів.

Серед форм прямого повтору найпоширенішою є анафора, стилістична фігура, що створюється повторенням одних і тих самих елементів мови на початку кожного рядка, строфи або абзацу. Наприклад:

Sprite. Sprite was born to...

Rfrsh_the world

Rfrsh_music

Rfrsh_philosophies

Rfrsh_dancing

Rfrsh_stereotypes

Refresh_expression

Rfrsh_chasing

Rfrsh_technology

Rfrsh_yourself

Rfrsh_romance

Rfrsh_stars

Rfrsh_art

Rfrsh_sports

Rfrsh_friendship

Sprite [S.4.s.]

і дещо скорочена українська версія:

Sprite.

Освіжи романтику.

Освіжи смак.

Освіжи погляд.

Освіжи спорт.

Освіжи музику

Освіжи танці

Освіжи реальність

Sprite Створений освіжати [S.4.t.]

Рекламні тексти часто містять лексичну анафору, коли назву товару чи бренду розміщують на початку кожного рядка, строфи або абзацу, що слугує засобом привернення уваги та підсилення запам'ятовування. Наприклад:

NON STOP™ appeared on the market in 2005 and radically changed the perception of the consumer about energy drinks. The principal difference of NON STOP™ from other energy drinks is its unique improved formula.

NON STOP™ increases physical stamina, mental focus, decreases the feeling of tiredness and improves mood. That is why NON STOP™ energy drink is a perfect companion during studying, working, outdoor activities, parties, and long driving trips, as well as for recovering after physical or mental activity.

NON STOP™ is a drink for those who don't think 24 hours a day is enough, who are working or studying during the day, and who seek adventure at night.

NON STOP™ symbolizes the unrelenting yearning to learn, succeed and enjoy every moment of life. [NS.2.s.]

NON STOP™ з'явився на ринку 2005 року і докорінно змінив уявлення українського споживача про енергетики. Принципова відмінність NON STOP™ від інших енергетичних напоїв полягає в його унікальній покращеній формулі.

NON STOP™ підвищує фізичну витривалість, розумову концентрацію, знижує відчуття втоми та покращує емоційний стан. Саме тому енергетичний напій NON STOP™ незамінний під час навчання, роботи, активного відпочинку, вечірок і тривалих поїздок за кермом, а також для відновлення сил після фізичних або розумових навантажень.

NON STOP™ — напій для тих, кому замало 24 годин на добу, хто зайнятий активною роботою чи навчанням вдень і шукає пригод уночі. NON STOP™ символізує нестримне прагнення розвиватися, досягати успіху та цінувати кожен момент життя. [NS.2.t.]

Епіфора – стилістичний прийом, що передбачає повторення однакових слів або словосполучень у кінці речення, — використовується в рекламі рідко. Це пояснюється тим, що ключові слова зазвичай не рекомендують

розміщувати в кінці фрази. Втім, цей прийом може ефективно привернути увагу аудиторії, якщо ключове слово виділити жирним шрифтом та супроводити емоційно насиченим контекстом:

Coca Cola.

*Food is best with **Coca-Cola!***

*With tongue tingling **Coca Cola.***

*Create Special Moments with **Coca Cola.*** [CC.7.s.]

В аналогічній українській рекламі епіфору не збережено. [CC.7.t.]

Анадиплосис, або стикування — ще рідше вживаний стилістичний прийом, що полягає в повторенні слова чи словосполучення в кінці одного речення та на початку наступного, створюючи ефект логічного і ритмічного зв'язку між ними. Наприклад:

Freshness means Fanta. Drink Fanta. Stay Bamboocha [F.3.s.]

Brew the taste. The taste that awakens [JIC.2.s.]

Genious suffer with out Red Bull. Red Bull gives you wiiings. [RBED.7.s.]

На відміну від анафори чи епіфори, анадиплосис виконує роль смислового та ритмічного моста між реченнями. Це може бути корисно в слоганах або коротких рекламних фразах, де важливо зберегти інтонаційну єдність і акцентувати увагу на головному покликанні.

Синтаксичний паралелізм – різновид синтаксичного повтору, що полягає в однаковій структурі побудови речень або абзаців (ідентичному порядку розташування членів речення). Такий прийом посилює виразність та комунікативну силу висловлювання. У рекламних текстах його використовують для того, щоб переконати споживача у перевагах та позитивних характеристиках продукту. Наприклад:

Pepsi. *Live for now. Love for now. Refresh for now.* [P.7.s.]

Nescafé. *It all starts with a smile. It all starts with a conversation. It all starts with a Nescafé.* [NC.14.s.]

Lipton. *Drink positive. Think positive. Be positive.* [LT.7.s.]

Coca-Cola. *Open a Coke. Open happiness.* [CC.6.s.]

Nescafé. *Прокинься з Nescafé. Почни день з Nescafé. Насолоджуйся моментом з Nescafé.* [NC.3.t.]

Jacobs Monarch. *Відчуй аромат. Відчуй смак. Відчуй натхнення.* [JC.9.t.]

Lipton. *Пий Lipton. Відчувай свіжість. Живи на повну.* [LT.8.s.]

Coca-Cola. *Відкрий Coca-Cola. Відкрий радість. Відкрий світ.* [CC.8.t.]

Початок речення з дієслова в наказовому способі, паралельні імперативні конструкції, що закликають до дії та асоціюють споживання продукту з активним способом життя, повторення дієслова «відкрий – open», що асоціює напій з позитивними емоціями та новими враженнями – все це демонструє, як синтаксичний паралелізм використовується в рекламі для створення ритму, підсилення емоційного впливу та кращого запам'ятовування повідомлення, сприяє підсиленню впливу на свідомість читача.

Загалом, фіксуємо такий кількісний розподіл різних видів повторів у корпусі (таблиця 3.3.5 та рис. 3.3.11 та 3.3.12).

Таблиця 3.3.5.

Повтори в рекламних текстах тонізувальних напоїв

Вид повтору	Підкорпус оригіналу		Підкорпус перекладу	
	Кількість	%	Кількість	%
Лексичні повтори	119	29,17%	115	29,04%
Синонімічні повтори	86	21,08%	78	19,70%
Анафора	55	13,48%	57	14,39%
Анадиплосис	23	5,64%	21	5,30%
Епіфора	28	6,86%	23	5,81%
Синтаксичний паралелізм	97	23,77%	102	25,76%
Всього	408	100,00%	396	100,00%

Загалом, повтор у рекламному тексті — це не лише мовний прийом, а стратегічний інструмент маркетингового впливу. Він забезпечує увиразнення, емоційний вплив, ритмічність та підсилення переконливості рекламного повідомлення.



Рис. 3.3.11 Повтори в підкорпусі оригіналу

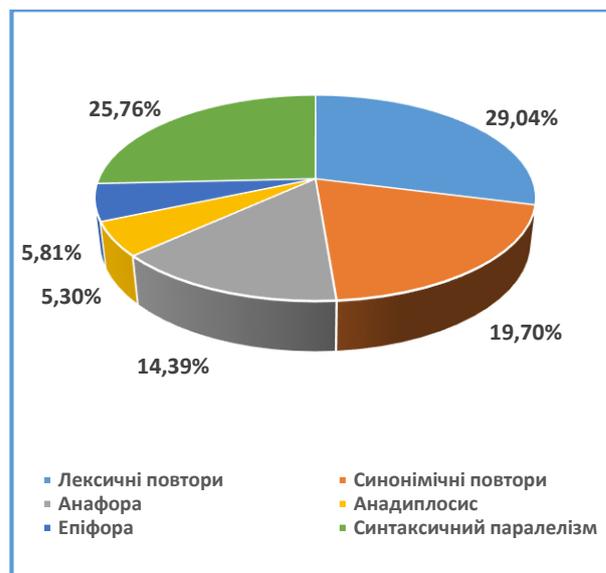


Рис. 3.3.12 Повтори в підкорпусі перекладу

Експресивних синтаксичних фігур, заснованих на особливому порядку слів чи послідовності висловлювань виявлено 115 в англійськомовному та 121 в українськомовному підкорпусі.

Інверсія допомагає акцентувати увагу на окремих частинах висловлювання. Нетиповий порядок слів виділяє інверсовані елементи й надає мовленню більшої виразності. У рекламних текстах найчастіше використовується розміщення підмета після присудка — переважно в кінці речення — щоб логічно акцентувати й підкреслити рекламований об'єкт. Наприклад:

Coca-Cola. Open happiness – Coca-Cola. [CC.6.s.]

Nescafé Gold Blend. What else? Nescafé Gold Blend. [NC.15.s.]

Pepsi. Live for now — Pepsi. [P.7.s.]

Lipton Ice Tea. Смак, що освіжає — Lipton Ice Tea. [LIT.6.t.]

Jacobs Monarch. Пробуджує аромат — Jacobs Monarch. [JC.9.t.]

Fanta. Яскравий смак — Fanta! [F.4.t.]

При інверсійному вживанні підмета після присудка або в кінці речення він логічно виділяється і підкреслюється. Таким чином, інверсія

використовується в рекламі для створення більш виразного та емоційно насиченого повідомлення, що сприяє кращому запам'ятовуванню бренду.

Градація це стилістичний прийом, що полягає в поступовому нарощуванні або послабленні емоційного, логічного чи смислового значення слів, словосполучень або речень у висловлюванні [281]. Градація буває висхідна (посилення ознаки) і низхідна (ослаблення ознаки). У рекламі в основному використовується висхідна градація, за допомогою якої рекламують товар або послугу, посилюючи враження від споживання.

Градація у рекламних текстах покликана створювати ритм висловлювання, підсилювати експресію, формувати настроєві та логічні переходи, додавати переконливості, адже веде споживача до «піку» емоцій чи якостей. Наприклад:

Nescafé. *Start your day. Energize your mind. Embrace your potential – Прокинься. Відчуй аромат. Почни день з новою енергією (від фізичної дії → до сенсорного відчуття → до енергетичного стану).* [NC.16.s.; NC.16.t.]

Lipton. *Freshness in every sip. Harmony in every cup. Inspiration for your day – Свіжість у кожному ковтку. Гармонія в кожній чашці. Натхнення на весь день (від фізичного → до емоційного → до ментального впливу).* [LT.9.s.; LT.9.t.]

Coca-Cola. *Open a bottle. Feel the refreshment. Taste the happiness – Відкрий пляшку. Відчуй момент. Насолоджуйся життям (дія → миттєве враження → життєва філософія).* [CC.9.s.; CC.9.t.]

Fanta. *Light flavor. Bold bubbles. Exploding fun! – Легкий смак. Яскраві бульбашки. Вибух емоцій! (від м'якого ефекту → до інтенсивного фізичного → до емоційного піку).* [F.5.s.; F.5.t.]

Отже, прийом градації в рекламі допомагає створити настроєву динаміку, логічно структурувати текст, посилити переконливість та емоційну насиченість повідомлення.

Щоб виразно підкреслити характеристики рекламованого об'єкта, застосовують ще один експресивний прийом — парцеляцію. Це інтонаційне

відокремлення окремої словоформи чи словосполучення, яке в такому контексті набуває вагомості самостійного висловлювання.

Парцеляція додає рекламному повідомленню природності та динаміки, наближаючи його до живої розмовної мови. Ідея передається не як завершена структура, а розгортається поступово, емоційно акцентовано. Наприклад:

Coca-Cola. Taste. Feel. Enjoy. Coca-Cola (кожне слово окремо підкреслює етапи споживання напою, створюючи емоційний зв'язок із споживачем). [CC.10.s.]

Red Bull. Energy. Focus. Wings (парцеляція використовується для акцентування на ключових перевагах енергетичного напою). [RBED.8.s.]

Pepsi. Live. For Now. Pepsi (кожен елемент слогану подано окремо, що підсилює заклик до дії та створює динамічний образ бренду). [P.8.s.]

Lipton Ice Tea. Смак. Освіжає. Щодня (кожне слово подано окремо, що підсилює акцент на кожному елементі: смак, ефект освіження та регулярність споживання). [LIT.7.t.]

Jacobs Monarch. Аромат. Насиченість. Вишуканість. Jacobs Monarch (парцельовані слова підкреслюють основні якості кави, створюючи емоційний образ продукту). [JS.10.t.]

Fanta. Весело. Яскраво. Fanta! (кожне слово окремо акцентує на емоціях, які викликає напій). [F.6.t.]

Кількісні характеристики фігур експресивного синтаксису, що ґрунтуються на перестановках слів та особливій послідовності висловлювань, подано у таблиці таблиця 3.3.6 та рис. 3.3.13 та 3.3.1.

Таблиця 3.3.6

Синтаксичні фігури на основі зміни порядку слів та послідовності висловлювань в рекламних текстах тонізувальних напоїв

Порядок слів/Послідовність висловлювань	Підкорпус оригіналу		Підкорпус перекладу	
	Кількість	%	Кількість	%
Інверсія	69	60,00%	74	61,16%
Градація	22	19,13%	26	21,49%

Порядок слів/Послідовність висловлювань	Підкорпус оригіналу		Підкорпус перекладу	
	Кількість	%	Кількість	%
Парцеляція	24	20,87%	21	17,36%
Всього	115	100,00%	121	100,00%

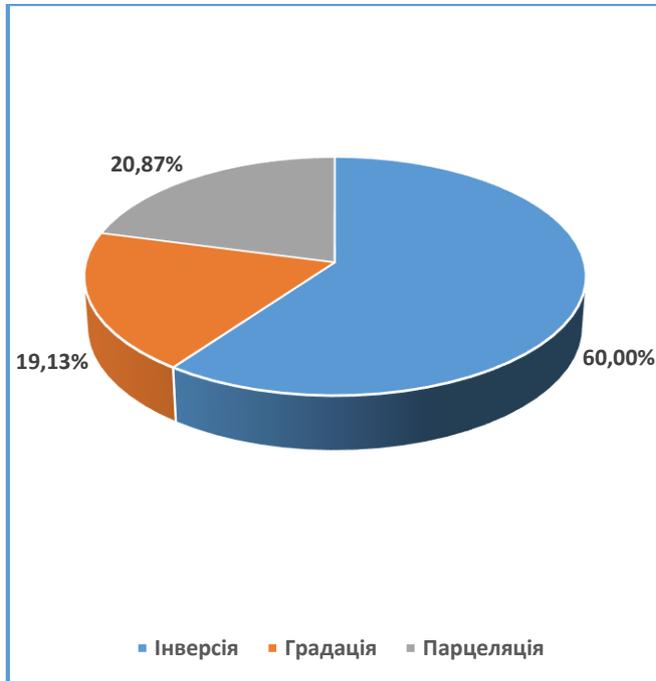


Рис. 3.3.13 Фігури на основі зміни порядку слів та послідовності висловлювань в підкорпусі оригіналу



Рис. 3.3.14 Фігури на основі зміни порядку слів та послідовності висловлювань в підкорпусі перекладу

Отже, парцеляція використовується в рекламних текстах для створення емоційного впливу, акцентування на ключових характеристиках продукту та наближення стилю до розмовної мови.

Синтаксичні фігури протиставлення в досліджуваному корпусі виявлено 106 в англійськомовному підкорпусі та 99 в українськомовному, вони представлені антитезами та антиметаболами.

Антитеза – це прийом експресивного синтаксису, який полягає в зіставленні двох протилежних або контрастних ідей у межах одного речення чи фрази, зазвичай з використанням паралельної граматичної структури [281].
Наприклад:

Red Bull. *Red Bull gives you wings — not weight* (протиставлення енергії (крила) та небажаного ефекту (вага) підкреслює перевагу продукту). [RBED.9.s.]

Pepsi. *The joy of Pepsi, the agony of thirst* (контраст між задоволенням від напою та стражданням від спраги). [P.9.s.]

Lipton Ice Tea. *Гаряче літо — холодний Lipton* (протиставлення спеки та прохолоди напою акцентує на його тонізуювальних властивостях). [LIT.6.s.]

Jacobs Monarch. *Прокидайся м'яко — з Jacobs Monarch* (контраст між станом сну та м'яким пробудженням за допомогою кави). [JS.6.t.]

Антиметабола – це синтаксичний прийом увиразнення змісту, при якому слова або фрази повторюються в зворотному порядку в наступному реченні або фразі. Це створює дзеркальну структуру, яка підсилює значення та робить висловлювання таким, що закарбовується у пам'яті [197]. Наприклад:

Coca-Cola. *You can't beat the feeling, but the feeling can beat you* (зворотній порядок слів створює ритмічний ефект і підсилює виразність). [CC.11.s.]

Monster Energy. *Unleash the beast, before the beast unleashes you* (зміна порядку слів підкреслює силу напою та його вплив). [MED.5.s.]

Fanta. *Пий Фанту — і Фанта наповнить тебе* (зміна порядку слів створює ритмічний ефект і підсилює емоційний вплив). [F.7.t.]

Nescafé. *Почни день з Nescafé, і Nescafé почне твій день* (зворотній порядок слів підкреслює важливість кави для вдалого початку дня). [NC.17.t.]

Антитеза та антиметабола використовуються в рекламі для створення контрасту, підсилення емоційного впливу та унікальності бренду. Слід зазначити, що антиметаболи, незважаючи на свою виразність, у досліджуваному корпусі зустрічаються не часто і становлять близько 7% в обох підкорпусах (рис. 3.3.15 та 3.3.16).

Експресії рекламним текстам надають риторичні фігури, використання яких допомагає досягти ефекту безпосереднього спілкування із читачем. Риторичних фігур у досліджуваному корпусі виявлено 91 в

англійськомовному підкорпусі та 90 в українськомовному, вони представлені риторичними запитаннями та риторичними звертаннями.

Риторичні запитання й звертання — це потужні засоби емоційного та психологічного впливу в рекламних текстах. Вони активізують увагу аудиторії, створюють ефект діалогу, персоналізують повідомлення та роблять рекламу більш живою й переконливою [146].

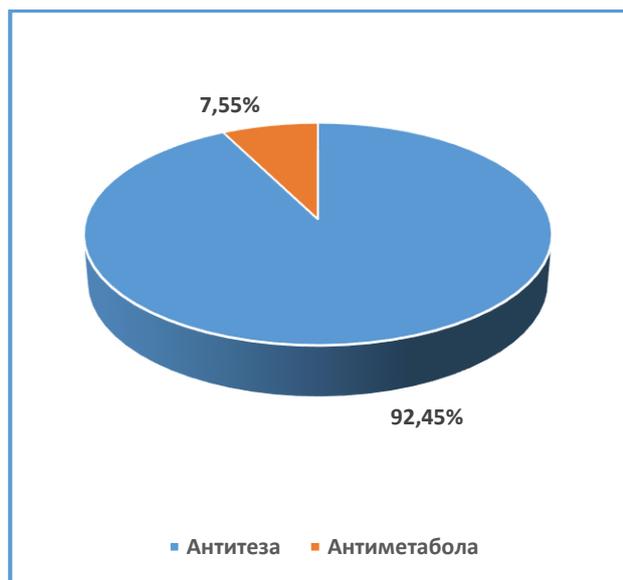


Рис. 3.3.15 Фігури протиставлення в підкорпусі оригіналу

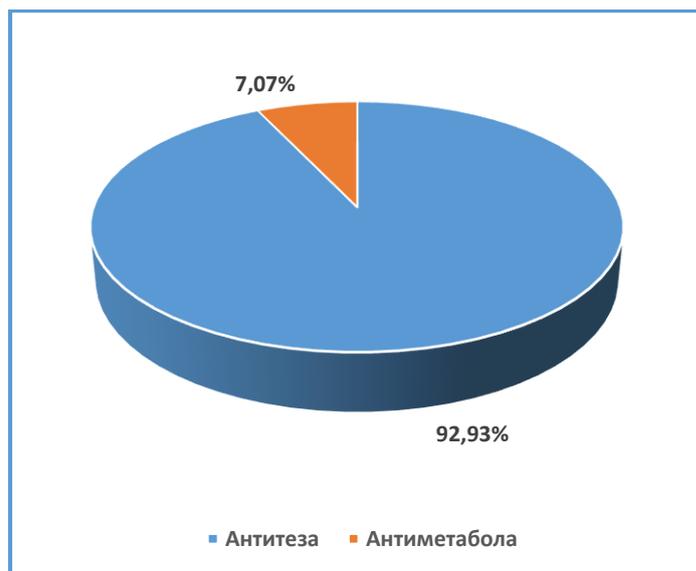


Рис. 3.3.16 Фігури протиставлення в підкорпусі перекладу

Риторичне запитання — це питання, яке ставиться не для отримання відповіді, а для емоційного впливу, акцентування уваги або підтвердження очевидного. Наприклад:

Fanta. Isn't it time for something refreshing? [F.8.s.]

Keurig. Can your coffee do this? [KC.1.s.]

Pepsi Max. Why settle for ordinary? [P.10.s.]

Nescafé. Що може бути краще чашки запашної кави зранку? [NC.18.t.]

Jacobs. Чому обирають саме нас? [JC.6.t.]

Lipton. Ти вже спробував новий Lipton? [LT.10.t.]

Риторичні запитання вживаються в рекламних повідомленнях для того, щоб залучити увагу читача або слухача, спровокувати внутрішній діалог, логічно підвести до відповіді, яка вигідна рекламодавцю.

Риторичні звертання – це такий засіб експресивного синтаксису, коли адресат прямо називається або до нього звертаються особисто, навіть якщо відповіді не очікують. Наприклад :

Mountain Dew. *Hey you, yes you — ready for a taste explosion?* [MD.1.s.]

Starbucks. *Coffee lovers, this one's for you!* [SC.5.s.]

Lipton. *Dear tea drinkers, meet your new obsession.* [LT.11.s.]

Jacobs. *Ти — справжній гурман? Спробуй новий Jacobs!* [JC.6.t.]

Burn. *Друзе, заряджайся енергією з Burn!* [BED.1.t.]

Coca-Cola. *Друзе, зроби паузу — випий Coca-Cola!* [CC.12.t.]

Мета використання риторичних звертань у рекламі – створити ілюзію персонального звернення, активізувати увагу, викликати емоційну довіру чи зацікавлення.

Кількісні характеристики використання риторичних запитань та звертань представлені на рис. 3.3.17 та 3.3.18.



Рис. 3.3.17 Риторичні фігури протиставлення в підкорпусі оригіналу



Рис. 3.3.18 Риторичні фігури протиставлення в підкорпусі перекладу

З експресивних синтаксичних фігур вилучення у досліджуваному корпусі виявлено лише еліптичні конструкції, 56 у підкорпусі оригіналу та 58 у підкорпусі перекладу.

Еліптичні конструкції (еліпсиси) – це синтаксичні структури, у яких вилучено один або кілька членів речення, що легко відновлюються з контексту [189, с. 134–137]. У рекламі еліпсис використовується для динамізму, лаконічності й розмовної природності тексту. Існує декілька точок зору на визначення та класифікацію еліптичних конструкцій. Наприклад, В. Кляйн виділяє чотири типи еліпсів: контекстно-залежні еліпси, фразеологізми, лексичні еліпси, контекстно-керовані еліпси [255], П. Шлобинський пропонує виділяти еліпси мовленнєвого впливу, еліпси суміжності та координаційні еліпси [214, с. 93], П. Рибшлегер ділить еліптичні конструкції на чотири групи: короткі еліптичні звороти, контекстні еліпси, еліпси в структурах запитання-відповіді, еліпси корекції [300, с. 100-140]. Для нашого дослідження релевантним вважаємо підхід запропонований вітчизняним науковцем А. Загнітком [61, с. 75-77]. З огляду на відсутній член речення автор виділяє: *еліпс присудка* (руху, переміщення в просторі (пропущено дієслово типу *їдуть, заходять, летять*); наказу, прохання, побажання, привітання, запитання та ін. (наприклад: *з приїздом!*»); буття; сприймання (*бачити, дивитись, роздивляться, чути* і т.п.); запитання), *еліпс інфінітива* (за наявності предикативного слова (наприклад: *тобі це слід; пора на потяг*), еліпс підмета, еліпс предикативного слова (пропущено *можна, треба, необхідно* за умови наявності інфінітива, зрідка – його відсутності).

В досліджуваному корпусі виявлено 56 та 58 еліптичних конструкцій в англійськомовному та українськомовному підкорпусах відповідно. Наприклад:

еліпс присудка:

Red Bull. *Red Bull – for energy.* [RBED.9.s.]

Nespresso. *What else?* [NesC.1.s.]

Coca-Cola. *The real thing.* [CC.13.s.]

Red Bull. *Gives you wings.* [RBED.9.s.]

Lipton. *Смак свіжості.* [LT.6.t.]

Lipton. *Lipton — завжди зі смаком!* [LT.6.t.]

Fanta. *Апельсинова насолода.* [F.7.t.]

Coca-Cola. *Мить смаку.* [CC.12.t.]

еліпс підмета:

Maxwell House. *Good to the last drop.* [MHC.2.t.]

Coca-Cola. *Open happiness.* [CC.6.s.]

Sprite. *Obey your thirst.* [S.3.s.]

Tetley Tea. *Time out for tiny little tea leaves in Tetley Tea.* [TT.2.s.]

Jacobs. *Прокидайся з Jacobs.* [JC.6.t.]

Nescafe 3в1. *Насолоджуйся моментом.* [NC.18.t.]

Lovare. *Відкрий світ смаку.* [LovT.2.t.]

Pepsi. *Живи яскраво.* [P.11.t.]

еліпс інфінітиву:

Starbucks. *Brewed for those who love coffee* (пропущено *to drink*). [SC.3.s.]

Jacobs. *Awaken your senses* (пропущено *to feel...*). [JC.8.s.]

Lipton. *Drink positive. Live well* (пропущено *to be (positive), to feel (well)*).

[LT.12.s.]

Greenfield. *Чай для тих, хто цінує момент* (пропущено (момент) *пити* (чай)). [GFT.2.t.]

Starbucks. *Starbucks – для тих, хто любить каву* (пропущено *пити*). [SC.6.t.]

еліпс предикативного слова:

Nescafé. *Wake up. It's Nescafé time* (пропущено (You) *should (wake up)*). [NC.19.s.]

Monster Energy. *Unleash the Beast* (пропущено (You) *should (unleash the beast)*). [MED.5.s.]

Ahmad Tea. *Savor life with a cup of tea* (пропущено (You) *should savor life*). [AT.1.s.]

Jacobs. *Збери момент* (пропущено *Варто/необхідно (зібрати момент)*). [JC.6.t.]

Monster Energy. Вивільни звіра (пропущено *Треба/слід* (вивільнити звіра). [MED.2.t.]

Еліптичні конструкції в рекламі ефективно використовуються для створення яскравих, емоційно насичених слоганів. Вилучення присудка чи підмета дозволяє зосередити увагу на ключових елементах повідомлення, підсилюючи його вплив на споживача.

Отже, всі фігури експресивного синтаксису відіграють відчутну роль у рекламі, оскільки вони підсилюють емоційний вплив, роблять повідомлення динамічним, здатним переконувати споживача, таким, що запам'ятовується. Риторичні запитання, повтори, градація, антитеза тощо, створюють емоційний тон, який залучає увагу споживача. Інверсія, еліпсис, паралелізм дозволяють акцентувати ключові елементи повідомлення. Використання еліпсів, повторів, парцелятивів створює відчуття розмови, близькості. Ритмічні структури, паралелізм і повтори допомагають легко запам'ятати слоган. Загалом, експресивний синтаксис ламає шаблони, привертає увагу серед одноманітного інформаційного потоку.

3.4. Типи взаємодії вербальних і невербальних компонентів в англо- та українськомовних рекламних текстах

Оскільки мова реклами є не гомогенним, а поліструктурним феноменом, що поєднує вербальні, візуальні, аудіальні й інші сенсорні форми комунікації, найбільш адекватним інструментом її аналізу постає мультимодальний підхід. Такий підхід дає змогу врахувати не лише мовні засоби, а й увесь спектр репрезентативних ресурсів, за допомогою яких реклама створює смисли та впливає на адресата.

У загальному розумінні мультимодальність визначається як міждисциплінарний напрям дослідження, що виходить із припущення: комунікація ніколи не обмежується лише природною мовою. Сучасні теорії мультимодальності сформувалися впродовж останніх десятиліть як реакція на

трансформації соціокультурного середовища – передусім, на стрімкий розвиток цифрових медіа, розширення форматів інформаційної взаємодії та зростання ролі візуальної культури. Мультимодальні підходи пропонують методи та критерії для системного аналізу візуальних, аудіальних, символічних, просторових і кінестетичних аспектів комунікації, а також механізмів їх взаємодії у формуванні смислового цілого [238].

Традиційна лінгвістика тривалий час зосереджувала увагу виключно на вербальних засобах – фонемах, морфемах, лексемах, синтаксичних конструкціях, розглядаючи вихід за межі мовних сегментних одиниць як сферу паралінгвістики. Проте сучасні дослідники дедалі частіше наголошують, що ізольоване вивчення мови без урахування комунікативних, когнітивних і поведінкових параметрів є штучно обмеженим та не відповідає реальній природі комунікації. Мова функціонує не автономно, а в тісній взаємодії з іншими засобами людського вираження – жестами, кольорами, композицією, зображенням, ритмом, звуком [40, с. 50].

Сучасний стрімкий розвиток суспільства та удосконалення інформаційних технологій виводить дослідження комунікації на новий мультимодальний рівень. Урахування несегментних і невербальних явищ дає більш об'ємну картину і дозволяє по-новому поглянути на традиційні лінгвістичні питання. Термін «мультимодальний» спирається на розуміння модальності, яке прийняте в психології, нейрофізіології та інформатиці: модальність є типом зовнішнього стимулу, що сприймається одним з почуттів людини, насамперед зором і слухом.

Стрімкий розвиток суспільства, поява нових цифрових платформ та ускладнення інформаційних потоків стимулюють дослідження комунікації на новому – мультимодальному рівні. Урахування несегментних, невербальних та паралінгвальних чинників дозволяє отримати об'ємнішу картину функціонування тексту і переосмислити традиційні лінгвістичні категорії. Термін «мультимодальний» ґрунтується на понятті *модальності*, прийнятому у психології й нейрофізіології, де модальність визначається як тип

зовнішнього стимулу, що сприймається різними сенсорними каналами (зір, слух, дотик тощо).

У сучасній лінгвістиці поняття мультимодальності охоплює широкий спектр явищ і не має цілком усталеного тлумачення, оскільки об'єднує елементи класичної лінгвістики, паралінгвістики, невербальної комунікації, графічної та візуальної семіотики. У межах мультимодального підходу всі засоби репрезентації – незалежно від їхньої природи – позначаються терміном *модуси (modes)*. Отже, мультимодальний аналіз зосереджується на системному дослідженні способів організації модусів і принципів їхньої взаємодії в межах єдиного комунікативного цілого [194].

Дослідження паралінгвальних засобів комунікації становить виклик традиційному домінуванню усної та письмової мови в лінгвістичних студіях. Воно відкриває можливості для цілісного аналізу тих різноманітних способів, за допомогою яких люди формують смисли, а також для опису механізмів мультимодальної взаємопов'язаності цих смислів. У реальній комунікації мова функціонує не ізольовано, а в тісній інтеграції з іншими знаковими системами – візуальними, аудіальними, просторовими, кінестетичними [305, с. 113]. З огляду на це мультимодальний підхід виходить із твердження, що сучасний аналіз тексту чи комунікативної події неможливо здійснювати, спираючись винятково або переважно на вербальний рівень.

Мультимодальність як науковий напрям активно розвивається від початку 2000-х років у західній лінгвістиці. До кола її провідних теоретиків і практиків належать П. Аллен, Дж. Бейтман, Дж. Делін, К. Джевіт, Р. Іедема, Г. Кресс, Т. ван Лівен, К. О'Халлоран, М. Сіфкес, Л. Паувелз, Т. Хіппала, М. Халлідей, Х. Штокл та ін. Їхні праці заклали підґрунтя для сучасного мультимодального аналізу текстів, включно з рекламним дискурсом, де взаємодія модусів є особливо інтенсивною.

Теоретичним підґрунтям мультимодальних досліджень є класична семіотика. Згідно з Ч. Пірсом, комунікація реалізується через семіозис – процес взаємодії знака, об'єкта та інтерпретанти, які разом забезпечують

передачу смислу. Прихильники соціальної семіотики наголошують на існуванні численних соціальних семіотичних систем, що беруть участь у побудові та передачі значень, і стверджують, що ці системи формуються соціально й виконують різні функції залежно від контексту [244, с. 86].

В українському мовознавстві мультимодальність також отримала активний розвиток. У працях І. Андрєєвої [3], І. Бехти [12], Н. Град [40], М. Кузнецової [98], Т. Лук'янець [110], Л. Макарук [116], З. Писаренко [141], І. Шевченко [186] та інших дослідників простежується поліаспектне вивчення вербальних і позавербальних засобів, що співіснують у спільному комунікативному просторі [88, с. 100]. Це стосується мультимодального дискурсу, вербально-візуальних текстів, механізмів когезії та когеренції, а також систем невербальної комунікації.

Мультимодальність функціонує як своєрідний концептуальний синтетичний термін, що інтегрує паралінгвістику, невербальну комунікацію, графічну лінгвістику та візуальні студії. Лінгвістична й семіотична теорії нині дедалі більше набувають трансдисциплінарного характеру, розвиваючись на перетині соціальних, культурних, когнітивних і прагматичних підходів. Це сприяє формуванню нової методологічної оптики, яка дозволяє глибше зрозуміти природу мови, мислення та семіозису в умовах мультимодального дискурсу [304, с. 16]. Мультимодальна лінгвістика постає як інноваційний напрям сучасного мовознавства, зорієнтований на поліаспектний аналіз вербальних, невербальних, паравербальних і сенсорних ресурсів, що беруть участь у побудові смислу [116, с. 3].

У таблиці 3.4.1 систематизує основні напрями мультимодальних досліджень, їхніх представників і ключові ідеї.

Мова реклами становить унікальну знакову систему, у межах якої взаємодіють різноманітні засоби репрезентації змісту. Їхнє поєднання утворює специфічний творчий продукт – своєрідний *«семіотичний гібрид»* мультимодальних ресурсів. Синтез вербальних і невербальних компонентів, що функціонують у межах рекламного повідомлення, засвідчує необхідність

розширення традиційних лінгвістичних підходів і критичного переосмислення фундаментальних понять мовознавства, які в епоху цифрової комунікації зазнали суттєвих трансформацій.

Таблиця 3.4.1

Основні напрями мультимодальних досліджень і їхні ключові характеристики

Напрямок / школа	Представники	Основні ідеї та внесок у теорію мультимодальності
Класична семіотика	Ч. Пірс, Ф. де Соссюр	Семіозис як взаємодія знака, об'єкта та інтерпретанти; розуміння мови як однієї зі знакових систем; підґрунтя для аналізу взаємодії різних модусів.
Соціальна семіотика	Г. Кресс, Т. ван Лівен	Комунікація як соціально зумовлений процес; модуси як соціальні ресурси створення смислу; важливість контексту, культури та функціональності знаків.
Мультимодальна лінгвістика (системно-функціональна традиція)	М. Халлідей, К. О'Халлоран	Мова і візуальні ресурси аналізуються як функціональні системи; поняття ідеаційних, інтерперсональних та текстуальних метафункцій; математичні й формальні моделі аналізу мультимодальних текстів.
Когнітивно-семіотичний підхід	Дж. Бейтман, М. Сіфкес, П. Аллен	Мультимодальний текст як структура взаємопов'язаних когнітивних моделей; аналіз схем узгодження модусів; розробка формальних анотацій мультимодальних корпусів.
Мультимодальна дискурс-аналітика	Р. Ієдема, К. Дживіт	Аналіз взаємодії модусів у соціальних практиках; фокус на візуальних жанрах, рекламі, медіа; підкреслення ролі простору, композиції, кольору, жестів.
Графічна та візуальна лінгвістика	Х. Штокл, Л. Паувелз	Вивчення візуальних параметрів тексту: типографіки, кольору, шрифту, оформлення; інтеграція мовних і графічних засобів.
Мультимодальні студії в Україні	І. Андрєєва, І. Бехта, Н. Град, М. Кузнецова, Т. Лук'янець, Л. Макарук, З. Писаренко, І. Шевченко	Дослідження вербально-візуальних текстів, мультимодального дискурсу, когезії й когеренції у мультимодальних комплексах; інтеграція паралінгвальних і невербальних ресурсів у комунікацію.

Мультимодальний аналіз реклами як окремий науковий напрям уже має певну традицію. Так, роботи Дж. Деліна [231], Д. Лі [267], Ф.-В. Ченга [218] присвячені мультимодальній структурі рекламних повідомлень; Л. Паувелз [289] і Л. Пен [288] активно досліджують мультимодальний вимір брендингу; Дж. Делін [230] і Дж. Россолатос [299] аналізують специфіку бренд-комунікації та «мови бренду». Проте низка аспектів, пов'язаних із комплексною природою рекламного дискурсу як поліструктурного та полікодового утворення, досі потребує поглибленого вивчення – зокрема питання взаємодії модусів, їхнього внеску у створення перлокутивного ефекту та адаптивного потенціалу рекламного тексту.

У межах даного дослідження ми виходимо з припущення, що саме мультимодальність як соціально-семіотичний підхід забезпечує найбільш релевантні аналітичні інструменти для вивчення мови реклами. Мультимодальність трактує модуси як інтегровані ресурси творення смислу, які охоплюють як фізичні характеристики повідомлення, так і соціально сформовані культурні коди, що регулюють його інтерпретацію.

Мова рекламного повідомлення як мультимодальне явище, згідно з сучасними концепціями, включає щонайменше чотири модуси:

- вербальний – письмова та усна мова;
- візуальний – зображення, форма, колір, композиція, графічні та 3D-елементи;
- аудіальний – музика, звукові ефекти, темпоритм [227, с. 4];
- сенсорний – елементи смаку, запаху, текстури, тактильні образи, що можуть бути імплікованими через вербально-візуальні ресурси.

Рекламне повідомлення досягає своїх комунікативних цілей завдяки взаємодії цих модусів, кожен з яких виконує специфічні функції у формуванні емоційного впливу, створенні асоціативного поля й актуалізації прагматичного потенціалу тексту. Мультимодальність дозволяє трактувати модуси одночасно як фізично відчутні елементи повідомлення, так і як культурні коди, що визначають способи формування та інтерпретації смислів,

забезпечуючи таким чином цілісний, інтегративний підхід до аналізу рекламного дискурсу. [229, с. 4].

Мультимодальний аналіз мови реклами тонізувальних напоїв, здійснений у цьому дослідженні, ґрунтується на поєднанні прагматичного, семантичного та семіотичного підходів. Такий синтез дозволяє комплексно охопити всі рівні творення й інтерпретації смислу рекламного повідомлення, адже мова реклами функціонує одночасно у площині вербальної, візуальної, аудіальної та сенсорної репрезентації. Спираючись на підходи соціальної семіотики та результати праць Л. Макарук, ми виокремили різножанрові полісеміотичні блоки вербального модусу, які взаємодіють у межах єдиного комунікативного простору та беруть участь у структурі смислотворення [116, с. 101]. Рекламне повідомлення контактує зі споживачем у різних комунікативних ситуаціях – на офіційних сайтах компаній, сторінках брендів у соціальних мережах, на упаковці кави та чаю, у друкованій та телевізійній рекламі, а також на супутній брендовій продукції. У кожному з цих контекстів реалізується своя мультимодальна комбінація модусів, що формує різні типи сприйняття та емоційно-прагматичні ефекти.

Ми дослідили функціонування мови реклами тонізувальних напоїв у різних контекстах: на сайтах компаній, упаковці кави та чаю, у соціальних мережах, у рекламі (друкованій та телевізійній), на супутній продукції. Наведемо декілька прикладів.

До вербального модусу реклами кави Tchibo належать:

- назва бренду – *Tchibo*;
- фраза-відлуння – *Awaken the senses. Give the best* або слоган – *Every week is a new world*;
- заява про місію – *Our goal is to become a 100% sustainable business...*;
- елементи сторітелінгу – *1949. Hamburg native Max Herz... lay the foundations for today's Tchibo Group*;

– дескриптивний рекламний текст – *Tchibo Exclusive. Coffee with rich flavor and full aroma.*

Вербальний модус реклами кави акумулює специфічні терміни й лінгвальні маркери, що належать як до професійної метамови кавової індустрії, так і до повсякденних номінацій, пов'язаних із приготуванням та споживанням кавових напоїв. Ці маркери формують своєрідний лексико-семантичний «профіль бренду», слугують засобом когнітивної категоризації та позначають ключові концепти кавового дискурсу.

Зокрема виокремлено такі групи маркерів:

- маркерів товару: *ground coffee, filter coffee, premium coffee, specialty coffee, instant coffee, blend, decaf;*
- маркерів сировини: *coffee beans, peaberry, whole beans, green coffee;*
- типів зерен: *Arabica, Robusta;*
- смакових характеристик: *flavor, aroma, crema, body, acidity, bitterness;*
- маркерів виробництва та торгівлі: *producer, coffee cooperative, roaster, retailer, fair trade;*
- маркери-інновації назв напоїв: *supercoffee, bulletproof, nitro coffee;*
- маркерів географічного походження: *Brazil, Ethiopia, Colombia, Sumatra тощо.*

Ці групи формують стійкий семантичний простір, за допомогою якого бренди конструюють образ якості, традиції, інноваційності або автентичності.

Візуальний модус, як невід'ємна складова рекламної комунікації, представлений:

- логотипом та іншими символічними елементами бренду, що виконують ідентифікаційну функцію;
- шрифтовими параметрами (капіталізація, курсив, напівжирне виділення, зміна гарнітури, типографські акценти);
- кольоровою палітрою, що включає фірмові кольори бренду, їхню символіку та культурні конотації.

Ці елементи функціонують як паралінгвальні засоби, що формують візуальний стиль бренду та визначають спосіб «упакування» смислу. Вони не лише підсилюють вербальний компонент, але й самостійно виконують експресивну, ідентифікаційну та емоційно-персуазивну функції, а відтак є ключовими інструментами у мультимодальному конструюванні рекламного повідомлення [116, с. 127; с. 139–140].

Для ілюстрації мультимодального характеру рекламної комунікації розглянемо рекламне повідомлення бренду Red Bull – однієї з найбільш інтернаціоналізованих марок енергетичних напоїв. Як матеріал використано типове рекламне повідомлення міжнародної кампанії Red Bull, що функціонує на офіційному сайті бренду, у телевізійній рекламі та інтернет комунікації.

1. Вербальний модус

Вербальний рівень реклами *Red Bull* складається з мінімального, але висококонденсованого набору мовних одиниць, які несуть максимальний прагматичний та конотативний потенціал:

1.1. Слоган

Red Bull gives you wings.

Слоган є ключовою вербальною одиницею, що виконує функції:

- атрактивну (висока меморіальність завдяки метафорі),
- персуазивну (обіцянка приросту енергії),
- асоціативну (крила → легкість → підвищена продуктивність → перемога).

В українських перекладах використовуються дві основні версії:

- Red Bull окрилює.
- Red Bull надає крила.

Переклад реалізує прийоми адаптивного узгодження метафори, зберігаючи конотативну та функціональну еквівалентність

1.2. Дескриптивний текст (у друкованій та цифровій рекламі)

Приклад з офіційного сайту:

Vitalizes body and mind.

Переклад в українській локалізації:

Бадьорить тіло й розум.

Основні маркери вербального модусу:

- *vitalizes, energy, performance, endurance, focus, mind boost* – професійна метамова енергетиків;
- *active lifestyle, sport spirit, challenge* – маркери брендової ідеології;
- *fast, powerful, instant* – семи швидкого ефекту.

1.3. Наративні елементи

Рекламні відеоролики Red Bull позначені чітким мікро-нاراتивом:

герой → перешкода → вживання напою → підсилення здібностей → успіх.

Цей короткий сценарій активує модель *cause-effect*, яка підсилює персуазивний ефект.

2. Візуальний модус

Візуальний компонент реклами Red Bull є одним із найвпізнаваніших у світовому бренд-комунікаційному середовищі.

2.1. Логотип

- два червоні бики, що зіштовхуються, – символ енергії, сили, напруги;
- сонячний диск – символ відновлення, джерела енергії.

Цей образ утворює іконо-міфологічну структуру, у якій бренд сам постає «джерелом сили».

2.2. Кольорова гама

- синій (*stability, coolness*) – асоціація зі свіжістю та холодним енергетичним ударом;
- жовтий (*energy, light*) – активізація тонуусу;
- червоний (*power, passion*) – підсилення динамізму.

У поєднанні ці кольори формують енергетичний трикутник смислів: *сила – фокус – активність*.

2.3. Типографіка

Строгий, геометричний шрифт без зарубок (sans serif) створює ефект простоти, технологічності, швидкості.

Вертикальна композиція елементів упаковки підкреслює динаміку («вгору», «підйом»).

3. Аудіальний модус

У телевізійній рекламі застосовуються сталі аудіальні патерни:

- динамічні електронні біти → ефект прискорення;
- короткі ударні звуки → акцент на «імпульсі енергії»;
- чітке дикторське озвучення слогану → посилення персуазивності.

Музика формує ритм швидкості, який корелює з очікуваним ефектом продукту.

4. Сенсорний модус

Хоч реклама *Red Bull* не оперує запахами чи тактильністю напряму, сенсорний модус активується через:

- візуальну холодність банки (ефект холодного металу),
- зображення крапель конденсату → сенсорний тригер «охолоджує»,
- метафору “wings” → тілесне відчуття легкості, піднесення.

Сенсорика зчитується опосередковано, через візуально-звукові стимули.

Мовні та культурні системи демонструють значну варіативність, проте в їхній основі лежить певний набір універсальних понять і перцептивних механізмів, спільних для людства. Одним із таких універсальних вимірів є колір, що водночас постає і як фізіологічне відчуття, і як культурно детермінований семіотичний ресурс. Колір виконує роль одного з ключових засобів естетичної виразності, формуючи перцептивний каркас людського досвіду. Важко уявити будь-яку сферу людської діяльності – від живопису й дизайну до реклами, політики та ритуалів – у якій не був би задіяний колірний компонент.

Колірна проблематика перебуває в центрі уваги широкого кола наук: фізіології зору, психології сприйняття, когнітивної лінгвістики, семіотики, культурної антропології, соціолінгвістики, маркетингових і брендкових студій.

Кожна з цих дисциплін розглядає колір через власну призму – як стимул, символ, концепт, маркер соціальних практик або як інструмент впливу на поведінку.

Проблема перцепції кольору має складну природу. На думку А.Вежбицької, саме поняття «зір» – як основа колірного відчуття – ґрунтується на уяві та здатності людини фіксувати та інтерпретувати зорові образи, а не лише на механічному розпізнаванні візуальних характеристик об'єктів [326, с. 405]. Ф. Біррен також наголошує на когнітивній природі зорової перцепції, стверджуючи, що сприйняття кольору формується стільки ж у мозку, скільки й в оці: воно передбачає не лише реакцію на стимул, а й його інтерпретацію [210, с. 291]. Отже, колір – це не просто фізичний феномен, а ментально опрацьована одиниця досвіду.

Саме тому Вежбицька підкреслює, що поняття «колір» не є універсальним у мовно-термінологічному сенсі: існують культури, що не мають окремого слова для номінації цього феномену, хоча сам процес зорової диференціації об'єктивно притаманний усім людям [326, с. 415]. На її думку, колірне сприйняття є універсальним, проте його мовна концептуалізація суттєво відрізняється в різних культурних традиціях. Ми поділяємо цю позицію: колір як сенсорний досвід однаковий, проте значення й символічні асоціації, які різні народи вкладають у конкретні кольори, формуються під впливом історичних, релігійних, соціальних та екологічних чинників.

Це пояснює, чому колір у рекламі має яскраво виражений культурно маркований характер: реципієнт інтерпретує його на основі власного досвіду, локальних традицій, ментальних моделей і соціально вироблених уявлень. Наприклад, білий колір у європейській культурі асоціюється з чистотою та новим початком, тоді як у кількох азійських культурах він пов'язаний із траурною символікою.

Попри різноманітність культурних трактувань, кольори все ж мають спиратися на певні універсальні елементи людського досвіду, які походять від базових природних феноменів:

- день → *білий*;
- ніч → *чорний*;
- сонце → *жовтий*;
- вогонь → *червоний*;
- рослинність → *зелений*;
- небо → *блакитний*;
- земля → *коричневий*.

Ці універсалії формують первинну доменну структуру колірних концептів, яка надалі модифікується культурно та соціально. Саме завдяки поєднанню універсального та етноспецифічного колір стає надзвичайно ефективним інструментом реклами: він одночасно апелює до глибинних когнітивних механізмів та до культурних асоціативних систем, що робить колірний компонент одним із провідних у формуванні мультимодального рекламного смислу.

Мовні системи, якими б розгалуженими вони не були, ніколи не можуть охопити повний спектр кольорових відтінків, доступних людському зоровому сприйняттю. Фізіологічні можливості ока дозволяють розрізняти десятки, а за деякими оцінками – сотні тисяч відтінків. Лінгвістичні ж ресурси будь-якої мови значно обмеженіші: кількість лексем на позначення кольору завжди буде в десятки тисяч разів меншою. Так, у найбільшому на сьогодні «Англійсько-українському словнику назв кольорів і кольорознавства» А. Вовка зафіксовано близько 7 500 кольорономінацій, що становить лише малу частину від потенційно сприйманих людським зором варіацій [27]. Це означає, що будь-яка окрема кольорова лексема охоплює значну кількість відтінків, які мова змушена узагальнювати в межах однієї номінативної одиниці.

Одним із найвідоміших досліджень у галузі лінгвістики кольору є праця Б. Берліна та П. Кея, які розглянули колірну лексику 78 мов та порівняли точні визначення основних кольоропозначень у 20 з них. На основі масштабного аналізу вони дійшли фундаментальних висновків, які стали класичними для когнітивної лінгвістики та антропології мови.

По-перше, Берлін і Кей стверджують, що семантика кольору має універсалістський характер: незалежно від мовного або культурного контексту всі кольоропозначення кожної мови прямо чи опосередковано пов'язані з одним або кількома з 11 фокусних кольорів (*focal colors*). Для англійської мови це: *black, white, red, green, yellow, blue, grey, brown, pink, orange, purple*.

По-друге, дослідники встановили чітку еволюційну послідовність розвитку колірних систем мов, яка відображає поступове розширення перцептивно-мовної категоризації кольору [207, с. 28-29].

Вони запропонували універсальний порядок появи базових колірних термінів (*basic color terms*), який узгоджується з психологічними механізмами сприйняття та з когнітивною структурою семіозису кольору.

Еволюційна модель Берліна – Кея:

1-я стадія: усі мови мають терміни *білий* і *чорний*.

2-га стадія: третій колір, що з'являється – *червоний*.

3-тя стадія: четвертий термін – *зелений* або *жовтий*.

4-та стадія: система поширюється на п'ять базових кольорів: *білий, чорний, червоний, жовтий, зелений*.

5-та стадія: шостим терміном додається *синій*.

6-та стадія: сьомий базовий колір – *коричневий*.

7-ма стадія: мови з більш розвиненою колірною терміносистемою вводять лексеми на позначення *фіолетового (пурпурного), рожевого, оранжевого та сірого*, у різних комбінаціях і пропорціях.

Згідно з цією моделлю, є лише сім можливих етапів еволюції колірної лексики, і всі мови світу можуть бути співвіднесені з певною стадією розвитку. Це дозволяє говорити про універсальний характер колірної категоризації, яка віддзеркалює когнітивні, антропологічні та перцептивні закономірності людського мислення.

Таким чином, у лінгвістичній концептуалізації кольору співіснують два виміри:

- універсальний, що спирається на природні перцептивні константи;
- культурно-специфічний, що визначає символіку, конотації та соціальні значення кольорів у різних культурах.

Саме поєднання цих вимірів робить колір надзвичайно потужним семіотичним інструментом у рекламній комунікації, адже реклама спирається не лише на фізичне сприйняття кольору, а й на культурні стереотипи, асоціативні комплекси та символічні коди аудиторії.

Попри високу впливовість моделі Б. Берліна та П. Кея, їхня концепція розвитку колірних лексиконів у суворій еволюційній послідовності неодноразово ставала предметом критики. Серед ключових зауваг – вказівки на культурні винятки, неоднозначність критеріїв виділення базових колірних термінів, а також залежність інвентарю кольорономінацій від технологічного розвитку та соціальних потреб певної мовної спільноти [233]. Однак жодне з критичних досліджень не спростувало системно та переконливо сам факт існування етапності у формуванні колірних категорій.

Отже, модель Берліна–Кея, попри дискусійність окремих положень, залишається однією з найважливіших універсалістських концепцій, що демонструє загальну тенденцію до універсального порядку появи кольорономінацій у різних мовах світу.

У рекламному дискурсі колір виступає не лише фізичним параметром зорового сприйняття, але й потужним прагматичним інструментом. На прагматичному рівні використання кольорів мотивоване їхньою здатністю миттєво привертати увагу реципієнтів і формувати стійкі асоціативні зв'язки. Рекламована продукція нерідко асоціюється з певним кольором або колірною палітрою, що використовується у візуальній мові бренду. Такий колір стає елементом брендингової ідентифікації, сприяє диференціації на ринку та виконує функцію знака-індикатора у когнітивній моделі споживача [228, с. 6]. Багатозначність кольорів робить їх ключовим ресурсом формування *емотивного та асоціативного поля реклами*. У цьому сенсі мова кольорів (colour language) виступає окремою семіотичною системою, здатною

створювати приховані смисли, естетичний фон, оцінні конотації та психологічні ефекти. Саме тому бренди тонізувальних напоїв, кави та чаю активно експлуатують колірні символи, аби створити відповідний образ продукту. Так, *Starbucks* послідовно використовує зелений як домінуючий корпоративний колір. У західній культурній традиції зелений символізує відродження, природність, гармонію, екологічність, оновлення та здоровий спосіб життя. У контексті бренду цей колір актуалізує асоціації з натуральністю, свіжістю та сталим розвитком, що відповідає його позиціонуванню як соціально відповідальної корпорації.

Натомість *Costa Coffee* вибудовує свій стиль довкола теплих, органічних відтінків коричневого. Коричневий як символ землі позначає стабільність, натуральність, сенсорну «теплоту» й асоціюється з деревиною та глиною. Використання цього кольору дозволяє бренду підкреслити автентичність кави, її натуральне походження та створити відчуття домашньої, затишної атмосфери – важливий елемент у формуванні брендової ідентичності [319, с. 118].

Розглянемо же декілька прикладів.

Енергетичний напій *Monster Energy*

Домінуючі кольори: чорний + кислотно-зелений

Семіотична функція: Чорний колір, який є базовим для більшості продуктів *Monster Energy*, у сучасній молодіжній культурі асоціюється з агресивністю, потужністю, нічною активністю та «екстремальністю». Він формує фон підсиленої контрастності, який дозволяє кислотно-зеленому (*lime-green*) елементу – стилізованій «подряпаній» літері *M* – виступати як ключовий візуальний маркер.

Культурно-асоціативний рівень: Кислотно-зелений колір у західному масмедійному просторі закріплений як колір енергії, блискавки, світіння, тобто всього того, що імплікує інтенсивність та миттєвий прилив сил. Такий колір часто використовується у візуальних репрезентаціях нічних рейвів, електричної активності та кіберстилю.

Прагматична функція в рекламі: Комбінація чорного і зелено-неонового забезпечує:

- максимальну помітність на полиці серед конкурентів;
- створення когнітивної метафори «енергія = електрика»;
- адресованість молодіжній аудиторії, орієнтованій на екстрим та нічний ритм життя;
- формування ефекту збудження та візуального «підсилення».

Таке кольорове рішення успішно передає обіцяну дію продукту – «заряд енергії» – ще до того, як реципієнт прочитає вербальну частину повідомлення.

Кава Lavazza – реклама зернової кави «Crema e Aroma»

Домінантні кольори: *глибокий синій + золотий*

Семіотична функція: *Глибокий синій* – це колір стабільності, довіри та традиції. Для європейського споживача він також має асоціації з майстерністю, професіоналізмом і якістю – тому часто використовується в преміальних сегментах ринку.

Золотий колір у поєднанні з синім створює рамку *преміальності, традиційної італійської майстерності, вишуканості*.

Культурно-асоціативний рівень: Італійська культура кави історично асоціює кавовий досвід з ритуалом, майстерністю та мистецтвом приготування.

Золотий у рекламному повідомленні Lavazza актуалізує:

- тепло обсмажених зерен,
- багатство смаку,
- «розкішний» досвід споживання.

Прагматична функція: Поєднання синього та золотого у рекламі кави Lavazza допомагає бренду:

- підсилити знак «преміальної якості»;
- сформувати інтертекстуальний зв'язок із італійською кавовою культурою;

- закодувати очікування «насолоди», «повноти аромату», «глибини смаку»;
- вирізнити продукт серед масового сегменту кави.

Ці кольори працюють не лише як візуальна стратегія, а як семіотичні ресурси, що активують сенсорні сценарії – аромат, тепло, м'яка кремова текстура кави.

Lipton Ice Tea – реклама холодного тонізувального чаю

Домінантні кольори: *жовтий + червоний + світло-блакитний*

Семіотична функція: *Жовтий* – ключовий корпоративний колір Lipton – асоціюється зі свіжістю, цитрусовістю, сонячністю, оптимізмом. У тонізувальних напоях жовтий кодує «прохолоду», «літність», «вітамінність», «легкість».

Червоний використовується для логотипу і слугує акцентним кольором високої помітності. Це колір енергії та активності, що балансує з «теплим» жовтим.

Блакитні відтінки заднього плану або візуальних елементів (вода, лід) передають *ефект охолодження*, що є ключовою обіцянкою холодного чаю як тонізувального напою.

Культурно-асоціативний рівень: *Жовтий + блакитний* = універсальні символи «сонце і вода», «спека та прохолода», «літо та освіження». Такі поєднання працюють однаково ефективно в англійській та українській культурах, що робить бренд глобально адаптивним.

Прагматична функція: Ця кольорова стратегія дозволяє Lipton:

- чітко комунікувати сценарій уживання – спрага, спека, освіження;
- візуально передати температуру («cold brew», «ice») без вербальних пояснень;
- викликати емоції радості, легкості, активності.

У цьому випадку колір не лише ілюструє, а й виконує функцію смислотворення: відчуття прохолоди моделюється ще до моменту фактичної дегустації.

У рекламі тонізувальних напоїв колір є ключовим мультимодальним ресурсом, що:

- формує первинний емоційний імпульс;
- створює очікування щодо смаку, ефекту та сенсорних властивостей;
- виконує роль знака брендової ідентичності;
- забезпечує когнітивне «упакування» продукту у знайомі культурні сценарії (енергія, освіження, тепло, преміальність).

Ці приклади демонструють, що колір у рекламі тонізувальних напоїв виконує не лише декоративну, а передусім *семіотичну, культурну та прагматичну* функції, що робить його центральним елементом мультимодального аналізу.

Отже, колір у рекламній комунікації – це не лише елемент дизайну, а й ключовий семіотичний компонент мультимодального повідомлення, який виконує пізнавальні, естетичні, емоційні, асоціативні та брендингові функції. Він формує цілісний образ продукту, сприяє емоційній залученості та підсилює прагматичний вплив рекламного повідомлення на споживача.

У досліджуваному корпусі реклам тонізувальних напоїв встановлено, що кольорова палітра майже повністю зберігається при їхній ретрансляції українською мовою. Це пояснюється тим, що колір у рекламному дискурсі виконує універсальні семіотичні та брендові функції, які не залежать від мовної системи. Колірні коди (жовтий для освіження, зелений для природності, чорний для енергії чи преміальності) ґрунтуються на загальнолюдських сенсорних і культурних асоціаціях, які подібним чином інтерпретуються як англomовною, так і україномовною аудиторією. Саме тому візуальна ідентичність брендів, включно з палітрою та композиційними кольоровими рішеннями, переноситься у перекладі без змін: зміна кольору могла б призвести до спотворення образу бренду, зниження його впізнаваності та порушення емоційного ефекту, що суперечить стратегічній меті рекламної комунікації.

Графічні засоби візуального модусу відіграють істотну роль у формуванні смислу рекламного повідомлення, оскільки саме вони забезпечують додаткову семантичну й прагматичну навантаженість вербальних компонентів. Використання великої літери, курсиву, лапок, різних гарнітур і розмірів шрифту створює особливий контекстуальний фон, підсилює ключові елементи висловлення та сигналізує про їхню підвищену значущість. Таке графічне маркування функціонує як візуальний індикатор семантичного ускладнення, адже виділені одиниці привертають увагу, актуалізують прагматичні смисли та сприяють формуванню потрібної інтерпретації. Водночас графічні прийоми не є самодостатнім джерелом значення: поза взаємодією з вербальним модусом вони не здатні формувати цілісний смисл. Лише інтегруючись із мовною складовою, графічна форма перетворюється на повноцінний комунікативний ресурс, який не лише організовує текст, але й увиразнює його емоційно-прагматичний потенціал, здійснюючи опосередкований вплив на реципієнта [12, с. 89].

Графічні засоби візуального модусу відіграють особливо важливу роль у формуванні впливового та легко впізнаваного рекламного повідомлення. Нестандартні графічні прийоми – зміна орфографії, деформація літер, маніпуляції шрифтом, заміна букв символами – виконують не лише декоративну функцію, але й виступають самостійним семіотичним ресурсом, що підсилює прагматичний ефект реклами та формує унікальну ідентичність бренду. У сфері тонізувальних напоїв такі графічні рішення часто стають маркерами бренду і виконують функцію невербального знака, який не потребує додаткової вербалізації.

Одним із найвідоміших прикладів незвичного графічного оформлення є слоган **Red Bull gives you *wiiings***, у якому центральним семантичним елементом стає навмисна орфографічна деформація – подвоєння та потроєння літери *i*. Це рішення виконує кілька функцій:

- іконічну – розтягнуте написання візуально моделює образ «польоту», легкості та високої динаміки, що узгоджується з енергетичним ефектом напою;
- атенційно-прагматичну – графічна нестандартність привертає увагу та створює ефект несподіванки;
- маркетингово-юридичну – унікальна форма написання дозволила бренду уникнути претензій щодо буквального тлумачення обіцянки «надати крила»;
- ідентифікаційну – *wiiings* функціонує як фірмова візуально-мовна марка, легко впізнавана незалежно від контексту.

У перекладах українською ця графічна експресія не відтворюється буквально, проте компенсується прагматично – шляхом використання яскравих дієслів і метафор («Red Bull окрилює», «Red Bull дарує крила»). У результаті зберігається ключовий емотивний компонент, хоча графічна унікальність належить винятково англомовному контексту.

Для напоїв *Monster Energy* характерним є використання стилізованого шрифту, що імітує подряпини звіра. Літери у логотипі та рекламних фразах мають рвані контури, нагадуючи сліди кігтів. Така графічна форма виконує функцію:

- іконічного коду, в якому зорове зображення прямо апелює до метафори «енергії-монстра»;
- емоційного підсилення, спрямованого на виклик відчуття сили, агресивності, драйву;
- ідентифікації цільової аудиторії, орієнтованої на молодіжні субкультури, екстремальні види спорту, високий рівень адреналіну.

У межах україномовної ретрансляції стилістичний ефект зазвичай зберігається завдяки використанню тих же графічних елементів, оскільки візуальна складова є універсальною і не потребує адаптації.

Бренд *Rockstar* часто використовує зірку ★ як заміну або доповнення до букви *A* у слові *Rockstar*. Це явище належить до сфери параграфеміки, де символи набувають буквоподібних функцій. Такий прийом:

- підсилює асоціацію з концептом «зірки» як символу успішності й винятковості;
- створює лаконічний, візуально домінуючий знак, що замінює частину слова, але не перешкоджає його читабельності;
- працює як елемент брендингу, що дублюється на упаковках, у відеорекламі та соціальних мережах.

Українські версії рекламних матеріалів зберігають цей графічний прийом у незмінному вигляді, оскільки символ не потребує мовної адаптації та виконує емоційно-естетичну функцію незалежно від мови вербалізації.

Наведені приклади демонструють, що графічні ресурси відіграють самостійну семіотичну роль у рекламі тонізувальних напоїв. Вони формують додаткові смисли, які можуть бути недоступними у суто вербальному модусі, підсилюють експресивність і сприяють миттєвій ідентифікації бренду. У процесі перекладу такі графічні елементи найчастіше зберігаються без змін, оскільки їхня функція не залежить від мовних норм цільової культури, а їхній прагматичний ефект є універсальним та легко декодується українською аудиторією.

Аудіальним модусом є джінгли та звукові логотипи. Аудіальний канал передачі інформації істотно менше перевантажений, наприклад, у порівнянні з візуальним. Ним точніше та відчутніше передаються тонкі почуття і складні емоції, які не завжди реалізуються вербально чи візуально. Акцент рекламної комунікацій спрямовано на емоційний складник сприйняття [3, с. 104]. Музика впливає на реципієнта. Її функції варіюються від акцентування того або іншого смислу, що втілюється вербально, до надання словам іншого значення [141, с. 220]. Отже, музика відіграє значну роль у підвищенні ефективності мови реклами.

Аналіз рекламних роликів тонізувальних напоїв засвідчує, що аудіальний модус є одним із найпотужніших інструментів впливу на реципієнта. Музичні теми, джінгли, тональні акценти та звукові ефекти не лише супроводжують вербальний компонент, але й беруть участь у формуванні семіотичної цілісності рекламного повідомлення, створюючи емоційну атмосферу, що посилює тонізувальний ефект продукту. Розглянемо п'ять репрезентативних прикладів.

Аудіальний супровід реклами Red Bull будується на швидкому електронному ритмі з чіткими ударними акцентами, синкопованими перкусійними вставками та короткими музичними «вибухами», що синхронізуються із візуальними трюками. Центральною є участь короткого звукового логотипу, який виконує функцію аудіального бренду. Така музика створює відчуття напруги, прискорення та фізичної активності, формуючи асоціативний зв'язок між напоєм і миттєвим приростом енергії. Завдяки високому темпу (часто 140–160 bpm) музичний ряд буквально моделює фізіологічні маркери бадьорості, що підсилює прагматичну стратегію бренду.

Рекламні кампанії Monster Energy характеризуються використанням важких гітарних рифів, швидких ударних і драм-машин, що імітують «адреналіновий вибух». Такий саундтрек нерозривно пов'язаний з візуальною стилістикою екстремальних видів спорту – дрифтингу, мотокросу, скейтбордингу. У цьому випадку музика не просто супроводжує події, а конструює наратив енергії й ризику, що апелює до цільової молодіжної аудиторії. Звуковий логотип Monster коротший і менш мелодичний, ніж у Red Bull, але насичений шумовими й низькочастотними ефектами, що створюють агресивний аудиторний образ бренду.

Ролики Coca-Cola Energy використовують адаптації відомого саундтреку *Taste the Feeling*, створеного Avicii. Музичний супровід вирізняється оптимістичним поп-електронним звучанням з виразним ритмічним малюнком, що імітує ефект легкого енергетичного піднесення. Мелодійні вокальні фрази створюють відчуття настроєвого підйому, а

гармонічна структура (переважно мажорні акорди) формує емоційний фон «радісної бадьорості». Такий саундтрек покликаний підсилити глобальний універсальний меседж Coca-Cola – об'єднання, соціальність, драйв – інтегруючи при цьому характеристику продукту як тонізувального.

Аудіальний модус реклами Lipton Ice Tea демонструє іншу тональність тонізування – не енергетичний стрибок, а ефект освіження та легкої активності. Музичний супровід складається з легкого поп-фанку або електронного чіл-ауту з виразною ритмікою, але без агресивних ударних. Вокальні вставки без чітких слів (мелодичні «хук-лінії») виконують функцію фонового емоційного підсилення. Така музика репрезентує напій як джерело «легкості» та «свіжого перезавантаження», що цілком відповідає позиціонуванню холодного чаю як м'якого тонізувального засобу.

Реклама кави Nescafé традиційно орієнтується на м'який, але мотивувальний звуковий фон. У роликах часто використовується акустична гітара, легкі інді-поп мотиви та плавний вокал. Структура мелодії має «висхідний» характер, що створює асоціацію з процесом пробудження. На аудіальному рівні реалізується концепт ранкової енергії, що наростає, а темп музики (приблизно 90–110 bpm) відповідає природному ритму прокидання. Музика у поєднанні з характерним «дзвінком чашки» та іншими звуками ранкового ритуалу формує цілісний аудіообраз бренду.

Аналіз показує, що аудіальний модус реклами тонізувальних напоїв реалізує три ключові функції:

1. Емоційна інтенсифікація – музика створює емоційний фон (бадьорість, драйв, свіжість, комфорт), який підсилює вплив вербальних компонентів.
2. Семіотична впізнаваність – джингли та звукові логотипи формують акустичний підпис бренду, який легко відтворюється у свідомості.
3. Когнітивно-прагматичне моделювання – ритм, тембр і жанрові особливості музики моделюють досвід вживання напою (енергія, освіження, пробудження).

Таким чином, аудіальний модус є невід'ємною частиною мультимодальної структури рекламного повідомлення тонізувальних напоїв і суттєво впливає на сприйняття продукту та його образ у свідомості споживача.

Отже, оскільки мова реклами є негомогенною, поліструктурною та інтегрує різні семіотичні ресурси – вербальні, візуальні, аудіальні, сенсорні, а також просторові та графічні параметри, – найефективнішим інструментом її аналізу виступає мультимодальний підхід. Мультимодальність дає змогу повною мірою врахувати складну природу рекламної комунікації, яка конструює смисл не лінійно, а через взаємодію множинних кодів. Такий підхід ґрунтується на переконанні, що комунікація в сучасному медійному просторі відбувається не лише за допомогою природної мови, а через синхронне функціонування різних модусів, кожен із яких робить свій внесок у створення значення.

У перспективі мультимодальності мова постає лише одним із ресурсів семіозису та бере участь у створенні смислу у взаємодії з шрифтами, кольорами, композицією кадру, музичними фрагментами, шумовими ефектами, темпоритмом, фактурністю зображень, кінетичними елементами та іншими засобами. У цьому сенсі рекламний текст перестає бути виключно лінгвістичною сутністю та постає як комплексний мультимодальний артефакт, що структурується відповідно до соціальних, культурних і когнітивних очікувань цільової аудиторії.

Кожен модус – вербальний чи невербальний – виконує специфічні функції, які не можуть бути повністю компенсовані іншими модусами. Вербальний компонент забезпечує номінацію й аргументацію; візуальний формує образність, стилістику та емоційний фон; аудіальний актуалізує тональні та ритмічні моделі впливу; сенсорний модус (смакові, нюхові, тактильні асоціації) створює ефект фізичної присутності продукту. Їхня комбінація створює ефект семіотичної синергії, коли кінцеве рекламне повідомлення набуває значно більшої переконливості, ніж проста сума його частин.

Таким чином, мова реклами є унікальною знаковою системою, у якій поєднання та взаємодія різнорідних модусів формують складний творчий продукт – «семіотичний гібрид» мультимодальних засобів, що забезпечує максимальну ефективність впливу на реципієнта. Саме мультимодальний аналіз дозволяє не лише описати цю складну структуру, а й розкрити механізми створення значення, конструювання емоційного та когнітивного впливу, а також виявити перекладацькі стратегії, релевантні для відтворення таких поліструктурних смислів в іншомовному просторі.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі здійснено комплексний структурно-семантичний, морфологічний і лінгвостилістичний аналіз рекламних текстів тонізувальних напоїв в англomовному оригіналі та їх українських перекладів, що дало змогу виявити як системні регулярності їх побудови, так і специфіку перекладацьких рішень.

На основі опрацювання наукових моделей і типологій рекламного дискурсу обґрунтовано власну трикомпонентну структурну модель рекламного повідомлення:

- номінативно-інформативний комплекс;
- атрактивний комплекс;
- наративно-дескриптивний комплекс.

Такий підхід дав змогу описати структурну архітектуру досліджених текстів та простежити їхню функціональну взаємодію відповідно до моделі AIDA (attention – interest – desire – action). Аналіз корпусу підтвердив загальну структурну еквівалентність англomовних і українськомовних рекламних повідомлень, хоча наявні локальні відхилення, спричинені різними перекладацькими рішеннями та стратегічними адаптаціями під цільову аудиторію.

У межах підкорпусів виокремлено три структурні типи рекламних повідомлень:

- повна композиційна структура ($\approx 5\%$ корпусу),
- скорочена структура з частковою факультативністю ($\approx 72-73\%$),
- мінімальна структура (назва + слоган) ($\approx 21-23\%$).

Виявлено тенденцію до скорочення факультативних елементів у перекладах, зокрема сторітелінгу та розгорнутого дескриптивного тексту, що впливає на квантитативні відмінності між підкорпусами. Особливо показовим є вилучення наративних блоків у ряді українських перекладів, що знижує емоційно-сугестивний потенціал рекламних повідомлень.

Корпусний морфологічний аналіз засвідчив значну типологічну подібність частиномовної організації англomовних і українськомовних текстів. В обох підкорпусах домінують:

- іменники – що забезпечують номінативність опису й об'єктивність повідомлення;
- прикметники – з переважанням емотивної та позитивно-оцінної лексики, пов'язаної зі смаком, ароматом, якістю напоїв;
- дієслова – динамізують текст, формують стратегію впливу, реалізуючи імперативні та мотиваційні конструкції.

У текстах перекладу збережено загальні частиномовні співвідношення, хоча зафіксовано зменшення обсягу тексту на 39,19%, спричинене вилученням інформаційних блоків та переоформленням деяких структурних елементів у процесі локалізації.

Аналіз лем і слововживань показав, що номінальний стиль викладу оригіналу зберігається в перекладі, що забезпечує еквівалентну інформативну функцію тексту. Підтверджено тенденцію до активного використання емоційно-оцінних прикметників та дієслів дії, що сприяє підсиленню сугестивного ефекту.

Синтаксичний аналіз довів, що рекламні тексти тонізувальних напоїв характеризуються:

- переважанню простих, коротких, ударних речень, які забезпечують легкість сприйняття;
- імперативними та спонукальними структурами в атрактивному комплексі;
- розповідними реченнями – у номінативному та наративному комплексах.

Особливо важливе місце посідають фігури експресивного синтаксису.

У корпусі виявлено:

- 774 експресивні конструкції в англomовному підкорпусі;
- 764 – в українському.

Найпоширенішими є:

- повтори ($\approx 52\%$);
- інверсія і зміна порядку слів ($\approx 15\%$);
- антитеза ($\approx 13\%$);
- риторичні фігури ($\approx 12\%$);
- еліпсис і вилучення ($\approx 7\%$).

Експресивний синтаксис виконує важливу прагматичну функцію – привернення уваги, підсилення емоційності, створення ритму та забезпечення запам'ятовуваності повідомлення. Українські переклади загалом зберігають експресивний потенціал оригіналу, хоча деякі риторичні фігури редукуються, що частково зменшує емоційний вплив на реципієнта.

На основі аналізу структурних, морфологічних і синтаксичних характеристик зроблено висновок, що під час перекладу рекламних текстів тонізувальних напоїв застосовуються такі стратегії:

- еквівалентний переклад – переважно у відтворенні назв брендів, слоганів, ключових емоційно-оцінних одиниць;
- адаптація – у переоформленні синтаксису, скороченні надмірної інформативності для підвищення комунікативної дієвості;
- локалізація – у небуквальному відтворенні культурно-специфічних елементів, у тому числі вилученні або трансформації наративних блоків;

- транскреція – у творчому перекладі імперативів, фраз-відлунь, слоганів, що потребують емоційно впливової форми;
- редуція – у вилученні частини інформаційних або описових компонентів.

Загалом, перекладацькі рішення демонструють прагнення до функціональної еквівалентності, де пріоритетом виступає не формальне відтворення структури, а збереження сугестивного та комунікативного ефекту.

Аналіз засвідчив, що рекламні тексти тонізувальних напоїв в оригіналі й перекладі становлять структурно організовані, стилістично навантажені й прагматично спрямовані вербальні конструкції, де кожен елемент — від слова до синтаксичної фігури — є інструментом переконання й формування брендової ідентичності. Переклад таких текстів потребує поєднання лінгвістичної точності, креативності та знання механізмів рекламного впливу.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні здійснено комплексний структурно-семантичний, лінгвостилістичний та лінгвостатистичний аналіз англомовних рекламних текстів тонізувальних напоїв і способів їх відтворення українською мовою, що дало змогу визначити закономірності функціонування рекламного дискурсу та окреслити ефективні перекладацькі стратегії забезпечення його прагматичної дієвості.

У першому розділі узагальнено теоретико-методологічні підходи до визначення природи рекламного дискурсу та рекламного тексту, уточнено понятійний апарат, окреслено напрями сучасних лінгвістичних і перекладознавчих студій реклами. Доведено, що рекламний дискурс є складним мультимодальним утворенням, у якому взаємодіють вербальні, паравербальні та візуальні складові, а рекламний текст виконує синкретичні інформативно-персуазивні функції. Встановлено, що переклад рекламних повідомлень розвивається у руслі антропоцентричної та дискурсоцентричної парадигм, поєднуючи увагу до комунікативного наміру, культурних кодів і прагматичних очікувань цільової аудиторії. Проаналізовано еволюцію перекладознавчих концепцій – від теорій еквівалентності (Ю. Найда, Ч. Табер, Дж. Кетфорд) до функціоналізму й скопос-теорії (К. Райс, Г. Фермеєр, К. Норд), що дозволило обґрунтувати сучасний підхід до перекладу реклами як до комунікативно-орієнтованого процесу, зорієнтованого на еквівалентний ефект. Виокремлено поняття «еквівалентного перекладу», «адаптації», «локалізації» та «транскреації», показано межі їх застосування щодо різнотипних рекламних продуктів.

У другому розділі обґрунтовано методологічну основу дослідження, що інтегрує описовий, зіставний, морфологічний, синтаксичний, стилістичний, прагмалінгвістичний та корпуснобазований підходи. Створено спеціально укладений паралельний англо-український корпус рекламних

текстів тонізувальних напоїв обсягом близько 1000 одиниць, проведено його лінгвістичне маркування. Аргументовано доцільність використання корпусних технологій для об'єктивного вимірювання частотних, структурних і стилістичних характеристик оригінальних та перекладених текстів. Визначено критерії добору матеріалу, принципи розмітки та інструменти аналізу, що забезпечили достовірність отриманих результатів.

У третьому розділі встановлено структурно-семантичні, морфологічні та синтаксичні закономірності рекламних текстів тонізувальних напоїв в оригіналі та перекладі. На основі аналізу типологій і практики сучасного рекламного дискурсу запропоновано трикомпонентну модель структури рекламного повідомлення:

- номінативно-інформативний комплекс;
- атрактивний комплекс;
- наративно-дескриптивний комплекс.

Корпусний аналіз засвідчив переважання скорочених композиційних структур, помітне вилучення наративних і дескриптивних блоків у перекладах, що зумовило 39,19% зменшення загального обсягу українських текстів. Водночас збережено ключові облігаторні елементи – назву та слоган.

Морфологічний аналіз показав, що обидва підкорпуси характеризуються високим ступенем номінальності, домінуванням іменників і прикметників, наявністю дієслів дії та оцінних прислівників, що забезпечує інформативність і сугестивність рекламних текстів. Частиномовні співвідношення в перекладах загалом зберігають тенденції оригіналу.

Синтаксичний аналіз виявив системне використання коротких, простих, імперативних і номінативних конструкцій, що полегшують сприйняття тексту й підсилюють прагматичний вплив. Значну роль відіграють фігури експресивного синтаксису – повтори, інверсії, антитеза, риторичні запитання, еліпсис – загалом 774 у англomовному й 764 у українomовному підкорпусах. Вони формують ритмомелодику, емоційність і

запам'ятовуваність тексту, а переклад у більшості випадків зберігає їхній функціональний ефект.

У зіставному аспекті встановлено, що під час відтворення рекламних текстів тонізувальних напоїв перекладачі вдаються до комплексу стратегій:

- функціонально-орієнтованого еквівалентного перекладу (у разі слоганів та ключових брендкових одиниць),
- адаптації (для узгодження тексту з культурними та когнітивними очікуваннями адресата),
- локалізації (коригування контекстуальних, соціокультурних, лінгвістичних та паралінгвістичних компонентів),
- транскреації (у разі творчого переосмислення імперативних, атрактивних та емоційно насичених сегментів).

Установлено, що стратегічний вибір зумовлений прагненням досягти прагматичної еквівалентності та забезпечити аналогічний вплив на україномовну аудиторію.

Узагальнюючи, дисертаційне дослідження доводить, що рекламні тексти тонізувальних напоїв є високоструктурованими комунікативними утвореннями, для перекладу яких необхідне поєднання функціонального, когнітивно-прагматичного та стилістичного аналізу. Переклад таких текстів є не лише передаванням змісту, а й реконструюванням ефекту – інформативного, емоційного, сугестивного – що вимагає застосування адаптивних і креативних перекладацьких стратегій.

Результати дослідження поглиблюють теорію перекладу рекламного дискурсу, демонструють ефективність корпусного підходу в перекладознавстві та окреслюють перспективи подальших досліджень, пов'язаних із мультимодальним аналізом, машинною обробкою рекламного контенту та розширенням корпусних баз для вивчення міжмовної адаптації реклами.

Результати дисертаційної роботи мають значний практичний потенціал: вони можуть бути використані у професійній діяльності

перекладачів, копірайтерів, маркетологів та фахівців рекламної індустрії для оптимізації створення та адаптації рекламних повідомлень відповідно до потреб цільової аудиторії. Розроблений паралельний корпус рекламних текстів може слугувати ефективним інструментом для навчання перекладачів, укладання словників та довідкових ресурсів, а також для автоматизованих систем аналізу та генерації рекламного контенту.

Перспективи подальших досліджень убачаємо у розширенні корпусу за рахунок інших підтипів комерційної та соціальної реклами, у поглибленому дослідженні мультимодальних характеристик рекламних повідомлень, а також у застосуванні методів машинного навчання та стилеметрії для автоматичного визначення перекладацьких стратегій. Подальший аналіз міжмовних та міжкультурних відмінностей у рекламному дискурсі може сприяти формуванню універсальних моделей адаптації реклами для різних ринків і культурних середовищ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту. *Культура слова*. 1981. Вип. 21. С. 76–78.
2. Андрейчук Н. І. Антропоцентрична парадигма сучасної лінгвістики : ідеологія і програми досліджень. *Лінгвістичні студії*. – Донецьк : ДНУ, 2009. Вип. 17. С. 273–278.
3. Андреева І. О. Мультиmodalний аналіз дискурсу: методологічна основа та перспективу напряду. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2016. № 7. 3–8.
4. Анохіна Т. О. Невербальні та вербальні засоби екстеріоризації силенціального ефекту в англomовному художньому дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2005. 229 с.
5. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : монографія. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С.В., 2018. 176 с.
6. Арешенкова О.Ю. Мовностилістичні засоби увиразнення текстів медійної реклами. *Філологічні студії: науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету* : зб. наук. праць. Кривий Ріг, 2011. Вип. 6. С. 9-13.
7. Арешенкова, О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2014. № 10. С. 5–11. URL: <https://doi.org/10.31812/filstd.v10i0.407>
8. Баранцова І. О. Особливості перекладу англomовних рекламних текстів. *Perspective directions for the development of science and practice* : праці XX міжнар. наук.-практ. конф., Афіни, Греція, 08-09 червня 2020. С. 125-127. URL: <https://isg-konf.com>(дата звернення: 20.01.2022)

9. Батринчук З. Р. Креолізований текст як параграфемний елемент у сучасному англomовному епістолярному дискурсі. *Закарпатські філологічні студії*. 2018. Вип. 3. Т. 1. С. 80 – 84.
10. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики : монографія. Львів : ПАІС, 2010. 336 с.
11. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс : полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. 304 с.
12. Бехта І. А., Карп М. А. Мультиmodalні засоби когезії та когерентності у сучасних літературних казках: теоретико-методологічна інтерпретація. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 2014. Вип. 13 С. 87–90.
13. Білюк І. Л. Брендінг міст в англomовному комунікативному просторі : вербальна і візуальна складові : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Житомирський державний університет імені Івана Франка. Житомир, 2016. 238 с.
14. Блавацький С. Р., Кучерова О. О. Газетні слогани : компаративний дискурс-аналіз (на прикладі української та британської якісної преси). URL : <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v31/31-2-07.pdf> (дата звернення: 08.10.2023)
15. Бойченко Т. Мнемонічний потенціал рекламного дискурсу : мовні засоби актуалізації. *Філологічні студії*. 2020. Вип. 11. С. 9–13.
16. Бугайова О. І. Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 Луцьк, 2019. 291 с.
17. Бугайова О. І. Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика : дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01 Луцьк, 2019. 291 с.
18. Бугайова О. І. Стилiстичні фігури в текстах соціальної реклами як засіб психолінгвістичного впливу. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки*. Київ : Міленіум, 2017. Вип. 272. С. 52–61.

19. Бук С. Корпус текстів Івана Франка: спроба визначення основних параметрів. *Прикладна лінгвістика та лінгвістичні технології: MegaLing 2006*: зб. наук. пр. Київ: Довіра, 2007. С. 72–82.
20. Бук С. Н. Основи статистичної лінгвістики. Львів : Вид. центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. 124 с.
21. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
22. Важинський С. Е., Щербак Т. І. Методика та організація наукових досліджень. Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. 260 с.
23. Виноградова О., Коваленко Є. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах. *Лінгвістичні студії*: зб. наук. праць. Донецьк : ДонНУ. Вип. 14. 2006. С. 126–131.
24. Вихованець І. Р. Частиномовний статус дієприкметників. *Українська мова*. 2003. №2. С. 54-60.
25. Вихованець І. Р. Граматика української мови. Синтаксис : [навч. посібник для студ. філол. ф-тів університетів] / І.Р. Вихованець. Київ: Либідь, 1993. 368 с.
26. Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. К., 2005. 327 с.
27. Вовк А. Англійсько-український словник назв кольорів і кольорознавства Нью-Йорк, Париж, Сідней, Торонто, 1986. 94 с.
28. Вовк А. В. Експресивний синтаксис: З історії вивчення. *Український смисл*. 2016. № 2016. 254–264 с.
29. Вовк А. В. Експресивний синтаксис: З історії вивчення. *Український смисл*. 2016. № 2016. 254–264 с.
30. Гадамська А. А. Лінгвометодична класифікація навчальних креолізованих текстів україномовної реклами. *Теорія і практика викладання української мови як іноземної* : зб. наук. праць. Львів : Львів. нац. ун-т імені І. Франка, 2015. Вип. 11. С. 158–169.

31. Гадамська А. А. Методика мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів : дис. ... канд. філол. наук : 13.00.02. Одеса, 2017. 257 с.
32. Германов В. Г. Вплив засобів масової інформації на підсвідомість : дис. канд. філол. наук : 10.02.08. Київ, 2003. 184 с.
33. Голік О. В. Особливості функціонування різних груп лексики в рекламній комунікації. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. № 3. С. 160–164.
34. Горецька А. С., Туришева О. О. Стратегії перекладу слоганів німецькомовних рекламних текстів українською мовою. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Том 31 (70). № 1. DOI <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.1-3/17> (дата звернення: 20.01.2022).
35. Городецька І В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому. *Нова філологія*. Вип. 62. 2014. С. 144–148.
36. Городецька І. В. «Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16. Чернівці, 2015. 203 с.
37. Городецька І. В. Морфологічні характеристики заголовку рекламного тексту косметичних засобів. *Наукові записки. Серія : філологічні науки (мовознавство)*. Вип.117. С. 410–413.
38. Городецька І.В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2015. 203 с.
39. Горпинич В. О. Морфологія української мови : підручник. Київ: Академія, 2004. 335 с.
40. Град Н.Я. Сучасні мультимодальні студії: модальна лінгвістика та мультимодальна стилістика. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. Вип. 4. С. 49-51.

41. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2010. 197 с.
42. Данилюк І., Загнітко А., Ситар Г. Корпус текстів Юрія Шевельова: структура, функції, навігація URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Langcmp_2019_5_14 (дата звернення: 20.12.2022).
43. Данилюк Н. О. Особливості рекламного тексту в сучасних українських засобах масової інформації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2019. № 38. Том 3. С. 48-53.
44. Данчевська Ю. О., Кульчицький І. М., Ліхнякевич І. О. Деякі аспекти створення та використання паралельних корпусів. *Науковий вісник ВНУ ім. Лесі Українки. Серія: Філологічні науки*. Луцьк, 2013. С. 48 – 52.
45. Дарчук Н. Дослідницький корпус української мови: основні засади і перспективи. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер.: Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*. 2010. № 21. С. 45–49;
46. Дем'янчук Ю. І. Різновиди корпусу текстів у процесі перекладу документів офіційно-ділового стилю. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки»: Мовознавство*. Том 1. №5. 2016. С. 104-107.
47. Демецька В. В. Теорія адаптації в перекладі : автореф. дис. ... доктора філол. наук : 10.02.16. Київ, 2008. 43 с.
48. Демська О. М. Текстовий корпус: ідея іншої форми. К.: НаУКМА, 2011. 282 с.
49. Демська-Кульчицька О. Основи національного корпусу української мови. Київ, 2005. 218 с.
50. Дерєга С. В. Особливості функціонування частин мови в англійських рекламних текстах. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2020. Vol. 8 (66). P. 21–25.
51. Добровольська Д. М. Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії. *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.

52. Добровольська Д. М. Мовні особливості англomовних рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16. Одеса, 2017. 226 с.

53. Дудик П. С., Прокопчук Л. В. Синтаксис української мови : підручник. Київ : Академія, 2010. 368 с.

54. Економічний словник-довідник / за ред. С. В. Мочерного. Київ : Феміна, 1995. 368 с.

55. Ємельянова О. В., Щербак Е. Ю. Морфологічна репрезентація імплікативного компоненту реклами (на матеріалі англomовних рекламних текстів). *Wykształcenie i Nauka bez Granic. Filologiczne nauki.* 2014. Przemysł : Nauka i studia, S. 51–54.

56. Єнчева Г.Г. Діяльнісно-когнітивна парадигма перекладу. URL: <http://er.nau.edu.ua>

57. Єсипенко Н. Г. Лексико-семантичні компоненти авторського стилю і мовна картина світу (на матеріалі англomовної прози воєнної та мирної тематик) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2007. 317 с.

58. Жуковська В. В. Вступ до корпусної лінгвістики. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2013. 142 с.

59. Жуковська В.В. Корпусна лінгвістика: історична перспектива та сучасний стан *Матеріали за 8-а міжнародна научна практична конференція «Ключові въпроси в съвременната наука».* Том 18. *Филологични науки.* Софія: «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2012. С. 24–31.

60. Завадська О. В. Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень. *Лінгвістичні дослідження.* 2019. Вип. 43. С. 163–169.

61. Загнітко А. П. Теоретична граматики української мови: синтаксис. Донецьк : ДонДУ, 2000. 662 с.

62. Загнітко А. П. Теорія сучасного синтаксису. Донецьк : ДонНУ, 2007. 294 с.
63. Загнітко А., Миронова Г. Синтаксис української мови: теоретико-прикладний аспект : Brno: Masarykova univerzita, 2013. 224 p.
64. Закон України «Про рекламу». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page>.
65. Засєкін С. В. Психолінгвальні закономірності відтворення художнього тексту в перекладі (на матеріалі англійської та української мов) : дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. 10.02.16 «Перекладознавство». Луцьк, 2020. 486 с.
66. Зварич В. Ю., Федоренко Л. В. Лінгвосеміотичні коди соціальної реклами. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2013. Вип. 6. С. 12–19.
67. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2002. 203 с.
68. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. філол. наук :10.02.01. Харків, 2002. 17 с.
69. Зелінська О. І. Особливості функціонування частин мови в рекламних текстах. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2017. №3 (50). С. 26–30.
70. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. д-ра філол. наук: 10.02.02. Київ, 2005. 34 с.
71. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.02. Дніпропетровськ, 2005. 462 с.
72. Зірка В. В., Кожушко С.П., Столярова Л. П. Словник рекламних термінів: російсько-українсько-англійський. Дніпропетровськ : ДУЕП, 2006. 128 с.

73. Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01. Київ, 2018. 456 с.
74. Іванова І. Б. Жанрово-стилістична специфіка освітньої реклами України ХХІ ст. *Лінгвістика і поетика тексту. Філологічні студії*. 2013. Вип. 9. С. 521–527.
75. Іванченко Р. Г. Реклама : словник термінів. Київ : Всеукр. фонд сприяння розвитку книговидання та преси, 1998. 207 с.
76. Карпіловська Є. А. Вступ до прикладної лінгвістики: комп'ютерна лінгвістика. Донецьк: ТОВ "Юго-Восток, ЛТД", 2006. 188 с.
77. Кафтанджиев Христо. Хармонія в рекламната комуникація. Софія: УИ "Св. Климент Охридски", 2013. 476 с.
78. Киричук Л.М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі журналу «Time») : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 Київ, 1999. – 184 с.
79. Кирмач У. К. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2011. № 9 (220). С. 161.
80. Кліменкова А. М. Методика ідентифікації культурних кодів комерційної реклами: розробка та валідизація. *Український соціум*. 2014. № 3. С. 10–21.
81. Ковалевська А. В. Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2011. 24 с.
82. Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення. *Лінгвістичні студії* : зб. наук. праць / наук. ред. А. П. Загнітко. Донецьк : ДонНУ, 2009. Вип. 19. С. 314–319.
83. Коваленко Є. Типологія простого речення в українських рекламних текстах. *Лінгвістичні студії* : збірник наук. праць. Донецьк : ДонНУ, 2008. Вип. 16. С. 281–286.

84. Ковальова Т. П. Фоностилїстичні особливості слоганів нїмецькомовної комерційної реклами. *Вїсник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2015. Вип. 4 (82). С. 12–18.

85. Ковальчук І. В. Вербальні та невербальні засоби маркування товарів у сучасному англomовному комунікативному просторі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2015. 236 с.

86. Козачук А. М. Ідіолект перекладу Роми Франко: семантичний та стилеметричний аспекти : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16. Харків, 2018. 258 с.

87. Копач О. О. Семантичні та структурно-стилістичні особливості англomовних рекламних слоганів. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філологічна*. 2010. Вип. 13. С. 324–328.

88. Корж М. В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 344 с.

89. Король С. Фонетичні засоби нїмецької мови у рекламних текстах. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2018. Вип. 14. С. 68–77.

90. Корпусна лінгвістика: моногр. / В.А. Широков, О.В. Бугаков, Т.О. Грязнухіна, О.М. Костишин, М.Ю. Кригін; НАН України, Укр. мов.-інформ. фонд. Київ: Довіра, 2005. 472 с.

91. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2008. 423 с.

92. Кравець Т.В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. Київ: КДУ, 2011. 26 с.

93. Кравчук Н. П. Рекламний текст як фрагмент дискурсу та одиниця комунікації (аксіологічний аспект тексту). *Проблеми семантики слова, речення та тексту : зб. наук. статей*. Вип. 9. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2003. С. 168–171.

94. Крамаренко М.Л. Аксіологічна прагмасемантика англomовного рекламного тексту : дис. ... канд. філіл. наук : 10.02.04 Донецьк, 2005. 224 с.

95. Кримський С. Б. Під сигнатурою Софії. Київ : вид. дім «Києво–Могилянська академія», 2008. 367 с.
96. Крутько Т. В. Прецедентні феномени у текстах англомовної реклами (на матеріалі банерної реклами). *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. К.: Логос, 2011. С. 190–197.
97. Крутько Т.В. Англомовна реклама у віртуальному просторі : дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Рівне : РІСКСУ, 2006. 216 с.
98. Кузнецова М. О. Віртуальна реальність як універсальна платформа аранжування вторинного мультимодального дискурсу сучасної англомовної маскультури. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2017. V(40), Issue: 144. С. 36-39.
99. Кузьмич О., Кондратюк Ю. Теоретичний погляд на стильові особливості синтаксису реклами. *Лінгвостилістичні студії*. Луцьк, 2016. № 5. С. 94–100.
100. Кульчицький І. М. Окремі аспекти квантитативних досліджень української мови. *Ukraina Moderna*. 2019. Volume 27. P. 73-96
101. Кульчицький І.М. Технологічні аспекти укладання корпусів текстів. Дані текстових корпусів у лінгвістичних дослідженнях: монографія. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2015. С. 29–45.
102. Кульчицький І.М. Унормування тексту під час докорпусного опрацювання: досвід застосування. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Інформаційні системи та мережі. 2020. Вип. 7. С. 51–58.
103. Кульчицький, І.: Корпуси текстів як лінгвотехнологічне підґрунтя виявлення змін в українській мові. *XX–XXI століття: жанрово-стильові й лінгвістичні метаморфози в українській мові та літературі*. Університет ім. Ф. Палацького, Оломоуць 2016, с. 269-298.
104. Левицкий В.В. Квантитативные методы в лингвистике. Вінниця: Нова книга, 2007. 264 с.

105. Леута О. Сучасна парадигма лінгвістики – проблеми й перспективи. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Серія 8. Філологічні науки (мовознавство). 2012. Випуск 4. С. 10–15.

106. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англomовної реклами) : автореф. дис...канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2003. 18 с.

107. Лисак К. М., Матіяш-Гнедюк І. М. Особливості функціонування імперативу обіцянки та спонукання в сучасній англomовній рекламі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. Вип. 55, Т. 2. С. 117–122.

108. Лисиця Н. М. Реклама як соціальний інститут : авторефер. дис. ...докт. соціол. наук. Харків, 1999. 36 с.

109. Лотоцька Н. Я. Ідіолект Романа Іваничука: корпуснобазований та лінгвокогнітивний підходи : дис. ...доктора філософії : 035. Київ, 2008. 225 с.

110. Лук'янець Т. Г. Інтерсеміотичний аналіз тексту як полікодової єдності. *Мовні і концептуальні картини світу*. К. : ВПЦ «Київський університет», 2011. Т. 37. С. 30–33.

111. Лянг О. Маніпулятивний вплив у дискурсі комерційної реклами. *Наукові записки* : зб. наук. праць. 2008. Вип. 89. С. 303–306.

112. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масових комунікацій : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій : спец. 27.00.06. Київ, 2009. 17 с.

113. М'яснянкiна Л. Синтаксична специфіка рекламного дискурсу. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2017. Вип. 42. С. 299–306.

114. М'яснянкiна Л. Функції експресивних синтаксичних конструкцій у рекламному тексті. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, 2012. Випуск 36. С. 400-407. URL : <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/4770/0>(дата звернення: 14.07.2024).

115. Мазур О., Кучів С. Локалізація як явище перекладу. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2021. Вип. 35. Том 7. С. 89–95.

116. Макарук Л. Л. Мультиmodalність сучасного англомовного масмедійного комунікативного простору : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2019. 635 с.

117. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : автореф. ... канд. філол. наук : 1002.04. Запоріжжя, 2017. 24 с.

118. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англомовному рекламному дискурсі. *Вісник Харківського національного університету*. 2011. № 973. С. 188–192.

119. Мачульська К. Я. Лінгвопрагматика комерційних гасел в англомовному інтернет-дискурсі реклами : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2020. 294 с.

120. Мейзерська І. В. Корпусний підхід у сучасній лінгвістиці: перспективи і можливості застосування. *Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ Серія Філологія. Педагогіка. Психологія*. 2014. Випуск 28. С. 53–58.

121. Мелай А. А., Ємельянова О. В. Особливості використання фоностилістичних засобів у англомовному рекламному дискурсі. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства* : матеріали V Всеукр. наук. конф. виклад., асп., співроб. та студ. Суми, 2018. С. 33–35.

122. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.

123. Михайлов М.Н. Параллельные корпуса художественных текстов: принципы составления и возможности применения в лингвистических и переводоведческих исследованиях (на примере русско-финского параллельного корпуса художественных текстов). Tampere: University of

Tampere, 2003. URL: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/67313/951-44-5754-4.pdf?sequence=1>

124. Міжнародний маркетинг : підручник / за ред. д-ра екон. наук, проф. О. М. Азарян. Київ : Студцентр, 2007. 464 с.

125. Мозгунов В. В. Функціональні особливості окремих займенникових лексем в українській мов. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2013. Вип. 32 (1). С. 79–84.

126. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2015 № 14. С.

127. Нечипоренко А. Ф. Функції прислівника у рекламному тексті. *Мова і культура*. 2013. Випуск 15. Том IX (163). С. 244–247.

128. Ноговська С. Г. Morphological Structure of English Advertising Texts for Tonic Drink: A Comparative Quantitative Study. *Слобожанський науковий вісник. Серія: Філологія*. 2025. № 10. С. 30–37. DOI: <https://doi.org/10.32782/philspu/2025.10.5>

129. Ноговська С.Г. особливості відтворення англomовних рекламних текстів тонізуючих напоїв українською мовою: корпусне експериментальне дослідження. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 22. Т. 2. С. 182-189. URL : http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/22/part_2/33.pdf

130. Ноговська С.Г. Теоретико-методологічні підходи до аналізу рекламного тексту у сучасних лінгвістичних та перекладознавчих студіях. *Актуальні питання іноземної філології*. 2021. Вип. 15. С. 76-85. URL :http://nbuv.gov.ua/UJRN/akpif_2021_15_13

131. Ноговська, С. Г. Corpus-Based Technologies in the Translation Study of Tonic Drink Advertisements: An Algorithm of Analysis Procedure *Studia Philologica*. 2024. №22(1), С.137–148. DOI <https://doi.org/10.28925/2412-2491.2024.2210>

132. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с.

133. Олексюк О. М. Ключові слова комерційної реклами як індикатори мовного впливу. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського. Лінгвістичні науки*. 2011. Вип. 13. С. 285–290.

134. Олексюк О. М. Ключові слова рекламних текстів як іманентний складник сугестивного рекламного дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологія*. Острог : Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 6(74). С. 91–95.

135. Олексюк О. М. Ключові слова як семантичні центри рекламних повідомлень в сугестивному дискурсі. *Записки з українського мовознавства*. 2014. Вип. 21. С. 108–113.

136. Оленюк О. В. Когнітивно-дискурсні характеристики впливу на адресата (на матеріалі англomовної журнальної реклами) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2016. 262 с.

137. Осевська М., Романюк С. Функційність іменників і дієслів у політичній рекламі. *Studia Ucrainica Varsoviensia*. 2016. Vol. 6. S. 237–247.

138. Павлюк Л.Г. Аксіологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас медіа. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460> (дата звернення: 05.10.2023).

139. Пермінова А.О. Культуромовне буття твору як фактор його пізнання // Філологічні студії. – Луцьк: Волин. Акад. Дім, 2004. – С. 202-209.

140. Пилипчук М.-В. Ф., Сітко А .В. Використання засобів експресивного синтаксису в англійському художньому тексті. *Fundamental and applied research in the modern world : abstracts of V International Scientific and Practical Conference*, December 16–18, 2020. VoScience Publisher, Boston, USA, 2020. С. 584–589.

141. Писаренко З. О. Взаємовідношення мовлення і музики в кинодискурсі: мультимодальний підхід. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія Філологічні науки (мовознавство)*. 2015. № 3. С. 219–224.

142. Полежай А., Чуланова Г. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства* : матеріали VII Всеукр. наук. конф. студ., асп., виклад. та співробітн., м. Суми, 18–19 квіт. 2019 р. Суми : СумДУ, 2019. С. 52–57.
143. Пономарів О. Д. Культура слова: мовностилістичні поради. Київ : Либідь, 2001. 240 с.
144. Попова О., Довженко А. Вербальна versus невербальна складова у рекламному дискурсі. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. Випуск 153. С. 292-298.
145. Попович Л.М. Структура та сприймання реклами. Проблеми сучасної психології. 2009. Випуск 3. С. 315-328.
146. Порпуліт О. Риторичні фігури в текстах друкованої реклами. *Діалог*. 2013. Вип. 16. С. 249-257. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2013_16_32 (дата звернення: 12.05.2025).
147. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
148. Рева Н. Статус числівника в журнальній рекламі косметики. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2013. № 20. С. 235–238.
149. Романюк С. К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. *Слов'янський вісник. Серія «Філологічні науки»* : зб. наук. праць. Рівне : Редакц.-видавн. центр Рівненського інституту слов'янознавства Київського славістичного університету. 2009. Вип. 8. С. 151–156.
150. Ромат Є. В. Словник основних рекламних і маркетингових термінів. Харків : Студцентр, 2003. 56 с.
151. Ромат Є. Реклама у системі маркетингу. Харків : Студцентр, 1995. 229 с.
152. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: монографія. Київ: Вид-во НАДУ, 2003. 380 с.

153. Русецька, О. (2014). Структурна та мовна організація сучасної друкованої реклами. *Український інформаційний простір*, (2), 306-311. URI: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/15804>
154. Селіванова О. О. Світ свідомості в мові : монографія. Черкаси : Ю. Чебаненко, 2012. 487 с.
155. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава: Довкілля, 2008. 712 с.
156. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля–К, 2006. 718 с.
157. Семенюк Т. П. Когнітивно-семантичні та прагматичні особливості німецькомовних полікодових текстів (на матеріалі комерційної реклами) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя : СНУ імені Лесі Українки, 2017. 257 с.
158. Серякова І. І. Магія невербальної комунікації. Київ : Освіта України, 2004. 230 с.
159. Серякова І. І. Семіозис невербальних знаків комунікації. *Вісник КНЛУ. Серія Філологія*. 2013. Т. 16, № 2. С. 121–126.
160. Сингаївська А. В., Топачевський С. К. Категорія етикетизації в рекламному дискурсі. *Вісник Житомирського державного університету*. 2008. № 42. С. 185–188.
161. Славінська М. С. Лексико-семантичні особливості ключових слів соціальної та комерційної реклами: зіставний аспект. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філологічна*. 2014. Вип. 43. С. 273–275.
162. Славінська М. С. Семантичні пріоритети морфологічних категорій у соціальній рекламі. *Слов'янський збірник*. 2014 (18). С. 419–428.
163. Слинько І. І., Гуйванюк Н. В., Кобилянська М. Ф. Синтаксис сучасної української мови: Проблемні питання . Київ: Вища шкцпла, 1994. 670 с.

164. Словник української мови в 11 томах. URL : <https://sum.in.ua/s/reklama>
165. Солошенко А. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 1990. 23 с.
166. Солощук Л. В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англomовному дискурсі : монографія. Харків : Константа, 2006. 300 с.
167. Старко В.Ф. Параметризація корпусу як спосіб підвищення його репрезентативності та збалансованості. *Українське мовознавство*. 2013. № 43. С. 87-94.
168. Ташенко Г.В. Лінгвокогнітивні та культурологічні особливості англо-українського перекладу прецедентних імен (на матеріалі художньої літератури) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16. Харків, 2018. 263 с.
169. Тищенко-Монастирська О. О., Шведова М. О., Січінава Д. В. Паралельні українсько-російський та російсько-український корпуси. *Лексикографічний бюлетень*. 2011. № 20. С. 35–38.
170. Токарева Д. Засоби фонетичної виразності у англomовній рекламі. *Актуальні проблеми філології та методики викладання іноземних мов у сучасному мультилінгвальному просторі* : матеріали Всеукр. наук.-теорет. конф., 25 листоп. 2020 р. Вінниця / гол. ред. Т. І. Ямчинська. Вінниця, 2020. С. 316–319.
171. Топал В. Матс Вікман: Сторітелінг – це як складання конструктора. Детектор медіа. 2015. URL: https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling_tse_yak_skladannya_konstruktora (дата звернення: 02.06.2024)
172. Тугаєнко В. М. Фонетичні засоби виразності в рекламному тексті та прийоми їх перекладу. *Інноваційні тенденції підготовки фахівців в умовах полікультурного та мультилінгвального глобалізованого світу* : зб. тез доп.

VII Всеукр. наук.-практ. конф. / Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2022. С. 233–236.

173. Тюфкій Є. С. Синтаксис української реклами: структурна та семантична типологія : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпропетровськ, 2012. 20 с.

174. Удот А. В. Фоностилестичні засоби текстів комерційної та науково-технічної реклами. *Сучасні тенденції фонетичних досліджень* : зб. матеріалів Круглого столу (26 квіт. 2018 р.). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. С. 86–90.

175. Ущаповська, І. (2019). Особливості функціонування слогана та фрази-відлуння (на прикладі брендів кави). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*, 30 (69), 130–137. <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2019.2-1/24>

176. Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. *Стиль і текст: науковий збірник*. 2008. Вип. 2. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298>

177. Харитоненко О. І. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітектоніки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції. Вінниця, 2018. С. 243–249.

178. Цупікова О. А, Авраменко А. І. Мовні засоби рекламного медичного дискурсу. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2023. Вип. 99. С. 146–154.

179. Цупікова О. А. Особливості функціонування морфологічних одиниць у рекламному медичному дискурсі. *Південний архів (філологічні науки)*. 2021. № 88. С. 6–12.

180. Цьох Л. Й. Лінгвостатистичні методики в перекладознавчому аналізі антиутопії. *Social and Economic Aspects of Education in Modern Society*. Warsaw, 2019. С. 30-34.

181. Чередниченко О. І. Про мову і переклад. Київ : Либідь, 2007. 246 с.
182. Чернюх Л. Д. Лексичні особливості словацьких рекламних текстів. *Studia Slovakistica*. Вип. 12. 2012. С. 85–91; Чернюх Л. Д. Функції графічного символу в мові реклами (на матеріалі словацької та української мов). *Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство*. 2011. Вип. 14. Ч. 1. С. 376–385.
183. Чернюх Л. Д. Теоретичні аспекти дослідження реклами (на матеріалі словацької та української мов). *Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. Пам'яті академіка Леоніда Булаховського*. 2011. Вип. 15. С. 281–287.
184. Чжан Менвей. Дослідження рекламного тексту освітніх послуг: термінологічний аспект. *Теорія і практика викладання української мови як іноземної* : зб. наук. праць. Львів, 2023. Вип. 17. С. 216–224.
185. Швед Г. О. Комунікативні особливості англomовних рекламних текстів. *Вісник КНУ ім. Т. Шевченка : Сер. Іноземна філологія*. 2001. Вип. 31. С. 22–25.
186. Шевченко І. С. Англomовний кінодискурс у полікодовому вимірі. *Якісна мовна освіта у сучасному глобалізованому світі: тенденції, виклики, перспективи* : матер. І Всеукр. наук.-практ. конф. (Суми, 23–24 лист. 2017 р.). Суми, 2017. С. 196–199.
187. Широков В. А. Корпусна лінгвістика: Монографія. К.: Довіра, 2005. 472 с.
188. Шитюк А., Гнедкова О. (2021). Поняття реклами: структура побудови рекламних текстів *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*, 32 (71), № 6, 180–184. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-1/32>
189. Шульжук К. Ф. Синтаксис української мови : Підручник. Київ: Видавничий центр "Академія", 2004. 406 с.
190. Шульжук К. Ф. Синтаксис української мови : Київ : Академія, 2004. 408 с.

191. Ягело С. Стилiстичнi особливостi реклами лiкарських засобiв. *Лiнгвoекологiя: мова медицини* : зб. наук. праць за матерiалами Всеукр. наук.-практ. конф. з мiжнар. участю. 22–23 лют. 2023 р. Львiв : Друкарня Львiв, 2023. С. 297–303.
192. Яненко Я. В. Рекламнi комунiкацiї як чинник соцiалiзацiї у сучасному українському суспiльствi : дис. доктора наук iз соцiальних комунiкацiй : 27.00.06. Киiв, 2020. 499 с.
193. Abdullaeva Ch. Structural Components of the Advertising Discourse. *Journal of Positive School Psychology*. 2022, Vol. 6. No. 2. 3651 – 3660
194. Adami E., Garcia O., Flores N., Spotti M. Multimodality. *Oxford Handbook of Language and Society*. Oxford : Oxford University Press, 2016. URL: <https://www.academia.edu/18853213/Multimodality>.
195. Advertising: principles and practice / Wells W., Burnett J., Moriarty S. E., Pearce C. New Jersey : Prentice Hall, 1992. 692 p.
196. Anderman G., Rogers M. The Linguist and the Translator. *Incorporating Corpora. The Linguist and the Translator*. Clevedon: Multilingual Matters Ltd, 2008. P. 5–17.
197. Antimetabole. *Vocabulary.com Dictionary*. URL : <https://www.vocabulary.com/dictionary/antimetabole> (дата звернення: 20.05.2025).
198. Austin J. L. How to do things with words. URL : <https://ia801306.us.archive.org/23/items/HowToDoThingsWithWords.pdf> (дата звернення: 20.09.2023)
199. Baig M. Analyzing the Advertising Discourse – A Journey from Sight to Mind. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*. Lahore : AIAC. 2013. Vol. 2 (1). P. 126–135.
200. Baker M. Corpora in Translation Studies. An Overview and Suggestions for Future Research. *Target*, 7(2). 1995. pp. 223-243.

201. Baker M. Corpus linguistics and translation studies: Implications and applications. *Text and Technology: Honour of John Sinclair* / eds. F. Baker, Tognini-Bonelli. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 1993. P. 233-250.

202. Baker P., Hardie A., McEnery T. A Glossary of Corpus Linguistics. Edinburgh Univ Press. 2006 p. 187.

203. Baker Paul URL:
<https://scholar.google.com/citations?user=y1oY690AAAAJ&hl=en>

204. Beaizak M. Bild und Text in der Anzeigewerbung. Eine kontrastivinterkulturelle Studie anhand von deutschen und arabischen Werbeanzeigen. Frankfurt, 2012. 303 s.

205. Belch G. E., Belch M. A. Introduction to Advertising and Promotion. Boston a.o. : Irwin; McGraw-Hill, 1995. 762 p.

206. Bell R.T. Translation and Translating: Theory and Practice. – London: Routledge, 1995. 217 p.

207. Berlin B., Kay P. Basic Color Terms: Their Universality and Evolution. Berkeley and Los Angeles : University of California Press, 1969. 178 p.

208. Biber D. Corpus-based and corpus-driven analyses of language variation and use . *The Oxford Handbook of Linguistic Analysis* URL: <https://DOI:10.1093/oxfordhb/9780199544004.013.0008> (дата звернення: 11.01.2023).

209. Biber Douglas URL:
<https://scholar.google.com/citations?user=mdWIU4MAAAAJ&hl=en>

210. Birren F. Color psychology and color therapy: A factual study of the influence of color on human life. N.Y.: Putnam press, 1961. 302 p.

211. Bittner J. R. Mass Communication. Boston : Allyn and Bacon, 1996. 235 p.

212. Bove K. L., Ahrens W. F. Modern advertising / per. D. V. Vakin; ed. O. A. Feofanov. Togliatti: Ed. House Dovgan, 1995. 704 p

213. Bovee C., Arens W. F. Contemporary Advertising. McGraw-Hill Education – Europe, 1992. 573 p.

214. Busler C., Schlobinski P. Uber ‚Ellipsen‘, syntaktische Formate und Wissensstrukturen. *Syntax des gesprochenen Deutsch*. Wiesbaden, 2013. S. 93-115.
215. Campos P., Miguel A. Deixis as a Reference to an Alleged Shared Situation in Persuasive Discourse. Madrid : Revista Alicantina, 1995. 164 p.
216. Catford J. C. A Linguistic Theory of Translation : An Essay in Applied Linguistics. London: Oxford University Press, 1965, 102 p.
217. Catford J.C. Translation Shifts. *The Translation Studies Reader* / Ed. L. Venuti. London; New York: Routledge, 2000. P. 141-147.
218. Cheng F.-W. Constructing hotel brands: A multimodal analysis of luxury hotel homepages. *Ibérica*. 2016. 31. P. 83–107.
219. Chesterman, “Beyond the particular”, in Translation Universals. Do they exist? Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2004, pp. 33–49.
220. Cohen D. Advertising. NY. London. Sydney. Toronto, 1972. 677 p.
221. Comcowich W. Applying the «hero’s journey» to PR stories. PR Daily. 2014. URL: <https://prdaily.com/Main/Articles/17071.aspx> (дата перегляду: 05.09.2024).
222. Corpus Linguistics and the Web / ed. M. Hundt, N. Nesselhauf, C. Biewer. Amsterdam. New York : Editions Rodopi BV, 2007. P. 1-25.
223. Corpus of English Wikipedia. URL: <https://www.englishcorpora.org/wiki>.
224. Crompton, Alastair. The Copy Book: How 32 of the World's Best Advertising Writers Write Their Advertising. Brighton: Rotovision, 1996. 176 p.
225. Crystal D. An Encyclopedic Dictionary of Language and Languages. Oxford: Oxford University Press, 1992. 367 p.
226. Crystal D., Davy D. Investigating English Style. London : Longman, 1979. 264 p.
227. Culache O. Brand building in a semiotic age: developing meaningful brands with creative multimodal tools. *Journal of inventics*. 2014. Vol. 17, № 88. P. 1–10.

228. Culache O. Shifting from channels and codes to modes: a reconceptualization of brand communication via multimodality. *New semiotics. Between tradition and innovation* : 12th World Congress. Sofia, 2014. URL : http://iass-ais.org/proceedings2014/view_lesson.php?id=114

229. Culache O., Obadă D. R. Multimodality as a Premise for Inducing Online Flow on a Brand Website: a Social Semiotic Approach. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 2014. 149. P. 261 – 268.

230. Delin J. Brand tone of voice: a linguistic analysis of brand positions. *Journal of Applied Linguistics* : Equinox Publishing, 2005. Vol. 2.1. P. 1–44.

231. Delin J. L. & Bateman J. Describing and critiquing multimodal documents. *Document Design*. 2002. 3(2). P. 140–155.

232. Dib A. Lean Marketing: More leads. More profit. Less marketing. Page Two Books, Incorporated, 2024.

233. Durbin M. Basic Terms – Off-Color? *Semiotica*. 1972. Vol. 6. P. 257 – 278.

234. Enery T. Mc., Wilson A. Corpus Linguistics. An Introduction. 2-nd Edition. Edinburg : University Press, 2001. 235 p.

235. Even-Zohar I. The Position of Translated Literature within the Literary Polysystem. *The Translation Studies Reader*. London; New York: Routledge, 2000. P. 192-197.

236. Faber Benitez P. The Translation of Advertising Texts in Culturally-Distant Languages : The Case of Spanish and Arabic. *International Journal of Translation*. 2012. Vol. 24(1-2). P. 51–64.

237. Garfield B. And Now a Few Words From Me : Advertising's Leading Critic Lays Down the Law, Once and For All. New York, 2006. 256 c.

238. Glossary of multimodal terms. URL: <https://multimodalityglossary.wordpress.com/>

239. Goddard Angela. The Language of Advertising. London - New York, 1998. 145 p.

240. Granger Sylviane URL:
<https://scholar.google.com/citations?user=OlZYPvsAAAAJ&hl=en>
241. Grice H.P. Logic and Conversation. *Studies in the Way of Words*. Cambridge, London : Harvard Univ. Press, 1991. P. 22–40.
242. Gries Stefan Th. URL:
<https://scholar.google.com/citations?user=VqzneIAAAAAAJ&hl=en>
243. Günther S. Diskursstrategien in der interkulturellen Kommunikation. Analysen deutsch-chinesischen Gespräche. Tübingen, 1993. 324 s.
244. Halliday M. A. K. Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning. London : Edward Arnold, 1978. 256 p.
245. Halverson S. The concept of equivalence in translation: much ado about nothing. *Target*. 1997. № 9 (2). P. 207–233.
246. Handbook of brand semiotics / Ed. G. Rossolatos. Kassel : Kassel University Press GmbH, 2017. 459 p.
247. Harris B. Bi-text, a new concept in translation theory. *Language Monthly (UK)*, 1988. № 54. P. 8-10.
248. Hermans T. Norms and the Determination of Translation: A Theoretical Framework. URL:http://eprints.ucl.ac.uk/archive/00002005/01/Microsoft_Word_-_96_Norms_Determination.pdf (дата звернення: 20.01.2025)
249. Heylen K. Tummers J., Geeraerts D. Methodological issues in corpus-based Cognitive Linguistics. *Cognitive sociolinguistics : language variations, cultural models, social systems* / Ed. by G. Kristiansen, R. Dirven. Berlin-New York : Mouton de Gruyter, 2008. P. 91–128.
250. Jefkins F, Yadin D. L. Advertising. Person Education, 2000. 394 p.
251. Jiwa B. The story of telling. URL: <https://thestoryoftelling.com/brand-story-services/> (дата звернення: 03.06.2024).
252. Johansson, S. On the role of corpora in cross-linguistic research. *Corpora and cross-linguistic research: Theory, method, and case studies*. Amsterdam: Rodopi, 1998. P. 3-24.

253. Johansson, S. Seeing through Multilingual Corpora: On the use of corpora in contrastive studies. Amsterdam & Philadelphia: Benjamins, 2007. 355 p.
254. Kenny, D. Lexis and Creativity in Translation: A Corpus-Based Study. Manchester : St. Jerome Publishing, 2001. 253 p.
255. Klein W. Ellipse. Syntax. *Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Bd.1. Berlin–New York: de Gruyter. S. 763–799.
256. Kokemuller N. The Most-Frequent Adjectives Used in Advertising, in Demand Media. Texas : Houston Chronicle. [Online]. URL : <http://smallbusiness.chron.com/mostfrequent-adjectives-used-advertising-64928.html>
257. Koller W. Equivalence in Translation Theory // Ed. A. Chesterman, Readings in Translation Theory. – Helsinki: Oy Finn Lectura Ab., 1989. P. 99–104.
258. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of Marketing. Pearson Education, 2010. 637 p.
259. Laviosa, S. Corpus-based Translation Studies: Theories, Findings, Applications. Amsterdam/New York: Rodopi, 2002. 138 p.
260. Leech G. English in Advertising: A linguistic Study of Advertising in Great Britain. London : Longman, 1966. 270 p.
261. Leech G. N. English in Advertising : A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London : Longman, 1966. 210 p.
262. Leech G.N. English in Advertising. London : Longman, 1966. 381 p.
263. Leech G.N. New resources or just better old ones? The holy grail of representativeness. *Corpus Linguistics and the Web*. Amsterdam New York : Editions Rodopi BV, 2007. P. 133-149.
264. Leech Geoffrey URL: <https://scholar.google.com/citations?user=cNkk74wAAAAJ&hl=ru>
265. Levinson S.C. Pragmatik. Tübingen : Niemeyer, 2001. 476 S.
266. Lexis in Contrast : Corpus-based Approaches / ed. Bengt Altenberg, Sylviane Granger. Amsterdam : John Benjamins, 2002. 339 p.

267. Li D. Multimodal discourse analysis of the interpersonal meaning of TV advertisements. *International Journal of Social Science and Humanity*. 2016. Vol. 6. No 12. P. 934–938.

268. LISA: Localization Industry Standards Association (2003). URL: <https://thetranslationcompany.com/translation-directory/translation-associations/lisa-localization-industry-standards-association/>

269. Lotze Netaya, Schlobinski Peter Was ist eigentlich Syntax? URL : <https://www.mediensprache.net/de/basix/syntax/about.aspx>(дата звернення: 24.07.2024)

270. McEnery A.M. Parallel and comparable corpora: What are they up to? URL : <https://corpling4efl.wordpress.com/2016/11/30/parallel-corpora-and-concordances/>(дата звернення: 20.12.2023)

271. McEnery T., Xiao R. Parallel and Comparable Corpora: What is Happening? *Incorporating Corpora. The Linguist and the Translator*. Clevedon: Multilingual Matters Ltd, 2008. P. 18–31.

272. McEnery Tony URL: <https://scholar.google.com/citations?user=CHSMHxsAAAAJ&hl=en>

273. McEnery Tony URL: <https://scholar.google.com/citations?user=vakscEEAAAAJ&hl=en>

274. McMenamin G. *Forensic Linguistics: Advances in Forensic Stylistics*. CRC Press, 2003. 360 p.

275. Meibauer J. *Pragmatik*. Tübingen : Stauffenburg, 2001. 208 S.

276. Mengliyev, B., Shahabitdinova, S., Khamroeva, S., Gulyamova, S., Botirova, A. The morphological analysis and synthesis of word forms in the linguistic analyzer. *Journal of Language and Linguistic Studies*. 2021. 17(1). 558-564. Doi: 10.52462/jlls.37

277. Newmark P. *Approaches to Translation*. Oxford – New York – Toronto – Sydney – Paris – Frankfurt: Pergamon Press, 1981. 200 p

278. Nida E. *Language and Culture Contexts in Translation* / E. Nida. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001. 140 p.

279. Nida Eugene A., Taber Charles E. *The Theory and Practice of Translation*. Leiden, 1982. 218 p.
280. Nord Ch. *Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. Tübingen: Groos, 2009. 283 s.
281. Nordquist R. Gradatio (Rhetoric). ThoughtCo, Jun. 25, 2024. URL : https://www.thoughtco.com/gradatio-rhetoric-term-1690905?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.05.2025).
282. Nowotny W. *The Language Poets Use*. Lnd., 1962. Reprinted and bound in Great Britain by Short Run Press Ltd, Exeter, 2000. 225 p.
283. Ogilvy D. *Confessions of an Advertising Man*. London, 2012. 192 p.
284. Ohmann R. *Prolegomena to the Analysis of Prose Style*. Style in Prose Fiction. N. Y.: Columbia University Press, 1959. 209 p.
285. Olohan M. *Introducing Corpora in Translation Studies*. London, New York : Routledge, 2004. 220 p.
286. Opilowski R. Ein kontrastiver Blick auf die Multimodalität in der deutschen und polnischen Pressewerbung. Eine Fallstudie. *Text und Diskurs*. 2015. No 8. S. 91–101.
287. Osei D. A. *Best marketing and advertising guide for businesses: The Best Quintessential Guide To Marketing And Advertising For Businesses Big Or Small*. Independently published, 2019. 34 p.
288. Pan L. Multimodality and contextualization in advertisement translation: a case study of billboards in Hong Kong. *The Journal of Specialised Translation*. 2015. Issue 23. P. 205–222.
289. Pauwels L. A Multimodal Framework for Analyzing Websites as Cultural Expressions. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2012. Vol. 17, Issue 3. P. 247–265.
290. Ponnampereuma K., Mellish C., Edwards P. Using Distributional Similarity for Identifying Vocabulary Differences between Individuals. Computational approaches to the study of dialectal and typological variation.

EESLLI, 2012. URL: http://www.sfs.uni-tuebingen.de/~gjaeger/conferences/essli_2012/

291. Presbrey F. *The History and Development of Advertising*. N.Y. : Greenwood Press, 1968. 250 p.

292. Quensheng K. The Adjective Frequency in Advertising English Slogans. *Theory and Practice in Language Studies*. 2013. Vol. 3. London : Academy Publication Co. Pp. 275–284.

293. Random House Dictionary of the English Language. New-York: Random House, 1967. 178 p.

294. Ray R., Kelly N. *Reaching New Markets through Transcreation, When Translation isn't just enough*. Lowell : Common Sense Advisory Inc., 2010. 50 p.

295. Reiß K., Vermeer H. J. *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Berlin, New York: Max Niemeyer Verlag, 2010. 242 s.

296. Robin Landa. *Strategic Creativity: A Business Field Guide to Advertising, Branding, and Design*. Routledge: Taylor & Francis, 2022 p. 194 p.

297. Roland H. S. Images publicitaires. Images culturelles. *The French Review*. 1980. №1. pp. 3-6.

298. Ross C. D. Translation and Similarity. *Translation Spectrum*. Albany :State University of New York Press, 1981.453 p.

299. Rossolatos J. Rhetorical Transformations in Multimodal Advertising Texts: From General to Local Degree Zero. *Journal of Language and Communication in Business*. 2013. No 50. P. 97–118.

300. Rybszleger P. Elliptische konstruktionen im gesprochenen Deutsch in der talk-show als textsorte Poznań 2009, 216 c.

301. Scott-Phillips T.C. Psychon Bull Rev. URL: <http://link.springer.com/article/10.3758/s13423-016-1061-2> (дата звернення: 27.09.2023)

302. Scully R. Why PR pros are the best storytellers. *PR Daily*. 2015. URL: <https://prdaily.com/Main/Articles/18856.aspx> (дата перегляду: 05.02.2025).

303. Searle J.R. Speech Acts, Mind and Social Reality. *Speech Acts, Mind and Social Reality*. Kluwer, 2002. P. 3–16
304. Shevchenko I. Enactive meaning-making in the discourse of theatre and film. *Cognition, communication, discourse*. 2019. № 19. P. 15–19.
305. Siefkes M. How semiotic modes work together in multimodal texts: defining and representing intermodal relations. *10plus1: Living Linguistics*. 2015. Issue 1. P. 113–131.
306. Sinclair J. Corpus, Concordance, Collocation. Oxford: Oxford University Press, 1991. 200 p.
307. Sinclair J. Trust the Text: Language Corpus and Discourse. London: Routledge, 2004.
308. Sinclair John McHardy URL: https://www.researchgate.net/publication/316093349_Sinclair_John
309. Smith K. L. The Translation of Advertising Texts : A Study of English-Language Printed Advertisements and their Translations in Russian. Thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, 2002. URL: https://theses.whiterose.ac.uk/3044/2/251329_VOL1.pdf (дата звернення: 20.01.2022)
310. Stubbs M. Words and Phrases : Corpus Studies of Lexical Semantics. Oxford : Blackwell Publishing company, 2002. 267 p.
311. Świdziński M. Lingwistyka korpusowa w Polsce — źródła, stan, perspektywy. *LingVaria*. Rok I, nr 1. Kraków, 2006. S. 23–32.
312. Tanaka K. Advertising Language: A pragmatic approach to advertisements in Britain & Japan. London; New York: Routledge, 1994. 130 p.
313. Teubert W. Corpus linguistics and lexicography. Text corpora and multilingual lexicography. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2007. P. 109–133.
314. The International Comparable Corpus. URL: <https://korpus.cz/icc>.
315. Tognini-Bonelli E. Corpus Linguistics at Work. Amsterdam: John-Benjamins. 2001. 236 p.

316. Torresi I. *Translating Promotional and Advertising Texts*. New York, 2021. 224 p.
317. Torresi I. *Translating Promotional and Advertising Texts*. New York, 2021. 224 p.
318. Toury G. *In Search of a Theory of Translation*. Tel-Aviv: the Porter Institute for Poetics and Semiotics, 1980. P. 215–223.
319. Ushchapovska I. Multimodal features of descriptive texts: case study of coffee brands. *World Science*. 2020. № 1 (53), Vol. 3. P. 23–26.
320. Ushchapovska I. V. Convergence of brand language elements. *Filolohichni traktaty*. 2017. Vol. 9, № 1. P. 115–121.
321. Vanparys J. *Categories and Complements of Illocutionary Verbs in a Cognitive Perspective*. Frankfurt : Lang, 1996. 249 S.
322. Vestergaard T., Schrader K. *The Language of Advertising*. Oxford: Blackwell, 1985. 182 p.
323. Vintar Š. Corpora in Translator Training and Practice: A Slovene Perspective. *Incorporating Corpora. The Linguist and the Translator*. Clevedon: Multilingual Matters Ltd, 2008. P. 153–167.
324. Wells W., Burnett J., Moriarty S. E. *Advertising: Principles & Practice*. 7th edition. New Jersey: Prentice Hall Upper Saddle River, 2008. 632 p.
325. Welukar R., Harichandan D. S.Y.B.A / S.Y.B.Com. Advertising. 2011. URL: https://archive.mu.ac.in/myweb_test/sybcom-avtg-eng.pdf
326. Wierzbicka A. *Cross-Cultural Pragmatics: The Semantics of Human Interaction*. 2-nd ed. Berlin; New York : Mouton de Gruyter, 2003. 502 p.
327. Wierzbicka A. Język Umysł Kultura. URL: <https://ru.scribd.com/document/763445461/A-Wierzbicka-J%C4%99zyk-umys%C5%82-kultura>
328. Yohansson S. On the role of corpora in cross-linguistic research. *Corpora and Cross-Linguistic Research : Theory, Method, and Case Studies* : Amsterdam – Atlanta : John Benjamins, 1998. – P. 1-50.

329. Zak P. J. Why Inspiring Stories Make Us React: The Neuroscience of Narrative. *Cerebrum*. 2015. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4445577/> (Last accessed: 02.06.2024)

330. Zanettin F. Corpora in Translation Practice. *Language Resources for Translation Work and Research*. 2002. P. 10–14.

331. Zanettin, F. Translation-Driven Corpora. *Corpus Resources for Descriptive and Applied Translation Studies*. Manchester: St Jerome, 2012. 258 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

Ahmad Tea (AT)

AT.1.s. URL: <https://www.ahmadtea.com/>

Balzac's Coffee Roasters (BCR)

BCR.1.s. URL: https://www.glassdoor.com/Overview/Working-at-Balzac-s-Coffee-Roasters-EI_IE1645652.11,35.htm

Biola (B)

B.1.s. URL: <https://biola.ua/en/products/>

B.1.t. URL: <https://biola.ua/ua/products/>

Burn Energy Drink (BED)

BED.1.s. URL: <https://www.burn.com/ua/en/products>

BED.1.t. URL: <https://www.burn.com/ua/uk/products>

BED.2.s. URL: <https://www.burn.com/ua/en/products>

Coca Cola (CC)

CC.1.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UVIT1z1caQI>

CC.1.t. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rnZ6mVQ-7TI>

CC.2.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zKiEIFQpW-o>

CC.2.t. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qHul2Qs9Gqc>

CC.3.s. URL: <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/history-of-coca-cola-advertising-slogans>

CC.4.s. URL: <https://creative.salon/articles/work/coca-cola-relaunches-share-a-coke>, <https://www.coca-cola.com/gb/en>

CC.5.s. URL: <https://www.coca-cola.com/gb/en>

CC.6.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=P7ADWd9Psag>

CC.6.t. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=k4KPoZAff9g>

CC.7.s. URL: https://www.youtube.com/watch?v=96KtOpU_PAk

CC.7.t. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dvyJ9ZwzXzE>

CC.8.t. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3ome0QhwBxo>

CC.9.s. URL: <https://www.coca-colacompany.com/news/coke-with-coffee-united-states-launch>

CC.9.t. URL: <https://www.coca-cola.ua/our-brands/coca-cola-plus-coffee/zustrichaj-novinku-coca-cola-plus-coffee-vanilla>

CC.10.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tgmlDCYqWf4>

CC.11.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g2SHCLoX0Q>

CC.12.t. URL: <https://www.coca-cola.com/ua/uk>

CC.13.s. URL: <https://genius.com/Coca-cola-holidays-are-coming-christmas-song-annotated>

Deadly Grounds Coffee (DGC)

DGC.1.s. URL: <https://deadlygroundscoffee.com/>

Dilmah Tea (DT)

DT.1.s. URL: <https://uk-ua.facebook.com/dilmah>

DT.1.t. URL: <https://www.facebook.com/DilmahUkraine/>

DT.2.s. URL: <https://uk-ua.facebook.com/dilmah>

DT.2.t. URL: <https://www.facebook.com/DilmahUkraine/>

DT.3.s. URL: <https://uk-ua.facebook.com/dilmah>

DT.3.t. URL: <https://www.facebook.com/DilmahUkraine/>

DT.4.s. URL: <https://uk-ua.facebook.com/dilmah>

DT.4.t. URL: <https://www.facebook.com/DilmahUkraine/>

DT.5.s. URL:

https://www.facebook.com/dilmah/?brand_redir=1628319510726644

DT.6.t. URL: <https://www.dilmahtea.com/our-products/our-teas/tea-types>

DT.7.s. URL:

https://www.facebook.com/dilmah/?brand_redir=1628319510726644

DT.7.t. URL:

https://www.facebook.com/DilmahUkraine/?brand_redir=1628319510726644

Dr.Oetker (DrO)

DrO.1.t. URL: <https://www.oetker.com.ua/>

Eight O'clock (EO)

EO.1.s. URL: <https://www.tellyads.com/>

EO.1.t. URL: <https://www.tellyads.com/>

Fanta (F)

F.1.s. URL: <https://www.fanta.com/products/orange>

F.1.t. URL: <https://www.coca-cola.ua/our-brands/fanta>

F.2.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ozcm40zr7u8>

F.2.t. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Xr-t1KQ_qR4

F.3.s. URL: <https://www.clarkmorgancreative.com/fanta>

F.4.t. URL: <https://www.carpaccio-food.com/magazin/napo/fanta-yagodi-fanta-berry/>

F.5.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BxzovVTOgqw>

F.5.t. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kMtv4ME8jJ0>

F.6.t. URL: <https://ua.coca-colahellenic.com/ua/our-24-7-portfolio/sparkling-brands/fanta>

F.7.t. URL: <https://ua.coca-colahellenic.com/ua/our-24-7-portfolio/sparkling-brands/fanta>

F.8.s. URL: <https://www.coca-colahellenic.com/en/our-24-7-portfolio/sparkling/fanta>

Folgers Coffee (FC)

FC.1.s. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=485586133340377>

FC.2.s. URL: <https://www.facebook.com/folgers>

Galicia (G)

G.1.s. URL: <http://galicia.com.ua/en/products-category/package/>

G.1.t. URL: <http://galicia.com.ua/blog/products-category/package/>

Grace Tea (GT)

GT.1.t. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SigaghjdXBY>

Greenfield Tea (GFT)

GFT.1.t. URL: <https://greenfield.ua/>

GFT.2.t. URL: <https://greenfield.ua/>

Hell Energy Drink (HED)

HED.1.s. URL: <https://www.hellenergy.com/en-products/#ice-cool-goji-berry>

HED.2.s.URL:

<https://www.facebook.com/247466686125869/videos/2839384062990782>

Jacobs Coffee (JC)

JC.1.t. URL: <https://www.jacobsdouweegberts.com/about-us/ukraine/>

JC.2.t.URL:

https://www.facebook.com/profile.php?id=100064373514401&brand_redir=556673067706114&locale=uk_UA#

JC.3.t. URL: <https://www.jacobs.ua/who-we-are/>

JC.4.t. URL: <https://www.jacobs.ua>

JC.5.t. URL: <https://www.jacobs.ua>

JC.6.s.URL:

https://www.fairplayfoods.com/shop/jacobs_coffee_the_magic_aroma_3_52_oz/p/1564405684702169236

JC.6.t. URL: <https://www.jacobs.ua/>

JC.7.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vI6OXnrCriY>

JC.7.t. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nRqe8xzR8t4>

JC.8.s. URL: <https://www.jacobscoffee.com/>

JC.8.t. URL: <https://www.jacobs.ua/our-coffee/instant/jacobs-monarch/>

JC.9.t. URL: https://www.jacobs.ua/our-coffee/instant/jacobs_monarch/

JC.10.t. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1eApUzLqCk8>

Jacobs Ice Coffee (JIC)

JIC.1.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mTfHimbdDIY>

JIC.1.t. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NmQUQ7CQebQ>

JIC.2.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mTfHimbdDIY>

Jacobs Barista Editions (JBE)

JBE.1.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g0rxWYeOIjI>

JBE.1.t. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=n9LK9dct-Ls>

Keurig (KC)

KC.1.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vSEfLIKZs>

Lacomba Arabica Coffee (LAC)

LAC.1.s. URL: <http://lacomba-coffee.com/en/nash-coffe>

Lavazza Coffee (LC)

LC.1.s. URL: <https://www.instagram.com/p/DLKpXZosm-3/>

LC.2.t. URL: <https://lavazzaofficial.com.ua/shop/lavazza-crema-e-gusto-1kg/?srsltid=AfmBOoroQQ-0ZrE26B7778knh5XWIGDM8358bwSNHp7FJIMIC49nN35f>

LC.3.s. URL: <https://www.lavazzausa.com/es/more-than-italian>

LC.3.t. URL: https://lavazzaofficial.com.ua/blog/kava-lavazza---vidi-ta-opis/?srsltid=AfmBOooDpfXRmExtS25wf_pdiN9excwrmeZ6uASOQTLujticXxwjbhcd

Lipton Tea (LT)

LT.1.s. URL: <https://adlog.tv/2301.htm>

LT.1.t. URL: <https://adlog.tv/2301.htm>

LT.2.t. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RCMn1noKVM4>

LT.3.t. URL: <https://www.instagram.com/lipton.ukraine/>

LT.4.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gmYk7e9Fdr0>

LT.5.s. URL: <https://products.pepsico.ua/en/products/lipton-zelenij-05l-1-12-ro>

LT.6.t. URL: <https://www.facebook.com/Lipton>

LT.7.s. URL:

<https://unstats.un.org/unsd/trade/events/2014/unsc/05%20USLP%20Overview%20UN.pdf>

LT.8.s. URL: <https://www.youtube.com/@LiptonUA/featured>

LT.9.s. URL: <https://www.pepsico.com/>

LT.9.t. URL: <https://www.pepsico.ua/>

LT.10.t. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLWddVvq-G10s6hDjinqoh6FqFh6oK2gEk>

LT.11.s.URL:

https://www.facebook.com/liptonukraine/?brand_redir=131215450369042#

LT.12.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=c0WD6ivxDdI>

Lipton Ice Tea (LIT)

LIT.1.s. URL: <https://adlog.tv/9940.htm>

LIT.1.t. URL: <https://www.facebook.com/liptoniceteaIN/photos>

LIT.2.s. URL: <https://adlog.tv/2301.htm>

LIT.2.t. URL: <https://www.facebook.com/liptoniceteaIN/photos>

LIT.3.s. URL: <https://adlog.tv/26076.htm>

LIT.4.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gmYk7e9Fdr0>

LIT.4.t. URL: https://www.youtube.com/watch?v=5NhoNxa_Ec8

LIT.5.s. URL: <https://www.albertsons.com/shop/product-details.971288054.html>

LIT.5.t. URL: <https://vidpravka.com.ua/lipton-ice-tea-limon-125-l-17156755534>

LIT.6.t. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=1685926568709599>

LIT.7.t. URL: <https://www.facebook.com/pg/liptonukraine/posts/>

LIT.6.s. URL: <https://facebook.com/pg/liptoniceteaIN/photos/>

Lovare Tea (LovT)

LovT.1.t. URL: <https://www.tea4you.com.ua/%D1%87%D0%B0%D0%B9-%D1%87%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D1%86%D0%B5%D0%B9%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9-lovare-golden-ceylon-80-%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC?srsltid=AfmBOoryORh08ksZI0A0gfGVVWdJsO2DxhqKT4PW1xoFQzFG9QkswyEw>

LovT.2.t. URL: <https://www.facebook.com/LOVAREUkraine/>

LovT.3.t. URL: <https://www.instagram.com/lovareukraine/>

MacCoffee 3B1 (MacC)

MacC.1.t. URL: <https://www.facebook.com/maccoffee.ukraine/>

Maxwell House Coffee (MHC)

MHC.1.s. URL: <https://www.facebook.com/maxwellhouse/>

MHC.2.t. URL: <https://www.facebook.com/maxwellhouse/>

Monster Energy Drink (MED)

MED.1.t. URL: <https://www.monsterenergy.com/uk-ua/>

MED.2.t. URL: <https://www.monsterenergy.com/uk-ua/>

MED.3.s. URL: <https://www.monsterenergy.com/en-us/>

MED.4.s. URL: <https://www.monsterenergy.com/en-us/>

MED.5.s. URL: <https://www.monsterenergy.com/en-us/4-wheel/unleash-the-beast-come-with-us/>

Mountain Dew (MD)

MD.1.s. URL:

https://www.youtube.com/playlist?list=PLmIWdXrnBIaoWdBXYBliMJUSd_nPaSoTL

Nescafe Coffee (NC)

NC.1.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=p0YygASkLVk>

NC.1.t. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uM4MCH26fTw>

NC.2.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=j2bvJCIWJtQ>

NC.2.t. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xph-xGOjwQQ>

NC.3.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vEMSfq7PkII>

NC.3.t. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VyTM9iNEICM>

NC.4.s. URL:

https://www.facebook.com/NESCAFE/?brand_redir=207942129326821

NC.5.t. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uM4MCH26fTw>

NC.6.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=p0YygASkLVk>

NC.7.s. URL: <https://medium.com/@christiana.bramo556/an-ad-reminder-for-the-moments-that-matter-by-nescaf%C3%A9-gold-e210f9ec01ab>

NC.8.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vEMSfq7PkII>

NC.9.t. URL: <https://www.nescafe.com/gb/>

NC.10.t. URL: <https://www.nescafe.com/gb/>

NC.11.s. URL: <https://www.nescafe.com/gb/>

NC.12.s. URL: <https://www.nescafe.com/gb/>

NC.13.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vEMSfq7PkII>

NC.13.t. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VyTM9iNEICM>

NC.14.s. URL:

https://www.facebook.com/NESCAFE/?brand_redir=207942129326821

NC.15.s. URL: <https://www.nescafe.com/gb/coffees/gold-blend>

NC.16.s. URL: <https://www.nescafe.com/mena/en-ae/coffee-culture/coffee-knowledge/morning-start>

NC.16.t. URL: <https://www.nescafe.com/ua/coffee-culture>

NC.17.t. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VyTM9iNEICM>

NC.18.t. URL: <https://www.nescafe.com/ua/>

NC.19.s. URL: <https://surl.li/ykqdbm>

Nespresso Coffee (NesC)

NesC.1.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ur6jQYIWIY0>

Nesquik (NQ)

NQ.1.s. URL: <https://www.nesquik.co.uk/product/nesquik-chocolate-milkshake-powder-tub?bvstate=pg:2/ct:r>

NQ.2.t. URL:

<https://www.facebook.com/Nesquik.Ukraine/posts/%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D1%96%D0%B9-%D1%96%D0%B7->

<https://www.facebook.com/Nesquik.Ukraine/posts/%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D1%96%D0%B9-%D1%96%D0%B7-%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BE-nesquik->

<https://www.facebook.com/Nesquik.Ukraine/posts/%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D1%96%D0%B9-%D1%96%D0%B7-%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BE-nesquik-%D0%B7%D0%B1%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9->

<https://www.facebook.com/Nesquik.Ukraine/posts/%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D1%96%D0%B9-%D1%96%D0%B7-%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BE-nesquik-%D0%B7%D0%B1%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B0%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%BC-d-%D1%8F%D0%BA%D0%B8%D0%B9->

<https://www.facebook.com/Nesquik.Ukraine/posts/%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D1%96%D0%B9-%D1%96%D0%B7-%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BE-nesquik-%D0%B7%D0%B1%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B0%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%BC-d-%D1%8F%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%BD%D0%B5%D0%BE%D0%B1%D1%85%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%B4%D0%BB%D1%8F->

[%D0%BD%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D1%80%D0%BE/1093404456145175/](#)

NQ.3.s. URL: <https://www.nestle.com/brands/drinks/nesquik>

NQ.4.s. URL: <https://www.nesquik.co.uk/fun-for-good>

Non Stop (NS)

NS.1.s. URL: <https://www.non-stop.ua/#en/night>

NS.1.t. URL: <https://www.non-stop.ua/#ua/night>

NS.2.s. URL: <https://www.non-stop.ua/#en/>

NS.2.t. URL: <https://www.non-stop.ua/#ua/>

Pepsi (P)

P.1.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ECPrbMvuQkk>

P.2.t. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eg1d8nDrNoU>

P.3.s. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=331469640909394> ,
<https://thebrandhopper.com/2024/01/29/a-case-study-on-pepsi-is-pepsi-ok-campaign/>

P.3.t. URL: <https://pepsi.ua/>

P.4.t. URL: <https://www.pepsi.ua/products/pepsi-max>

P.5.t. URL: <https://www.instagram.com/pepsiukraine/>

P.6.t. URL: <https://pepsi.ua/>

P.7.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=b7iKvX-OC2A>

P.8.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=b7iKvX-OC2A>

P.9.s. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=46b6uFNBRN8>

P.10.s. URL: <https://lbonline.com/news/pepsi-challenges-audiences-to-choose-more-than-ordinary-with-special>

P.11.t. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=chLoY3-9VL4>

Perk up Coffee (PUC)

PUC.1.s. URL: <http://www.perkup.coffee/>

Powerade Energy Drink (PED)

PED.1.s. URL: <https://www.coca-colahellenic.com/en/our-24-7-portfolio/hydration/powerade>

PED.1.t. URL: <https://ua.coca-colahellenic.com/ua/our-24-7-portfolio/hydration-brands/powerade>

Raven's Brew Coffee (RBC)

RBC.1.s. URL: <https://ravensbrewcoffee.com/pages/our-story?srsltid=AfmBOoqEe2IvskN8cmOt9D6AruVIXMJAzRScXGv2h7k8zgBwMApROknu>

Red Bull Energy Drink (RBED)

RBED.1.s. URL: <https://www.redbull.com/us-en/energydrink/red-bull-energy-drink>

RBED.1.t. URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/energydrink/red-bull-energy-drink>

RBED.2.t. URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/energydrink/red-bull-energy-drink-inhrediyenty>

RBED.3.s. URL: <https://www.redbull.com/us-en/energydrink/red-bull-energy-drink>

RBED.4.s. URL: <https://www.redbull.com/us-en/energydrink>

RBED.5.t. URL: <https://www.redbull.com/us-en/energydrink>

RBED.6.s. URL: <https://www.redbull.com/us-en/energydrink/red-bull-energy-drink>

RBED.6.t. URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/energydrink/red-bull-energy-drink>

RBED.7.s. URL: <https://www.redbullshop.com/en-int/>

RBED.8.s. URL: <https://www.redbullshopus.com/>

RBED.9.s. URL: <https://www.redbull.com/int-en>

Revo Energy Drink (RED)

RED.1.s. URL: https://www.youtube.com/watch?v=CCpAqwEX_Lg

RED.2.t. URL: <https://revoenergy.com/>

RED.3.s. URL: https://www.youtube.com/watch?v=CCpAqwEX_Lg

RED.3.t. URL: <https://www.instagram.com/p/CZHaUeIMGEB/>

Red Rose Tea (RRT)

RRT.1.s. URL: <https://redrosetea.com/>

Sprite (S)

S.1.t. URL: <https://ua.coca-colahellenic.com/ua/our-24-7-portfolio/sparkling-brands/sprite>

S.2.s. URL: <https://www.coca-colahellenic.com/en/our-24-7-portfolio/sparkling/sprite>

S.3.s. URL: <https://www.facebook.com/spriteus/videos/432520522882524/>

S.3.t. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/sprite-brend/>

S.4.s. URL: https://www.youtube.com/watch?v=N_zaTa9t0Ck

S.4.t. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NTvWDiR4X4I>

Starbucks Coffee (SC)

SC.1.s. URL: <https://www.facebook.com/StarbucksAtHomeMY/>

SC.2.s. URL: <https://www.starbucks.com/>

SC.3.s. URL: <https://www.starbucks.com/>

SC.4.t. URL: <https://www.starbucksathome.com/ua>

SC.5.s. URL: <https://www.youtube.com/starbucks>

SC.6.t. URL: <https://www.starbucksathome.com/ua/>

Tchibo (TB)

TB.1.s. URL: <https://www.tchibo.com/hk/en/company>

TB.2.s. URL: <https://www.sloganlist.com/Coffee-slogans/Tchibo-Slogans>

TB.2.t. URL: <https://teas-cofe.com.ua/tchibo?srsltid=AfmBOoqgCs9gnj5mNncWvaOOdPU5bCrFUdMyEYpZp1qlnNYtIvLRK1N8>

TB.3.s. URL: <https://www.sloganlist.com/Coffee-slogans/Tchibo-Slogans.html>

TB.3.t. URL: <https://www.sloganlist.com/Coffee-slogans/Tchibo-Slogans.html>

Tetley Tea (TT)

TT.1.t. URL: <https://chefwise.blogspot.com/2012/11/make-time-make-tetley-make-your-own-pos.html>

TT.2.s. URL: <https://www.youtube.com/user/thetetleyteafolk>

Tropicana Twister (TrT)

TrT.1.s. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ux0Jzobk_iE

TrT.1.t. URL: <https://www.tablycjakalorijnosti.com.ua/stravy/apelsynovyy-sik-tropicana>

Twinnings (T)

T.1.s. URL: https://twinningsusa.com/?srsltid=AfmBOopu01eGOhRmydYJy-NWfxy5RLggEAO9V5Uelwg_8fGETTY02u6W

T.2.s. URL: <https://twinnings.co.uk/blogs/news/alive-in-every-drop>

T.3.s. URL: <https://twinnings.co.uk/blogs/news/twinnings-discovery-collection>

T.4.s. URL: <https://twinnings.co.uk/blogs/news/twinnings-discovery-collection>

T.5.s. URL: <https://twinningsusa.com/collections/all>

Iron Bean Coffee (IBC)

IBC.1.s.URL:

https://ironbeancoffee.com/?srsltid=AfmBOoo0TAlqZRmfA8ErAGy1XAKQTrYVZ_NQuPkRRIDmn5Dqi30mdUR-

5-hour Energy (5HE)

5HE.1.s. URL: <https://5hourenergy.com/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Алгоритм створення паралельного корпусу в середовищі програми InterText Editor

Перед внесенням у корпус за допомогою програми InterText тексти потрібно належним чином підготувати. По-перше, конвертуємо ТО і ТП у формат Word, де проводимо ретельну нормалізацію: вилучаємо знаки переносів, прибираємо виноски та примітки, дотримуємось коретного відображення знаків «дефіс» та «тире», встановлюємо точно один пробіл між словами тощо. По-друге, зберігаємо тексти у форматі txt, застосувавши кодування Unicode (UTF-8). По-третє, ділимо ТО і ТП на речення та абзаци, розміщуючи кожне окреме речення у новому рядку та залишаючи порожній рядок між абзацами.

Для подальшої роботи необхідно поділити тексти оригіналу та перекладу на речення й абзаци, розміщуючи кожне речення у новому рядку, а між абзацами залишати порожній рядок. З метою заощадження часу було написано програму на мові програмування Python, яка опрацювала тексти швидко та без помилок (рис. 1). Для цього ми створили новий файл «text1.txt», куди перемістили текст для опрацювання; та інший, порожній файл під назвою «text2.txt», куди програма автоматично записала виправлений текст. Таку процедуру було зроблено з оригіналом та перекладом.

Дана програма розмістила кожне речення у новому рядку, а між абзацами залишила порожній рядок. Після обробки програмою ми отримали два файли, що є готовими до роботи у програмі InterText Editor.

```

program.py - C:/Users/Asus/Desktop/program.py (3.11.1)
File Edit Format Run Options Window Help
def process_text(input_file, output_file):
    # Відкриваємо вхідний файл для зчитування
    with open(input_file, 'r', encoding='utf-8') as f:
        text = f.read()

    # Розділяємо текст на абзаци за двома переносами рядка
    paragraphs = text.split('\n\n')

    # Збираємо абзаци знову, розділяючи речення з нового абзацу
    processed_paragraphs = []
    for paragraph in paragraphs:
        sentences = paragraph.split('. ')
        processed_paragraphs.append('.\n'.join(sentences))

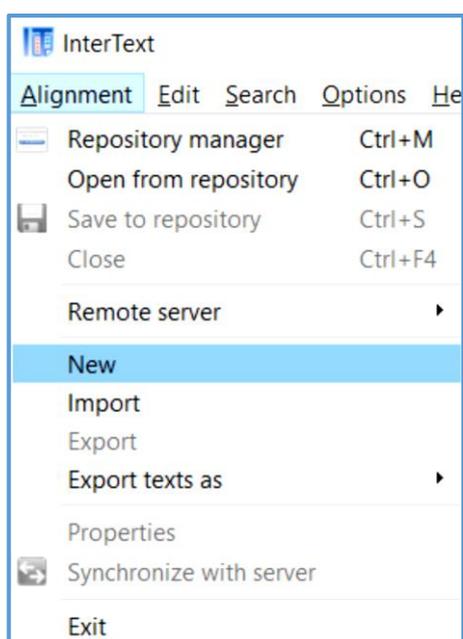
    # Записуємо оброблений текст у вихідний файл
    processed_text = '\n\n'.join(processed_paragraphs)
    with open(output_file, 'w', encoding='utf-8') as f:
        f.write(processed_text)

# Викликаємо функцію для обробки тексту з файлу 'text1.txt' і запису результату у файл 'text2.txt'
process_text('text1.txt', 'text2.txt')

```

Рис. А1. Python Програма для опрацювання текстів

Далі розпочинаємо працювати з програмою InterText. В інтерфейсі програми викликаємо меню Alignment і створюємо пакет вирівнювання (рис. А.2). Для цього створюємо папку під назвою Advertising_Tonic drinks_para і вміщуємо до неї два файли – у форматі txt, назвавши їх Advertising_Tonic drinks_en.txt та Advertising_Tonic drinks_uk.txt.



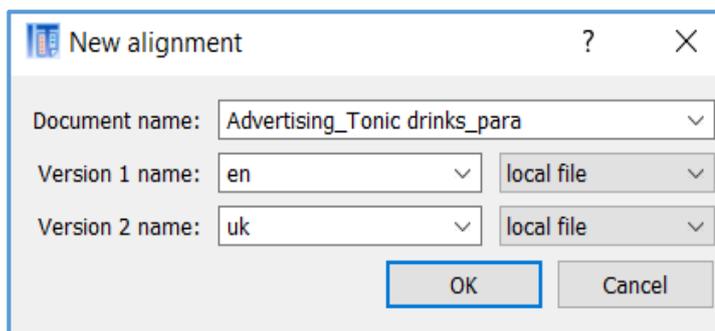


Рис. А.2. Створення пакету вирівнювання

Після завершення роботи hunalign в інтерфейсі бачимо вирівняний текст у два стовпчики (справа оригінал, зліва переклад). Нетривіальні відповідності (не 1:1) позначено жовтим (рис. А.3):

	M	en	uk	S
29	☆	At Red Bull, we recognise that we have a responsibility to the natural environment. You can read more about our sustainable approach here.	У Red Bull ми добре усвідомлюємо свою відповідальність перед довкіллям. Детальніше про наш сталий підхід можна дізнатися тут	Ⓞ
30	☆	From the World of Red Bull	Відкрий для себе світ Red Bull	Ⓞ
31	☆	Tchibo	Tchibo	Ⓞ
32	☆	Every week is a new world ☺	Кожен тиждень — новий світ☺	Ⓞ
33	☆	Our goal is to become a 100% sustainable business. Sustainability has been an integral part of Tchibo's corporate strategy since 2006.	Ми прагнемо стати бізнесом, що на 100% орієнтований на сталість.	Ⓞ
34	☆	1949. Hamburg native Max Hertz, a merchant by training, and his business partner Carl Tchiling Hiryan lay the foundations for today's Tchibo Group	Від 2006 року сталий розвиток є невіддільною частиною корпоративної стратегії Tchibo. Пробудьте відчуття.	Ⓞ
35	☆	Awaken the senses. Give the best	Даруйте найкраще.	Ⓞ
36	☆	Tchibo Exclusive. Coffee with rich flavor and full aroma	Tchibo Exclusive — кава з насиченим смаком і багатим ароматом.	Ⓞ
37	☆	Nescafe.	Nescafe.	Ⓞ
38	☆	Are you ready to win?		Ⓞ
39	☆	The Nescafé Get Started promo is here!	Нова акція від Nescafe Classic.	Ⓞ
40	☆	And you too can be a winner! To participate by the Nescafe 3-in-1 10 sachet pouch.	Торік мені Nescafe Classic подарував 10 років яскравого життя.	Ⓞ
41	☆	Check inside the scratch card And scratch to get the 8 digit number.		Ⓞ
42	☆	Now when you've got a number Simply dial the code on the card. For example *347*400* 8th digit number on the scratch panel pouch And follow the instructions. If you choose to use the website - that's easy.		Ⓞ
43	☆	Enter the 8 digit Number on the Scratch card panel on to the landing page and follow the instructions too!		Ⓞ
44	☆	Loads of instant mouthwatering prizes UP FOR GRABS!		Ⓞ
45	☆	With a brand new JAC S3 SUV, 10000 to 100000 cash.	Вірю, цього року удача всміхнеться вам.	Ⓞ
46	☆	Everytime worth 500 to 1000 cash PLUS you win a free sachet of Nescafe 3 in 1 sachet pouch!	Акція від Nescafe Classic це Ваш шанс отримувати 10000 грн щомісяця протягом 10 років.	Ⓞ
47	☆	With Nescafe 3 in 1 sachet YOU WIN SOMETHING! YOU WIN SOMETHING! EVERYBODY WINS SOMETHING!	А вже зараз гарантовані поповнення мобільного. Все починається з Nescafe	Ⓞ
48	☆	JUST BUY MORE and WIN MORE!		Ⓞ
49	☆	Terms and conditions are applied		Ⓞ
50	☆	Non Stop Urban.	Non Stop Urban.	Ⓞ

Рис. А.3. Фрагмент невіривняного корпусу

Наступний етап – вирівнювання. Для його проведення активуємо вкладку Edit, яка пропонує нам розгорнутий перелік опцій: об'єднати обидва елементи, об'єднати три і більше елементів в межах одного сегмента, перемістити перший елемент вгору, перемістити останній елемент вниз, розбити сегмент на два елементи, вставити порожній рядок, підтягнути текст вгору тощо (рис. А.4).

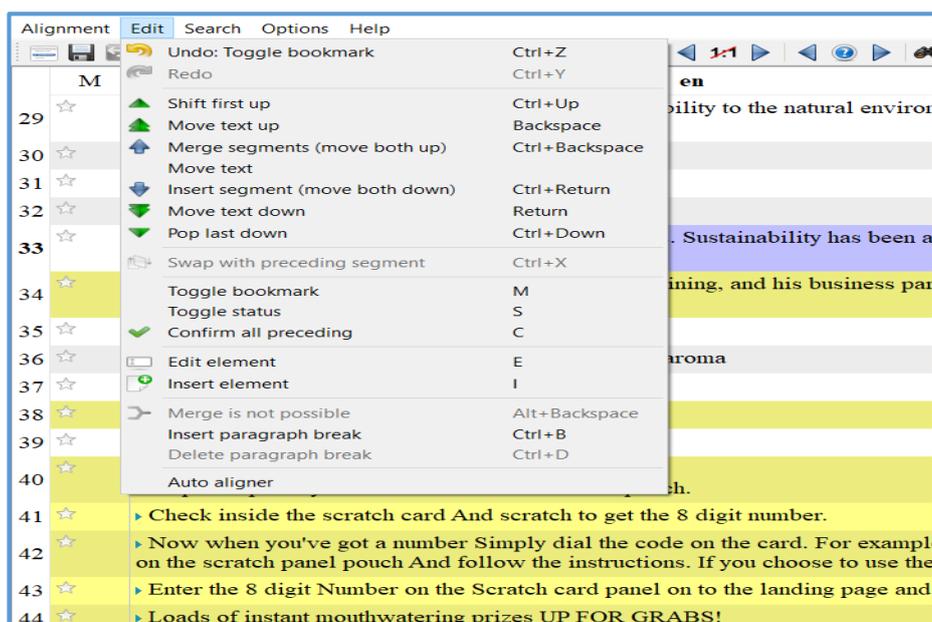


Рис. А.4. Меню вкладки Edit.

Будь-яку дію можна скасувати (Edit > Undo або CTRL+Z). Ці самі дії також доступні через відповідні кнопки (зелені та сині) або за допомогою клавішних комбінацій. Наприклад, клавіша Backspace виконує команду "Move text up" (перемістити текст вгору).

Після завершення редагування отримуємо вирівняний корпус (рис. А.5).

M	en	uk	S
1	» Red Bull Energy Drink	» Red Bull Energy Drink	✓
2	» Vitalizes Body and Mind.	» Бадьорить тіло та розум.	✓
3	» Red Bull Energy Drink is appreciated worldwide by top athletes, students, and in highly demanding professions as well as during long drives.	» Енергетичний напій Red Bull вживається у всьому світі провідними спортсменами, студентами та професіоналами, робота яких вимагає високої концентрації уваги та швидкості реакції, а також під час тривалих подорожей за кермом.	✓
4	» Ingredients	» Інгредієнти	✓
5	» Caffeine	» Кофеїн	✓
6	» Caffeine was well known by ancient civilisations. They consumed it from natural sources like tea, coffee, cacao beans and cola nuts and appreciated its stimulating effects on the human body.	» Кофеїн був відомий навіть стародавнім цивілізаціям. Вони споживали його з природних джерел, таких як чай, кава, какао-боби і кокосові горіхи, і опіняли його стимулюючу дію на організм людини.	✓
7	» Taurine	» Вітамін групи В	✓
8	» Taurine is an amino acid, naturally occurring in the human body and present in the daily diet. It is involved in a wide range of biological processes.	» Вітамін є важливим мікроелементами, необхідними для нормального функціонування організму.	✓
9	» B-group vitamins	» Глюкоза й цукроза	✓
10	» Vitamins are essential micronutrients that are required for maintaining normal body functions.	» Цукор для енергетичного напою Red Bull виробляється з цукрового буряка.	✓
11	» Sugars	» Таурин	✓
12	» Red Bull Energy Drink is made with sugar sourced from sugar beets.	» Таурин — це амінокислота, що виробляється людським організмом, а також потрапляє в організм з харчовими продуктами щоденного споживання. Таурин впливає на велику кількість біологічних процесів.	✓
13	» Water	» Вода	✓
14	» Water is a main ingredient of Red Bull.	» Вода є основним інгредієнтом Red Bull.	✓

Рис. А.5. Фрагмент відредагованого вирівняного корпусу

Після завершення вирівнювання всього тексту пакет треба ще раз зберегти, а потім експортувати (меню Alignment > Export) і вказати директорію, в яку його буде експортовано. Програма також пропонує за допомогою опції Export as експортувати результати у форматі txt (рис. А.6).

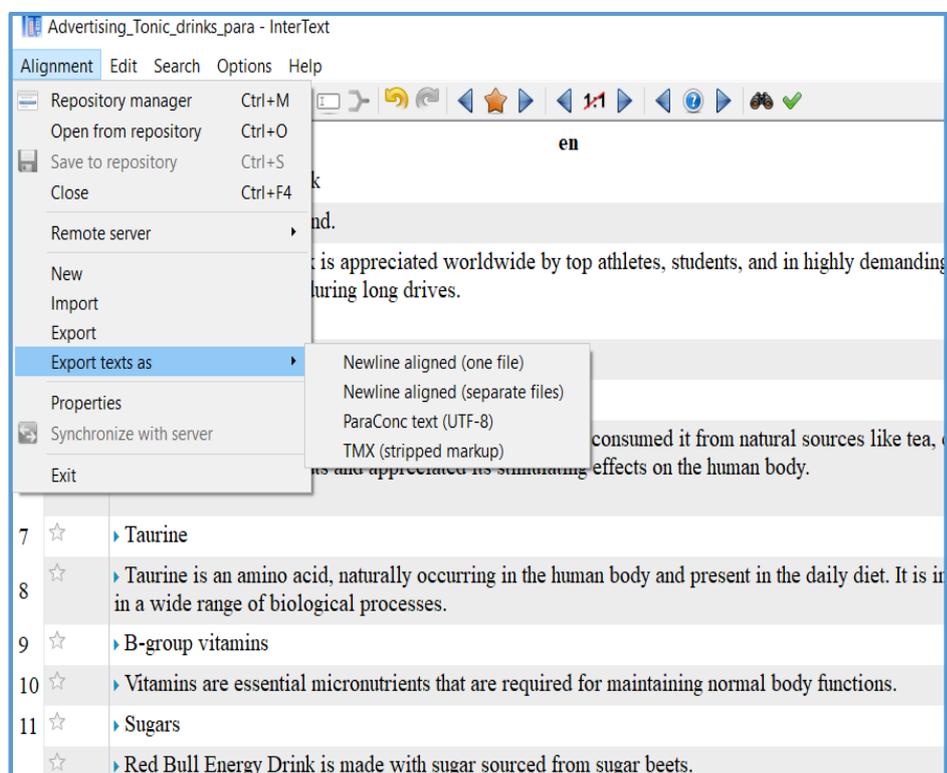


Рис. А.6. Варіанти збереження результатів роботи програми InterText Editor.

ДОДАТОК Б

Фрагмент вирівняного роззначеного корпусу

<p id="1"><s id="1:1">Red Bull Energy Drink</s>
 <s id="1:1">Red Bull Energy Drink</s>
 <s id="1:2"> Vitalizes Body and Mind.</s> <s
 id="1:2"> Бадьорить тіло та розум.</s>
 <s id="1:3"> Red Bull Energy Drink is appreciated
 worldwide by top athletes, students, and in highly
 demanding professions as well as during long drives.</s>
 <s id="1:3"> Енергетичний напій Red Bull
 вживається у всьому світі провідними спортсменами,
 студентами та професіоналами, робота яких вимагає високої
 концентрації уваги та швидкості реакції, а також під час
 тривалих подорожей за кермом.</s>
 <s id="1:4"> Ingredients</s> <s id="1:4">
 Інґредієнти</s>
 <s id="1:5"> Caffeine</s> <s id="1:5">
 Кофеїн</s>
 <s id="1:6"> Caffeine was well known by ancient
 civilisations. They consumed it from natural sources like
 tea, coffee, cacao beans and cola nuts and appreciated
 its stimulating effects on the human body.</s> <s
 id="1:6"> Кофеїн був відомий навіть стародавнім
 цивілізаціям. Вони споживали його з природних джерел,
 таких як чай, кава, какао-боби і кокосові горіхи, і
 оцінили його стимулюючу дію на організм людини.</s>
 <s id="1:7"> Taurine</s>
 <s id="1:8"> Taurine is an amino acid, naturally
 occurring in the human body and present in the daily

diet. It is involved in a wide range of biological processes. </s>

<s id="1:9"> B-group vitamins</s> <s id="1:7"> Вітаміни групи B</s>

<s id="1:10"> Vitamins are essential micronutrients that are required for maintaining normal body functions.</s> <s id="1:8"> Вітаміни є важливими мікроелементами, необхідними для нормального функціонування організму.</s>

<s id="1:11"> Sugars</s> <s id="1:9"> Глюкоза й цукроза</s>

<s id="1:12"> Red Bull Energy Drink is made with sugar sourced from sugar beets.</s> <s id="1:10"> Цукор для енергетичного напою Red Bull виробляється з цукрового буряка.</s>

<s id="1:11">Таурин</s>

<s id="1:12">Таурин – це амінокислота, що виробляється людським організмом, а також потрапляє в організм з харчовими продуктами щоденного споживання. Таурин впливає на велику кількість біологічних процесів.</s>

<s id="1:13"> Water</s> <s id="1:13"> Вода</s>

<s id="1:14"> Water is a main ingredient of Red Bull.</s> <s id="1:14"> Вода є основним інгредієнтом Red Bull.</s>

<s id="1:15"> Occasions</s> <s id="1:15"> відсутній</s>

<s id="1:16"> Player 2 Wanted?</s>

<s id="1:17"> The Perfect Finishing Touch?</s>

<s id="1:18"> Catching a Second Wind?</s>
 <s id="1:19"> One for the Road?</s>
 <s id="1:20"> The Handyman Can</s>
 <s id="1:21"> Riding Through Your Workday?</s>
 <s id="1:22"> Adventure Waits?</s>
 <s id="1:23"> Aiming High This Term?</s>
 <s id="1:24"> Making Every Second Count?</s>
 <s id="1:25"> CATCHING A SECOND WIND?</s>

<s id="1:26"> Everybody needs a little motivation. A can of Red Bull gives you wiings to reach greater heights.</s> <s id="1:16"> Red Bull Energy Drink – це функціональний напій, який надає крила, коли це особливо необхідно.</s>

<s id="1:27"> SUSTAINABILITY</s> <s id="1:17"> Сталий розвиток</s>

<s id="1:28"> A can has more than one life.</s>

<s id="1:18"> Життя банки продовжується.</s>

<s id="1:29"> At Red Bull, we recognise that we have a responsibility to the natural environment. You can read more about our sustainable approach here.</s> <s

id="1:19"> У Red Bull ми добре усвідомлюємо свою відповідальність перед довкіллям. Детальніше про наш сталий підхід можна дізнатися тут</s>

<s id="1:30"> From the World of Red Bull</s>

<s id="1:20"> Відкрий для себе світ Red Bull</s>

<s id="1:31"> Tchibo</s> <s id="1:21"> Tchibo</s>

<s id="1:32"> Every week is a new world ®</s>

<s id="1:22"> Кожен тиждень – новий світ®</s>

<s id="1:33"> Our goal is to become a 100% sustainable business. Sustainability has been an integral part of Tchibo's corporate strategy since 2006.</s>

<s id="1:23"> Ми прагнемо стати бізнесом, що на 100% орієнтований на сталість. </s>

<s id="1:34"> 1949. Hamburg native Max Herz, a merchant by training, and his business partner Carl Tchiling Hiryan lay the foundations for today's Tchibo Group</s> <s id="1:24"> Від 2006 року сталий розвиток є невіддільною частиною корпоративної стратегії Tchibo.</s>

<s id="1:35"> Awaken the senses. Give the best</s>

<s id="1:25">Пробуджуйте відчуття. Даруйте найкраще.</s>

<s id="1:36"> Tchibo Exclusive. Coffee with rich flavor and full aroma</s><s id="1:26"> Tchibo Exclusive – кава з насиченим смаком і багатим ароматом.</s>

<s id="1:37"> Nescafe. </s> <s id="1:27"> Nescafe. </s>

<s id="1:38"> Are you ready to win? </s>

<s id="1:39"> The Nescafé Get Started promo is here! </s> <s id="1:28"> Нова акція від Nescafe Classic. </s>

<s id="1:40"> And you too can be a winner! </s>

<s id="1:41"> To participate by the Nescafe 3-in-1 10 sachet pouch. </s> <s id="1:29"> Топік мені Nescafe Classic подарував 10 років яскравого життя. </s>

<s id="1:30"> Вірю, цього року удача
всміхнеться вам. </s>

<s id="1:42"> Check inside the scratch card And
scratch to get the 8 digit number. </s>

<s id="1:43"> Now when you've got a number Simply
dial the code on the card. For example *347*400* 8th
digit number on the scratch panel pouch And follow the
instructions. If you choose to use the website - that's
easy. </s>

<s id="1:44"> Enter the 8 digit Number on the
Scratch card panel on to the landing page and follow the
instructions too! </s>

<s id="1:45"> Loads of instant mouthwatering
prizes UP FOR GRABS! </s>

<s id="1:46"> With a brand new JAC S3 SUV, 10000
to 100000 cash. </s>

<s id="1:47"> Everytime worth 500 to 1000 cash
PLUS you win a free sachet of Nescafe in every Nescafe 3
in 1 sachet pouch! </s> <s id="1:31"> Акція від
Nescafe Classic це Ваш шанс отримувати 10000 грн щомісяця
протягом 10 років. </s>

<s id="1:32"> А вже зараз гарантовані
поповнення мобільного. Все починається з Nescafe</s>

<s id="1:48"> With Nescafe 3 in 1 sachet YOU WIN
SOMETHING! </s> <s id="1:49"> YOU WIN SOMETHING!
EVERYBODY WINS SOMETHING! </s>

<s id="1:50"> JUST BUY MORE and WIN MORE! </s>

<s id="1:51"> Terms and conditions are
applied</s>

<s id="1:52"> Non Stop Urban. </s> <s id="1:33"> Non Stop Urban. </s>

<s id="1:53"> The city is totally yours, drink Urban to the bottom! </s><s id="1:34"> Місто - цілком твоє, випий Urban сповна! </s>

<s id="1:54"> Open a can of NON STOP Urban, let caffeine and natural shizandra, enveloped in the taste of raspberry and asai, drop inside and make real party there, so that time will turn into a dance. </s> <s id="1:35"> Відкрийте баночку NON STOP Urban, дозвольте кофеїну і натуральній шизандрі в обволікаючому смаку малини та ягід асаї прослизнути всередину тіла і влаштувати там справжню party, щоб час перетворився на танець. </s>

<s id="1:55"> There is no place for passive and lazy ones in the urban jungles, as the energy of the city dictates its rules. </s> <s id="1:36"> В урбаністичних джунглях немає місця пасивним і ледачим, енергія міста диктує свої закони. </s>

<s id="1:56"> Feel the new energy and join the mad rhythms of a big city!</s> <s id="1:37"> Відчуй нову енергію та вливайся разом з нею в шалені ритми великого міста!</s>

<s id="1:57"> Powerade. </s> <s id="1:38"> Powerade Mountain Blast </s>

<s id="1:58"> Keeping you hydrated is our job. </s>

<s id="1:59"> Working on your game is yours. </s>

<s id="1:60"> We do what we need to do so you can do what you have to do. </s>

<s id="1:61"> Powerade is an electrolyte drink that fuels your hard work so you can #powerthrough and perform at your best</s> <s

ДОДАТОК В

**ФРАГМЕНТ РЕЗУЛЬТАТИВНОЇ ТАБЛИЦІ ЛЕМАТИЗАЦІЇ
АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО ПІДКОРПУСУ
(сегмент «Кава»)**

Total No. of Word Types: 18067

Total No. of Word Tokens: 23654

Rank	Freq	Word	Lemma	Part of speech
1	107	and	and	F
2	104	a	a	F
3	100	the	the	F
4	93	of	of	F
5	84	coffee	coffee	N
6	74	to	to	F
7	57	is	be	V
8	57	Nescafe	Nescafe	N
9	53	with	with	F
10	39	for	for	F
11	39	you	you	Pr
12	38	your	your	Pr
13	34	in	in	F
14	26	L'OR	L'OR	N
15	26	The	The	F
16	23	on	on	F
17	22	Lavazza	Lavazza	N
18	20	blend	blend	N
19	20	Espresso	Espresso	N
20	18	A	A	F
21	18	new	new	Adj
22	17	an	an	F
23	17	Arabica	Arabica	N
24	17	beans	bean	N
25	17	that	that	F
26	16	by	by	F
27	16	I	I	Pr
28	15	Crema	Crema	N
29	15	Jacobs	Jacobs	N
30	14	at	at	F
31	14	taste	taste	N
32	13	cup	cup	N
33	13	from	from	F
34	13	Gold	Gold	N/Adj
35	12	as	as	F
36	12	delicious	delicious	Adj

N – Noun

V – Verb

Adj – Adjective

Adv – Adverb

Pr – Pronoun

Num – Numeral

F – Function word

37	12	flavour	flavour	N
38	12	know	know	V
39	12	New	New	Adj
40	12	rich	rich	Adj
41	11	aroma	aroma	N
42	11	Barista	Barista	N
43	11	be	be	V
44	11	espresso	espresso	N
45	11	For	For	F
46	11	it	it	Pr
47	10	full	full	Adj
48	10	perfect	perfect	Adj
49	10	smooth	smooth	Adj
50	9	And	And	F
51	9	aromatic	aromatic	Adj
52	9	do	do	V
53	9	every	every	F
54	9	notes	note	N
55	9	one	one	Num
56	9	YOU	YOU	Pr
57	8	COFFEE	COFFEE	N
58	8	great	great	Adj
59	8	moment	moment	N
60	8	our	our	Pr
61	8	sachet	sachet	N
62	8	Starbucks	Starbucks	N
63	8	strong	strong	Adj
64	8	this	this	Pr
65	7	aftertaste	aftertaste	N
66	7	are	be	V
67	7	Brazilian	Brazilian	Adj
68	7	Carte	Carte	N
69	7	Coffee	Coffee	N
70	7	Discover	Discover	V
71	7	FOR	FOR	F
72	7	get	get	V
73	7	grind	grind	N/V
74	7	Home	Home	N
75	7	home	home	N
76	7	intense	intense	V
77	7	machine	machine	N
78	7	Noire	Noire	N
79	7	or	or	F
80	7	roasted	roasted	Adj
81	7	scratch	scratch	V
82	7	special	special	Adj
83	7	sweet	sweet	Adj
84	7	will	will	V

85	6	Aroma	Aroma	N
86	6	best	best	Adj
87	6	Cafe	Cafe	N
88	6	can	can	V
89	6	card	card	N
90	6	chocolate	chocolate	Adj
91	6	creamy	creamy	Adj
92	6	crema	crema	N
93	6	day	day	N
94	6	delicate	delicate	Adj
95	6	digit	digit	Adj
96	6	enjoy	enjoy	V
97	6	Gusto	Gusto	N
98	6	has	have	V
99	6	He	He	Pr
100	6	He's	he	Pr
101	6	ideal	ideal	Adj
102	6	instant	instant	Adj
103	6	It	It	Pr
104	6	Lacomba	Lacomba	N
105	6	like	like	V
106	6	looking	look	V
107	6	Make	Make	V
108	6	my	my	Pr
109	6	Nescaf	Nescaf	N
110	6	number	number	N
111	6	people	people	N
112	6	pouch	pouch	V
113	6	quality	quality	N
114	6	roast	roast	V
115	6	Robusta	Robusta	N
116	6	SOMETHING	SOMETHING	F
117	6	South	South	Adj
118	6	This	This	Pr
119	6	up	up	F
120	6	way	way	N
121	6	who	who	F
122	6	Who	Who	F
123	6	WIN	WIN	V
124	6	With	With	F
125	5	about	about	F
126	5	add	add	V
127	5	Amaretto	Amaretto	N
128	5	America	America	N

ДОДАТОК Г

**ФРАГМЕНТ РЕЗУЛЬТАТИВНОЇ ТАБЛИЦІ ЛЕМАТИЗАЦІЇ
УКРАЇНСЬКОМОВНОГО ПІДКОРПУСУ
(сегмент «Чай»)**

Total No. of Word Types: 28086

Total No. of Word Tokens: 16576

Rank	Frec	Word Type	Lemma	Part of speech
1	85	Dilmah	Dilmah	N
2	82	i	i	F
3	73	чаю	чай	N
4	70	чай	чай	N
5	67	на	на	F
6	65	та	та	F
7	60	у	у	F
8	59	з	з	F
9	58	Tea	tea	N
10	49	Lipton	Lipton	N
11	45	в	в	F
12	38	що	що	F
13	34	до	до	F
14	31	не	не	F
15	31	це	це	F
16	29	для	для	F
17	29	за	за	F
18	25	Чай	чай	N
19	20	Ahmad	Ahmad	N
20	16	життя	життя	N
21	15	від	від	F
22	15	смак	смак	N
23	15	як	як	F
24	14	ви	ви	Pr
25	14	смаком	смак	N
26	13	краще	краще	Adv
27	13	який	який	Pr
28	12	його	його	Pr
29	12	так	так	F
30	12	чаєм	чай	N
31	11	Ice	Ice	N
32	11	день	день	N
33	11	завжди	завжди	Adv
34	11	ми	ми	Pr
35	11	також	також	F
36	11	У	У	F
37	11	Це	Це	Pr

N – іменник
V – дієслово
Adj – прикметник
Adv – прислівник
Pr – займенник
Num – числівник
F – службові слова

38	11	цей	цей	Pr
39	11	є	бути	V
40	10	а	а	F
41	10	вас	вас	Pr
42	10	все	все	Adv
43	10	зелений	зелений	Adj
44	10	чи	чи	F
45	10	із	із	F
46	9	А	А	F
47	9	будь-який	будь-який	Pr
48	9	зі	зі	F
49	9	Крок	Крок	N
50	9	Ми	Ми	Pr
51	9	про	про	F
52	9	щоб	щоб	F
53	9	які	який	Pr
54	8	Ви	Ви	Pr
55	8	зараз	зараз	Adv
56	8	має	мати	V
57	8	можете	могти	V
58	8	потім	потім	Adv
59	8	смаку	смак	N
60	8	тільки	тільки	Adv
61	8	чашка	чашка	N
62	8	якщо	якщо	F
63	7	Richard	Richard	N
64	7	Але	Але	F
65	7	зміни	зміна	N
66	7	Коли	Коли	F
67	7	ніж	ніж	F
68	7	одним	один	Pr
69	7	починається	починатись	V
70	7	рік	рік	N
71	7	свій	свій	Pr
72	7	тебе	тебе	Pr
73	7	чаїв	чай	N
74	7	чорний	чорний	Adj
75	7	щодня	щодня	Adv
76	7	їх	їх	Pr
77	6	але	але	F
78	6	важливих	важливий	Adj
79	6	вам	вам	Pr
80	6	ваш	ваш	Pr
81	6	виробництва	виробництво	N
82	6	Врешті-решт	Врешті-решт	Adv
83	6	відкладати	відкладати	V
84	6	Година	Година	N
85	6	годиною	Година	N

86	6	забажаєш	забажати	V
87	6	завтра	завтра	Adv
88	6	йдеш	йти	V
89	6	кардинальні	кардинальний	Adj
90	6	керуватись	керуватись	V
91	6	кожного	кожний	Adj
92	6	Колекція	Колекція	N
93	6	Краще	Краще	Adv
94	6	кроком	крок	N
95	6	легко	легко	Adv
96	6	лише	лише	Adv
97	6	любіві	любов	N
98	6	мети	мета	N
99	6	можна	могти	V
100	6	момент	момент	N
101	6	навіщо	навіщо	Adv
102	6	Навіщо	Навіщо	Adv
103	6	напій	напій	N
104	6	наш	наш	Pr
105	6	Ось	Ось	Adv
106	6	отримаєш	отримати	V
107	6	паузу	пауза	N
108	6	поступово	поступово	Adv
109	6	почати	починати	V
110	6	поєднання	поєднання	N
111	6	правилом	правило	N
112	6	прийняття	прийняття	N
113	6	післязавтра	післязавтра	Adv
114	6	рішень	рішення	N
115	6	смаків	смак	N
116	6	смачний	смачний	Adj
117	6	собі	собі	Pr
118	6	Спробуйте	Спробувати	V
119	6	ставити	ставити	V
120	6	Так	Так	F
121	6	Хвилина	Хвилина	N
122	6	хвилиною	Хвилина	N
123	6	цього	цього	Pr
124	6	чаї	чай	N
125	6	яка	який	Pr
126	5	Viola	Viola	N
127	5	Brooke	Brooke	N
128	5	LIT	LIT	N
129	5	або	або	F
130	5	Адже	Адже	F
131	5	батьорості	батьорість	N
132	5	він	він	Pr
133	5	зібраний	зібраний	Adj

134	5	й	й	F
135	5	лимоном	лимон	N
136	5	літо	літо	N
137	5	може	могти	V
138	5	навіть	навіть	Adv
139	5	Наша	Наш	Pr
140	5	Новий	Новий	Adj
141	5	основі	основа	N
142	5	природи	природа	N
143	5	фруктів	фрукт	N
144	5	чайного	чайний	Adj
145	5	чайній	чайний	Adj
146	5	чашці	чашка	N
147	5	Я	Я	Pr
148	5	Як	Як	F
149	5	І	І	F
150	4	Bond	Bond	N
151	4	Watte	Watte	N
152	4	аромат	аромат	N
153	4	буде	бути	V
154	4	бізнес	бізнес	N
155	4	більше	більше	Adv
156	4	Вас	Вас	Pr
157	4	Ватте	Ватте	N
158	4	весь	весь	Pr
159	4	вимагає	вимагати	V
160	4	вони	вони	Pr
161	4	З	З	F
162	4	завдяки	завдяки	F
163	4	закоханих	закоханий	Adj
164	4	ЗЕЛЕНИЙ	ЗЕЛЕНИЙ	Adj
165	4	зеленого	зелений	Adj
166	4	знаємо	знати	V
167	4	ковток	ковток	N
168	4	Кожна	Кожний	Pr
169	4	користі	користь	N
170	4	лимона	лимон	N
171	4	листового	листовий	Adj
172	4	любов	любов	N
173	4	людей	людина	N
174	4	людству	людство	N
175	4	літа	літо	N
176	4	містить	містити	V
177	4	насолада	насолада	N
178	4	Наш	Наш	Pr
179	4	новий	новий	Adj
180	4	п'яти	п'ять	Num