

CHAPTER «PHILOLOGICAL SCIENCES»

LEXICO-GRAMMATICAL AND STYLISTIC FEATURES OF ENGLISH ADVERTISING SLOGANS

ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

Svitlana Lobanova¹

Valentyna Tryndiuk²

Alla Martyniuk³

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-077-3-16>

Abstract. The aim of the article is to generalize and present the lexico-grammatical and stylistic features of English-language advertising slogans. The study allows us to determine the need of society to understand and conceptualize advertising, the mechanisms of verbal influence of advertising texts, analysis of language tools on which are based logical and emotional argumentation in advertising to persuade and motivate the audience to action, ensuring the ability of advertising text to remember. Methodology. The survey is conducted on the basis of a comparison of the data of the respondents (using the same questionnaire) on the impact of advertising slogans on the consumer, both popularity and brand. The survey also covered the family of students, which made it possible to compare these options for answering the survey questions. The results of the survey showed that younger respondents adopted English-language advertising slogans to choose about the benefits of the product and its brand. However, the older generation was more likely to be driven by savings and

¹ PhD, Associate Professor,
Department of Foreign Languages of Humanitarian Sciences,
Lesya Ukrainka Volyn National University, Ukraine

² PhD, Senior Lecturer, Department of Philology,
Lutsk Pedagogical College, Ukraine

³ PhD, Associate Professor,
Head of the Department of Foreign and Ukrainian Philology,
Lutsk National Technical University, Ukraine

proven brands. Advertising for them is a show and does not deserve trust but carries the impetus for further study. Practical consequences. As the younger generation is effectively influenced by advertising slogans, modern advertising compositions take into account the characteristics of this audience. What do they aim for their income, exclusivity, price variations. As for the senior respondents, they demonstrated time-tested thrift and a scrupulous approach to pricing strategies for advertising slogans. Thus, the experimental study showed a multi-vector feature of the respondents' attitude to advertising slogans.

1. Вступ

У XXI столітті Інтернет є невід'ємною частиною соціалізації кожної людини. Сьогодні за допомогою мережі Інтернет можна не тільки отримати всю необхідну інформацію, а й поділитися з іншими. Таким чином, даний вид комунікації привертає все більше людей з різних галузей знань: інформатики, психології та лінгвістики.

У світі постійно відбуваються різні зміни, що зачіпають всі сторони автомобільної індустрії, при цьому можна спостерігати зростання ролі реклами в сучасній комунікації. Ми бачимо, як зросло значення реклами в наші дні. Переклад тексту рекламної спрямованості має певну специфіку і дещо відрізняється по формі, мовностилістичним засобів, а також яскраво вираженою комунікативної спрямованості. Зокрема, це пов'язано з передачею в рекламному тексті новизни і актуальної інформації для автолюбителів.

Глобальна телекомунікаційна мережа інформаційних і обчислювальних ресурсів (Інтернет) виступає фізичною основою для Всесвітньої павутини, що хаотично об'єднує автономні системи, та не гарантує якості зв'язку, але забезпечує стійкість і незалежність функціонування системи в цілому від працездатності будь-якого її ділянки. В Україні майже всі освітні заклади оснащені комп'ютерами з доступом до мережі Інтернет та базовими пакетами програм.

В Інтернеті можна зустріти досить багато класифікацій сайтів за ступенем складності, наповненню, структурою і призначенням. Згідно наступної класифікації виділяють: сайт візитка (містить інформацію про діяльність компанії / приватної особи, послуги або товари, контакти), Інтернет-журнал (на якому розміщується і період-

дично оновлюється інформація певної тематики, сайт на основі CMS (система управління сайтом, в якій можна самостійно вносити зміни і доповнення), WAP-сайт (для доступу з мобільних телефонів за технологією WAP (доступ в Інтернет без модему, без виділеної лінії), для підприємців WAP-технології це нова, понад технологічна можливість спілкуватися зі споживачем, досліджувати його і, звичайно, продавати), Інтернет магазин (система торгівлі через Інтернет, а так само системи сполучення з автоматизацією обліку, черга БД, що дозволяє: рекламувати товари і послуги, приймати замовлення на товари і послуги, пропонувати різні способи оплати товарів і послуг, надавати гарантію і страхування замовлених товарів і послуг, забезпечувати конфіденційність здійснюваних операцій, здійснювати оперативну доставку товарів і послуг).

Об'єктивні обставини, що стрімко змінюються: поява нових медіа площадок, нові технічні можливості, сучасні підходи до позиціонування, зміна динаміки ринку, змушують споживачів бути обізнаними із рекламними слоганами, вчитися контролювати випадкові витрати посилаючись на рекламу.

Таким чином, проблема дослідження зазначено наступним чином: чи рекламний слоган в силу своєї специфіки ніколи не слід перекладати дослівно, так як в цьому випадку він може зазнати змін в сенсі та силі свого впливу на цільову аудиторію?

Цей документ прагне продемонструвати лінгвокультурний аспект кінцевого споживача, специфіку і культуру країни, для якої даний слоган призначений.

2. Головне завдання рекламного тексту

Розглядаючи лексико-граматичні та стилістичні особливості англійських рекламних слоганів у першу чергу звертаємо увагу на той факт, що реклама включає багато різних типів засобів масової інформації, таких як газети та журнали, радіо реклама, телевізійна реклама, рекламні листівки, повідомлення в соціальних мережах, публікації в блогах та реклами на веб-сайтах. Мета реклами – розробити бренд для компанії та створити відносини між компанією та її клієнтами через цей бренд для ініціювання та підтримання продажів для цих клієнтів.

Логіка дослідження потребує передусім конкретизації феноменології реклама.

Так, за Сучасним словником української мови реклама визначається як засіб, що використовуються як засіб привертання уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників та ін. [16].

У Сучасному словнику іншомовних слів розкривається поняття «реклама» (від фран. «*reclame*» – реклама) реклама, що служить для того, щоб оповістити різними способами про нові товари або послуги та їх споживчі властивості, і спрямована на потенційного споживача, оплачується спонсором і служить для просування його продукції та ідей [17].

Головним завданням рекламного тексту є не тільки інформування уявлення про товар, а й формування у аудиторії чіткого, незабутнього образу продукту. Такого ефекту можна домогтися використанням зображально-виражальних засобів мови, такі асоціації створюють у аудиторії, на яку спрямований текст, чіткий образ рекламованого продукту.

Найчастіше, для створення унікального і запам'ятовується образу товару, в рекламному тексті використовуються різні тропи («троп» походить від давньогрецького слова «*tropos*», що означає в перекладі «перетворення»; мовний зворот, в якому слово або вираз вжито в переносному значенні).

Бернадська зазначає, що дана група виразних засобів надає словам не властиве їм значення, причому таким чином, що мова не втрачає ясності, але навіть навпаки – збільшує її [2, с. 81–85].

Зокрема, основою тропу, як зазначала Г. Петрова, що лежить зіставлення двох понять, які представляються нам близькими в будь-якому відношенні. Троп може бути застосований у разі, тільки якщо в значеннях двох слів, що вживаються разом, є якийсь ознака [13].

Не можливо залишити поза увагою той факт, що дефініція «реклама» досліджувалася в аспекті аналізу мови реклами Асташева Е. [1], Бернадська Ю. [2], Гальперин І. [3], Дедюхин А. [4], Кохтев Н. [10], Кутуза Н. [12] та інші. Проблема лінгвістичних особливостей жанру реклами розглядається у роботах Петрова Г. [15], Солошенко А. [19], Теркулова Д. [20] та інші. Проте, проблема перекладу англійської мовної реклами продовжує залишатися актуальною.

3. Аналіз проблемного питання

Найчастішими у використанні засобів виразності в рекламних текстах: метафори, гіперболи, епітети, порівняння, уособлення, і деякі інші мовні звороти.

Епітети – це слова, що підкреслюють характерне властивість або якість будь-якого предмета або явища

Порівняння – «зіставлення двох явищ з тим, щоб пояснити одне з них за допомогою іншого

Гіпербола – образний вислів, перебільшують певні якості будь-якого предмета або явища

Метафора – слово або вираз, яке вживається в переносному значенні на основі подібності в будь-якому відношенні двох предметів або явищ

Рис. 1. Найбільш використовувані та ефективні тропи, що зустрічаються в сучасній рекламі

Зокрема, рекламодавці використовують епітети для того, щоб надати рекламованого товару позитивну оцінку. Це і є основна задача в рекламі. Епітети повинні змушувати побачити продукт, відчутти його запах, вони заповнюють недолік зорового ряду в даному каналі комунікації, а також відсутність прямого контакту з покупцями [12].

Початковий етап структурування тропів розпочинається із створення порівнянь. У деяких випадках порівняння використовуються для пояснення невідомого чимось відомим. Але в рекламі порівняння більше використовуються для досягнення оригінального звучання [5, с. 168].

У сучасній рекламній мові за допомогою гіперболи створюється більш чіткий рекламний образ який запам'ятався рекламний образ [5, с. 138].

Серед найпоширеніших тропів, який трапляється у рекламному тексті є метафора, так як вона дає можливість застосовувати приховане порівняння по відношенню практично будь-яких властивостей і якостей.

У рекламному мовленні метафора також має свої певні функції: є матеріалом для ілюстрації щодо думки, ідеї. Специфіка людської пам'яті в тому, що ідея в формі метафори запам'ятовується швидше, ніж при сухому раціональному викладі; служить підказкою рішення

(сюжет може наштотувати на потрібну думку) або спонуканням до дії; породжує нові ідеї і підсилює внутрішню мотивацію.

Впливаючи побічно, здебільшого «в обхід свідомості», метафора зменшує критичність споживача по відношенню до реклами: важко противитися власним думкам або асоціаціям [8].

Певний інтерес становлять також дослідження Е. Асташева про те, що стиль є одним із різновидів мови, яка наділена емоційно-оціночними властивостями і пов'язана з певними сферами вживання в мові [1].

У сучасних розвинених національних мовах існують такі значення: нейтральний, більш «високий», книжковий, більш «низький», розмовний, функціональний і нормативний.

Зокрема, О. Денисенко зазначає, що аксіологічний стиль може бути високим (мова од, трагедій та ін.), низьким (мова анекдотів і комедій, в яких не виключено використання просторічних або розмовних одиниць) і середнім (нейтральні загальнолітературні слова). Аксіологічний аспект реклами охарактеризувати досить важко, але в основному, в залежності від мети і завдань рекламного повідомлення, середній стиль з використанням елементів високого і низького стилів [5].

Також науковець зазначає, що функціональний аспект передбачає розподіл на офіційно-діловий, науковий, публіцистичний, художній та розмовний стилі. Для реклами рекламі використовують в основному художній і розмовний стилі (з використанням мовних засобів інших стилів). Мова рекламного повідомлення повинна бути наближена до усного розмовного (повсякденного) мовлення, тому в рекламі часто можуть використовуватися різні розмовні конструкції: побутова лексика, емоційно-експресивна лексика (частки, вигуки), вступне слово, фразеологізми та ін. [5].

Проте, мова рекламного повідомлення безпосередньо залежить від аудиторії на яку спрямований текст. З одного боку, реклама повинна бути унікальною, щоб привернути увагу споживача. З іншого призначена для типового представника цільової аудиторії, якого безпосередньо цікавить не мовна винахідливість творців рекламного тексту, а конкретна індивідуальна вигода від товару або послуги [5].

Після створення тексту слід переконатися, що важливою складовою реклами є товар і спосіб його застосування, а не творче виконання. В основі створення реклами лежать різні мовні засоби, відмінні від традиційних жанрів публіцистики.

Виділяють три типи жанрів, використовуваних при створенні рекламного тексту: інформаційний, аналітичний та публіцистичний.

Реклама завжди спрямована на споживчу аудиторію, групу людей, що користуються тим або іншим каналом комунікації. Ефективна рекламна діяльність передбачає виділення цільової аудиторії, яку можна визначити як сукупність потенційних або існуючих споживачів, які приймають купівельні рішення або надають на них вплив. Така аудиторія знаходиться в будь-якій з шести стадій купівельної готовності: поінформованість, знання, прихильність, перевагу, переконаність, здійснення покупки. Ефективність просування товару / послуги залежить від того, на якій стадії купівельної готовності і стадії життєвого циклу щодо використання.

Зокрема, Н. Кохтев зазначає, що якщо в якості критерію обрати цільову аудиторію, то всю рекламу можна розділити на споживчу і бізнес-рекламу; критерій «функції і цілі» дає нам систему «товарна і нетоварна (інституційна)-комерційна і некомерційна-реклама з розрахунку на прямі і непрямі дії аудиторії»; «охоплення географічних областей»: «місцева-регіональна-загальнонаціональна-міжнародна реклама»; «поширення в ЗМІ»: «газетна-журнальна-електронна (теле-, радіо- і інтернет-реклама)»; «характер інформації»: «інформативна-повідомлююча-нагадуюча реклама» [9].

Реклама має кілька видів і ділиться на дві частини: За класифікацією К. Райс ми можемо сказати, що тексти реклами відносяться до оперативних текстам. Вони «створюються одним або декількома авторами і присвячені одній певній темі [1].

В. Кеворков зазначає, що світ креолізованих текстів надзвичайно різноманітний. Він охоплює тексти газетно-публіцистичні, науково-технічні, тексти інструкції, ілюстровані художні тексти, тексти реклами, афіші, комікси та ін. Роль креолізованих текстів стрімко зростає в міру «ескалазації зображення», що знаменує собою якісно новий процес розвитку мовної комунікації, що відповідає потребам сучасного суспільства [8].

Суттєвим для нас є твердження Д. Теркулової, про те, що цілісність креолізованого тексту задається когнітивною установкою адресанта (автора тексту), єдиною темою, розкривається вербальними, іконічними та іншими пара лінгвістичними засобами [18].

Можливості підключення вербального та іконічного компонентів знаходиться в семантичних зв'язках, що існують між ними: між вербальними та іконічними знаками існує пряма денотативна співвіднесеність: знаки обох кодів позначають одні й ті ж предмети об'єктивного світу; між вербальними та іконічними знаками існує опосередкована денотативна співвіднесеність, при якій знаки обох кодів позначають різні предмети об'єктивного світу та пов'язані між собою [18].

Заслужують на увагу наукові узагальнення Е. Асташевої про те, що вербальні та пов'язані з ними безпосередньо в семантичному відношенні іконічні елементи можуть розташовуватися поблизу один від одного в одному візуальному полі (знаходиться на одному паперовому аркуші) або розміщуватися дистатно один від одного в різних візуальних полях [1].

Як вважає науковець, креалізований текст принципово не відрізняється від гомогенного вербального тесту, йому притаманні ті ж текстові категорії цілісність, зв'язність, модальність, темпоральність, локативність [1].

До основних функцій зображення в тексті можна віднести: аттрактивну (полягає в призначенні зображення привертати увагу адресата, брати участь в організації візуального сприйняття тексту (зображення притягує увагу адресата, і змушує звернути увагу), інформаційну (призначення зображення полягає в передачі певної інформації), експресивну (полягає у впливі на емоції і почуття адресата), естетичну (зображення полягає в тому, щоб в наочних, чуттєво сприймаються образах реалізувати художній сенс автора зображення, впливати на естетичні почуття адресата).

Таким чином, рекламний текст являє собою приклад максимально ефективного використання мовних засобів, тобто: максимум інформації при мінімумі слів.

Розглядаючи рекламні тексти, звертаємо увагу на основу: стислість, лаконічність виразу і виразність, об'єм інформації. Щодо тривіальної реклами, то у ній конструювання тексту зводиться до спрощення граматичних структур і кліше-штампів при загальній повторюваності та обмеженні лексики. Однак найбільш дієві рекламні тексти будуються на набагато більш складних, ніж це часом здається, принципах. Творці текстів в цьому випадку уникають прямого опису предмета реклами,

його властивостей, характеристик і переваг. Стиль реклами багатопаровий, поєднує в собі риси публіцистичного, наукового, науково-популярного, почасти розмовного та ділового стилів. Таке поєднання впливає з самої природи реклами, з її основних функцій (повідомлення і впливу).

Маючи на меті інтенсивний концентрований вплив, мова реклами постійно вимагає оновлення, так як виражальні засоби зношуються, швидко поширюючись, починають відтворюватися механічно. Як результат: стирається образність, а значить, знижується переконливість реклами. Реклама використовує багатий спектр засобів виразності на всіх мовних рівнях. Нерідко в рекламі використовуються тропи. Найбільш поширені види тропів: алегорія, гіпербола, іронія, метафора, метонімія, уособлення, перифраза, синекдоха, порівняння, епітет. Не менш виразні і фразеологічні обороти [11, с. 107–114].

Отже, поняття «слоган» в міжнародній рекламній практиці зводиться до того, що слоган – це рекламна фраза, в стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію і входить в усі повідомлення в рамках рекламної кампанії [4]. Слоган несе велике функціональне навантаження. Він, в тій чи іншій ступеня, загострює увагу на головному рекламному аргументі, крім того, він надає рекламному тексту завершеність. Зокрема, слогани автоконцернів відносяться до так званих «товарних слоганів».

Н. Кохтев визначає товарний слоган як слогани, які спрямовані на якнайшвидше збільшення продажу, а, отже, частіше апелюють до унікальної торгової пропозиції продукту, тому частіше несуть в собі елементи мовної гри [9]. Реклама доводить до свідомості потенційних споживачів найбільш важливу інформацію і факти про підприємства і їх продуктах.

Таким чином, слоган є невід'ємною частиною будь-якої реклами, ці слова містять в собі основну ідею і відображають образ і характеристику товарів і послуг. Важливим плюсом слоганів є те, що вони можуть привернути увагу і виділити рекламне повідомлення з маси непримітних фраз. Крім того, заголовки і слогани читають в п'ять разів більше, ніж основний текст.

Д. Теркулова акцентує увагу на тому, що слоган можна розглядати як короткий, виражене одним пропозицією зміст рекламної кампа-

нії. Саме тому традиційне місце слогана – в кінці рекламного повідомлення. Він підводить підсумок усьому сказаному та показаному в рекламі. він підказує споживачеві правильний висновок, який той повинен зробити з реклами [18].

I. Імшинецька ділить слогани на сфери застосування: слогани широкого застосування (повинні бути універсальні та однаковою мірою ефектно виглядати і впливати, не дивлячись на формат) – розроблені для тривалих рекламних кампаній, які включають безліч різних форм рекламного впливу (телебачення, радіо, зовнішня і друкована реклама), слогани вузького застосування (сильно залежать від зображення і без нього практично не можуть існувати, тому існують тільки в друкованій формі) – розраховані на набагато менший діапазон впливу і термін дії. В основному це або зовнішня реклама або реклама на радіо.

Також слогани можна класифікувати за типом рекламованого продукту. Товари можуть бути можуть бути раціональними і емоційними. Практично всі високотехнологічні товари відносяться до першої групи [7].

T. Доброслонська виділяє свою класифікацію: за тривалістю використання рекламні слогани діляться на стратегічні і тактичні. Перші розраховані на довгий термін або навіть на весь час, до тих пір, поки існує бренд. У свою чергу тактичні слогани пов'язані з сезонними змінами: розпродажі, нові колекції, виставки [6].

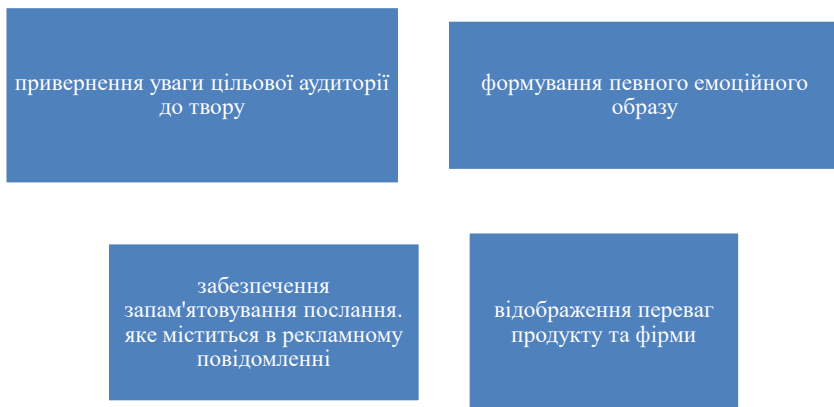


Рис. 2. Функції рекламного слогана

Отже, рекламний слоган – це коротка фраза і ємна фраза, яка в стислому вигляді передає рекламне повідомлення і демонструє товари або послуги кампанії.

Слід зазначити те, що з плином часом слогани стали коротшими, простішими і лаконічними. На сьогоднішній день неможливо уявити сучасний світ без реклами. Вона оточує нас скрізь: вдома, коли ми дивимося телевізор, слухаємо радіо, сидимо в Інтернеті, на вулиці у вигляді афіш та стендів, в газетах, журналах і навіть книгах, які ми читаємо. Життя сучасної людини безпосередньо пов'язане із засобами масової інформації та, зокрема, з рекламою. Вона не тільки сприяє просуванню товарів на міжнародному ринку, але і відображає стан культури країн, образ і стиль життя людей.

Зазначимо, що сприймають рекламу не усі, а саме та цільова аудиторія, якій адресовано рекламне повідомлення. Мало звернути увагу потенційного споживача на самий слоган, важливо зуміти зв'язати в його свідомість слогана та рекламованого продукту.

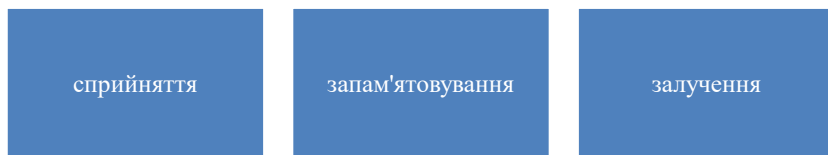


Рис. 3. Етапи роботи слогана

На особливості сприйняття певної цільової групи впливають наступні фактори: стереотипи цільової аудиторії саме щодо продукту, що просувається об'єкта (суб'єкта). Якщо слоган (або все рекламне звернення) потрапляє в негативний стереотип, що не скоректований, комунікація з самого початку приречена на провал. потреби цільової аудиторії. Слід запропонувати спосіб задоволення потреб за допомогою рекламованого об'єкта.

Щодо запам'ятовування, то передбачається, що слоган не просто один раз сформує у свідомості споживача певний образ, а й закріпить його в пам'яті. Найбільш ефективним вирішенням проблеми запам'ятовування є повторення, тобто споживач повинен якомога частіше бачити і чути слоган [8]. Однак, якщо компанія знаходиться на ринку

вже давно, вона може дозволити собі слоган, який не містить ім'я бренду або своє власне [1].

Залучення виступає найбільш складним етапом. Він більшою мірою, ніж попередні два, вимагає звернення до підсвідомості. Тут важливо не просто викликати позитивні емоції, а сформуванати той чи інший мотив, в залежності від мети рекламної компанії. Залучення через слоган означає, що споживач усвідомлює, що слоган звернений саме до нього і починає зараховувати себе до цільової аудиторії компанії, навіть якщо раніше він до неї не належав. Сприяють залученню використання займенника «ми», пряме звернення «ти», присвійні займенники «твій», «ваш» [1].

Основним критерієм розуміння характерних рис рекламної підмови є здатність правильно сприймати і адекватно оцінювати рекламні тексти і назви торгових марок.

Л. Латишев виділяє такі основні концепції еквівалентності, які використовуються при перекладі: к нормативно-змістовної відповідності, коли еквівалентність є баланс точної передачі елементів змісту вихідного тексту, з дотриманням норм переводить мови. Для рекламних текстів нормативність мовних засобів, звичайно, бажана, але не є над завданням. Тому, чим повно цінніше переклад передає емоційний посил, закладений творцем реклами в текст, тим якіснішим його можна вважати; формальної відповідності, коли передається все, що піддається передачі, аж до структури вихідного тексту. Цей принцип можна застосувати тільки для транскрибування або транслітерації назв торгових марок і країн, але не для цілісного перекладу слоганів [3].

Ю. Найда пропонує встановлювати еквівалентність не шляхом порівняння тексту оригіналу і тексту перекладу, а шляхом порівняння

вичерпна передача
сміслового змісту тексту

передача змісту рівноцінними
(тобто виконують функцію,
аналогічну виразною функції
мовних засобів першотвору)
засобами

Рис. 4. Якісті перекладу

реакції одержувача вихідного тексту на рідній мові і реакції одержувача того ж тексту через перекладача, тобто на мові перекладу. Якщо ці реакції в інтелектуальному і емоційному плані збігаються, значить, переклад еквівалентний оригіналу. Під еквівалентністю реакцій розуміється їх схожість, а не тотожність [3].

Більшість рекламних слоганів можна перевести на українську мову використовуючи наступні перекладацькі трансформації: перекладати духовність у контексті рекламного повідомлення, а не просто слова. Тільки в цьому випадку реклама буде ефективно виконувати свою роль мови спілкування виробника зі своєю цільовою аудиторією [5].

Проаналізувавши теоретичний матеріал, можна зробити висновок про те, що проблема вивчення як текстів в цілому, так і їх типів і жанрово стилістичних характеристик зокрема, є досить актуальною, особливо в аспекті перекладу.

4. Лінгвістична своєрідність текстів англомовних автомобільних сайтів

Для того, щоб позначити лінгвістичне своєрідність текстів англomовних автомобільних сайтів ми провели стилістичний аналіз на основі автентичних текстів. Як ми вже зазначали, реклама користується широким спектром засобів виразності на всіх мовних рівнях. Нерідко в рекламі використовуються тропи: гіпербола, метафора, уособлення, порівняння, епітет.

Ю. Бернадська виділяє кілька стильових принципів, яким повинен відповідати рекламний текст: стислість, конкретність і точність, логічність, переконливість, простота і зрозумілість, оригінальність, виразність, відповідність товару.

Виділяються три типи товарів – дорогі, повсякденні і престижні. Стиль написання повинен відповідати товару і тому образу, який рекламодавець хоче надати товару: утилітарний, інтелектуальний, оригінальний, академічний тощо [2].

Отже, рекламний інтернет текст має достатком стилістичних засобів або тропів. Виділимо часто уживані та підтвердимо наше дослідження прикладами.

Метафори (у рекламі метафора найчастіше покликана дати предмету або явищу більш привабливий вигляд за допомогою вживання слів

або виразів у переносному значенні на основі аналогії, подібності або порівняння):

Born to perform [Jaguar];

Power, Beauty and Soul [Aston Martin];

Engineered to move the human spirit [Mercedes-Benz];

its DNA echoing the iconic DB GT models of its lineage [Aston Martin].

Уособлення (перенесення властивостей і ознак одухотворених предметів на неживі):

Unleash a Jaguar [Jaguar];

Mut als Antrieb [Porsche];

See the USA ... in your Chevrolet [Chevrolet];

Every Jaguar can do [Jaguar];

The Heartbeat of America [Cadillac].

Епітети (образне визначення), наприклад:

The Life is Sport. We are the Utility [Ford],

Ford. Feel the difference [Ford]

Drive mountains like plains [Subaru];

Mitten im Sport [Porsche].

У даних прикладах епітети надають слоганів оціночне забарвлення, тобто виражається прикметником, та впливають на виразність і насиченість вимови.

Еліпс (полягає в опущенні деяких структурних елементів в рамках висловлювання):

Ungezähmt [Mercedes-Benz],

Fasterpiece [BMW];

Aerodynamite [BMW];

Small but tough. Polo [Volkswagen].

Гіперболи (перебільшення), наприклад:

A whole lot to love [Subaru];

The Aston Martin DB9 GT is the most elegant expression of a sports grand tourer ... [Aston Martin].

Звертаючись до даного стилістичного прийому, рекламісти апелюють до людської свідомості, якій здавна притаманне мислити гіперболою [11].

Односкладні речення з одним головним членом тільки присудком або тільки підметом). Даний вид стилістичного прийому є одним з найбільш уживаних:

Chevrolet. An American Revolution [Chevrolet];

Creating a Higher Standard [Cadillac];

Drool sideways [Subaru];

Love where it takes you [Subaru];

Tradition. Zukunft [Porsche].

У даних слоганах відсутній той чи інший головний член пропозиції. Такі перепустки не істотні для сенсу виразу, а навпаки полегшують текст, і тим самим благотворно впливають на його запам'ятання.

Парцеляції (навмисне розчленування зв'язаного тексту на кілька самостійних відрізків). Такий поділ надає ритмічність тексту, наприклад:

Ford. Designed for living Engineered to last [Ford];

Subaru. Think. Feel. Drive [Subaru];

It's not just a sedan. It's a Subaru [Subaru].

Паралельні конструкції (це синтаксичні конструкції, близькі за значенням, але виражені різними синтаксичними одиницями), наприклад:

Do not dream it. Drive it! [Jaguar];

Talks inside. Shouts outside [Ford].

Риторичне питання (питання, яке не потребує відповіді), наприклад:

Have you driven a Ford lately? [Ford].

Сарказм (насмішка, яка може відкриватися позитивним судженням, але в цілому завжди містить негативне забарвлення і вказує на недолік людини, предмета або явища), наприклад:

The Penalty of Leadership [Cadillac].

Рима (використовується в текстах для того, щоб впливати на реципієнта шляхом легкого запам'ятовування слогана того чи іншого виробника, щоб в подальшому він скористався їхніми послугами), наприклад:

For your every action, an immediate reaction [Subaru];

Eye it – try it – buy it! [Chevrolet];

Everything We Do is Driven By You [Ford].

Інверсія (перестановка слів або словосполучень (як явище граматики або як стилістичний прийом), наприклад:

More than a car, it's a Subaru [Subaru]

Отже, у процесі аналітичного дослідження ми виявили, що найбільш часто вживаними є метафоричні слогани.

5. Методологія опитування

Опитування проводиться на основі порівняння даних опитуваних респондентів (студенти 2 курсу КЗВО «Луцький педагогічний коледж. Волинської області», та 2 курсу Волинського національного університету імені Лесі Українки) щодо впливу рекламних слоганів на споживача, як популярності так і бренду.

У процесі аналізу відповідей на перше запитання «Чи дає реклама повну інформацію про бренд?» ми виявили, що респонденти знають бренд. Та не повністю володіють інформацією про цю кампанію. Хоча зазначають, що у першу чергу звертають увагу на рекламні слогани.

Розмірковуючи над другим запитанням «Чи усі рекламні слогани ефективно вирішують очікування маркетологів?» респонденти зазначають, що стратегія бренду стосується ідентифікації де ти знаходишся і куди прямуєш. Кожне гасло виступає інструментом позиціонування бренду, тому вони краще запам'ятовуються.

Щодо важливості рекламних слоганів, то звичайно усі підкреслили, що у сучасному глобальному інтернетному просторі без реклами фактично не обходиться кожна людина.

Висвітлюючи «У чому сутність основних принципів розробки ефективних рекламних слоганів?» респонденти зазначали серйозні

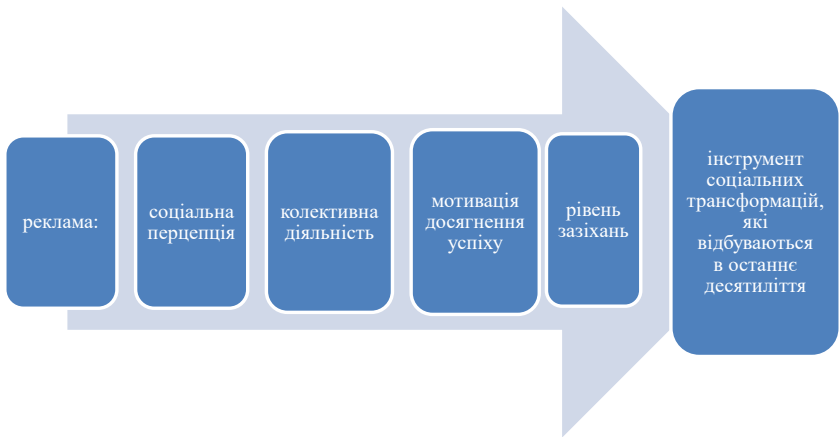


Рис. 5. Сутнісна характеристика реклами

проблеми гасел, оскільки вони змушують споживачів більше обробляти отриману інформацію швидко і глибоко, щоб щоденно надавати людині навантаження комерційних повідомлень. В процесі такого тиску, ми на емоційному рівні купуємо рекламовані і дорогі дрібнички які можуть бути неякісними.

Опитування охоплювало і родину студентів, що дало змогу порівняти ці варіанти відповідей на запитання опитування. Результати опитування показали, що молодші респонденти сприймали англомовні рекламні слогани для вибору щодо переваг товару та його бренду. Однак старше покоління, швидше за все, керувалося економією та перевіреними брендами. Реклама для них виступає само показом і не заслуговує на довіру, але несе імпульс для подальшого вивчення.

6. Знахідки

Порівнюючи міркування студентів до і після експерименту, ми звернули увагу на те, що респонденти звертали увагу на те, чи в рекламі відносно велика кількість фактів, аргументів, посилянь, цитат, поданих за допомогою ілюстрацій або без них. Сприймаючи таку рекламу, проводили ретельну обробку інформації, формуючи при цьому свідоме до неї ставлення. У процесі свого дослідження виявили лінгвістичні класифікації: фонетичний рівень, лексичний рівень, граматичний рівень, та стилістичний рівень. Зазначали, що екстралінгвістичні включають в себе аудіальний рівень, візуальний рівень, прецедентність та інтертекстуальність.

Таким чином, оскільки молоде покоління піддається ефективності впливу рекламних слоганів тому сучасні рекламні композиції враховують особливості цієї аудиторії. На що націлюють свій дохід, ексклюзивність, ціннові варіації. Щодо старших респондентів, то вони продемонстрували перевірену часом ощадливість і скрупульозний підхід до ціннових стратегій рекламних слоганів. Таким чином, експериментальне дослідження показало різновекторну особливість ставлення респондентів до рекламних слоганів.

7. Висновки

В ході аналізу було виявлено, що структура текстів англомовних, версій сайтів підпорядковується єдиним правилам і не має видимих

відмінностей. Також були виявлені основні структурні елементи, згідно з якими текст і супроводжуючі його графічні елементи і гіперпосилання розташовуються на інтернет сторінці.

Були розглянуті та зіставлені лексико-граматичні тексти сайтів англійських автомобільних компаній.

Проаналізувавши весь матеріал, можна зробити висновок, що в цілому структурна побудова текстів інтернет сайтів не залежить від того, на якій мові створений сайт, оскільки, композиція тексту підпорядковується загальним правилам.

Адекватність при перекладі рекламних слоганів досягалася не тільки за рахунок використання перекладацьких трансформацій, але і за рахунок визначення мети створення тексту.

Для досягнення адекватного перекладу були використані наступні перекладацькі трансформації: лексичні: калькування, транслітерація; граматичні: генералізація, конкретизація, модуляція; лексико-граматичні: нульова трансформація,

Список літератури:

1. Асташева Е. Потенціал телевізійного рекламного дискурсу. *Вісник МДПУ*. Новосибірськ : Видавництво Новосибірського Державного Педагогічного Університету, 2003. С. 656.
2. Бернадська Ю. Текст в рекламе : учеб. пособ. для ст-в вузов. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. С. 288.
3. Гальперин И. Текст как объект лингвистического исследования [4-е изд.] Москва : Ком Книга, 2006. С. 144.
4. Дедюхин А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) : дисс. на соискание ученой степени к. филол. н. : спец. 10.02.19 теория языка. Краснодар, 2006. С. 152.
5. Денисенко О. Реалізація перекладацьких трансформацій під час перекладу рекламних слоганів. 2012. № 11-12. С. 150.
6. Добросклонская Т. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Москва: Флинта-Наука, 2008. С. 203.
7. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. Москва : РИП-Холдинг, 2012. С. 172.
8. Кеворков В. Слоган: фундамент рекламной кампании. *Рекламные технологии* : [сб. научн. трудов]. 2000. № 5. С. 5–7.
9. Хохтев Н. Стилистика рекламы : [учеб.-метод. пособ. для студентов фак. и отд-ний журналистики гос. ун-тов]. Москва : Изд-во МГУ, 1991. С. 91.
10. Комиссаров В. Современное переводоведение. Москва : Изд-во «ЭТС», 2000. 424 (123) с.

11. Кутуза Н. Прийоми мовної гри як мнемонічні техніки та ай-стопери рекламного тексту. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : [зб. статей]. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. С. 107–114.
12. Михненко О. Про деякі лінгвістичні особливості рекламних текстів (на матеріалі зовнішньої реклами м. Дніпропетровська). *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету ім. В. Винниченка. Серія «Філологічні науки (мовознавство)»* : 2 ч. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка. 2012. № 105(2). С. 238–239.
13. Петрова Г. Прояв сугестивної функції метафори в рекламі. *Науковий блог НаУ «Острозька Академія»*. 2013. URL: <http://www.naub.oa.edu.ua/2013/proyav-suhestyvnoji-funktsijimetafory-v-reklamii/42>
14. Ромат Є. Реклама. СПб. : Питер, 2001. 271 с.
15. Словник української мови (1970–1980) : в 11 т. / [за ред. І.К. Білодіда]. Київ : Наук. думка. Т. 10. 540 с.
16. Сучасний словник іншомовних слів [уклад. Нечволод Л.І.]. Харків : ТОРСІНГ ПЛЮС, 2007. 768 с.
17. Солошенко А. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». 1990. 43 с.
18. Теркулова Д. Лингвостилистические и коммуникативно- прагматические особенности английского рекламного текста: автореферат дисс. на соискание учен. степени к. філол. н. : спец. 10.02.04 германские языки. 2004. 24 с.

References:

1. Astasheva E. (2003) Potential televiziinoho reklamnoho dyskursu. *Visnyk MDPU*. Novosybirsk: Vydavnytstvo Novosybirskoho Derzhavnoho Pedahohichnoho Universytetu, 656.
2. Bernadska Yu. (2009) *Tekst v reklame: ucheb. posob. dlia st-v vuzov*. Moskva: YuNYTY-DANA, 288 p.
3. Halperyn Y. (2006) *Tekst kak obekt lynchvystycheskoho yssledovanyia* [4-e yzd.]. Moskva: Kom Knyha, 144.
4. Dediukhyn A. (2006) *Modely orhanyzatsyy verbalnoi y vyzualnoi ynformatsyy v tekste reklamy (na materyale anhlyiskykh y ruskykh tekstov reklamy avtomobylei): dyss. na soyskanye uchenoi stepeny k. fylol. n.: spets. 10.02.19 teoryia yazyka*. Krasnodar, 152 p.
5. Denysenko O. (2012) *Realizatsiia perekladatskykh transformatsii pid chas perekladu reklamnykh slohaniv*, no. 11-12, 150 p.
6. Dobrosklonskaia T. (2008) *Medyalynhvystyka: systemnyi podkhod k yzucheniyu yazyka SMY*. Moskva: Flynta-Nauka, 203 p.
7. Ymshynetskaia Y. (2012) *Kreatyv v reklame*. Moskva: RYP-Kholdynh, 172 p.
8. Kevorkov V. (2000) *Slohan: fundament reklamnoi kampanyu. Reklamnye tekhnolohyy: [sb. nauchn. trudov]*, no. 5, pp. 5–7.

9. Kokhtev N. (1991) *Stylystyka reklamy: [ucheb.-metod. posob. dlia studentov fak. y otd.-nyi zhurnalistyky hos. un.-tov]*. Moskva: Yzd-vo MHU, 91 p.
10. Komyssarov V. (2000) *Sovremennoe perevodovedenye*. Moskva: Yzd-vo «ETS», 424 (123) p.
11. Kutuza N. (2015) *Pryiomy movnoi hry yak mnemonichni tekhniky ta ai-stopery reklamnoho tekstu. Reklamnyi ta PR-dyskurs: aspekty vplyvu: [zb. statei]*. Kyiv: Vydavnychiy dim Dmytra Buraho, pp. 107–114.
12. Mykhnenko O. (2012) *Pro deiaki linhvistychni osoblyvosti reklamnykh tekstiv (na materialakh zovnishnoi reklamy m. Dnipropetrovska)*. *Naukovi zapysky Kirovohradskoho derzhavnogo pedahohichnoho universytetu im. V. Vynnychenka. Seriya «Filolohichni nauky (movoznavstvo)»*: 2 ch. Kirovohrad: RVV KDPU im. V. Vynnychenka, no. 105(2), pp. 238–239.
13. Petrova H. (2013) *Pro iav suhestyvnoi funktsii metafory v reklamakh [Elektronnyi resurs]*. *Naukovyi blog NaU «Ostrozka Akademiia»*. Retrieved from: <http://www.naub.oa.edu.ua/2013/proyav-suhestyvnoji-funktsijmetafory-v-reklamakh/42>
14. Romat Ye. (2001) *Reklama*. SPb.: Pyter, 271 p.
15. *Slovnyk ukrainskoi movy (1970–1980): v 11 t. / [za red. I.K. Bilodida]*. Kyiv: Nauk. Dumka, T. 10, 540 p.
16. *Suchasnyi slovnyk inshomovnykh sliv (2007)* [uklad. Nechvolod L.I.]. Kharkiv: TORSINH PLIU S, 768 p.
17. Soloshenko A. (1990) *Komunikatyvno-prahmatychni aspekty reklamnoho slohanu v mezhakh modeli reklamnoho vplyvu (na materialakh amerykanskoi pobutovoi reklamy): avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk: spets. 10.02.04 «Hermanski movy»*. 43 p.
18. Terkulova D. (2004) *Lynhvostylystycheskye y kommunykativno-prahmatycheskye osobennosti anhliskoho reklamnoho teksta: avtoreferat dys. na soyskanye uchen. stepeny k. fylol. n.: spets. 10.02.04 hermanskye yazyky*. 24 p.