

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Факультет іноземної філології
Кафедра англійської мови

Дипломна робота
магістра

з теми: **«АНГЛОМОВНА РЕКЛАМА КОШТОВНОСТЕЙ:
СТРУКТУРНІ ТА СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ»**

Виконала: студентка 1 курсу,
групи Ang1-M22z
спеціальності 014 Середня освіта
(Мова і література (англійська))
Кушнір Олена Михайлівна

Керівник: **Мітроусова Т.В.**,
кандидат філологічних наук

Рецензент: **Мітроусова Т.В.**,
кандидат філологічних наук

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ.....	12
1.1. Лінгвостилістична сутність реклами та її культурологічні особливості.....	12
1.2. Реклама як комунікація.....	17
1.3. Рекламний слоган як один із основних структурних елементів англомовного рекламного тексту.....	25
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ.....	30
2.1. Аналіз стилістичних ознак англомовних рекламних слоганів коштовностей.....	30
2.2. Семантичні особливості рекламних слоганів.....	38
РОЗДІЛ 3. ПРИЙОМИ І ЗАСОБИ ТРАНСКРЕАЦІЇ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ.....	46
3.1. Специфіка відтворення англомовних рекламних текстів українською мовою.....	46
3.2. Лексико-граматичні трансформації задіяні при перекладі рекламних слоганів.....	50
3.3. Труднощі і типові помилки при перекладі англомовного рекламного тексту.....	52
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

РС – рекламний слоган;

ЗЕ – засоби експресивізації.

PR - (від англ. *public relations*) — зв'язки з громадськістю, «піар»

ВСТУП

Найважливішим складником рекламного тексту є слоган. Рекламний слоган (далі - РС) передає головну думку реклами, він займає домінуючу позицію в будові рекламного тексту та реалізує головний меседж рекламної концепції. Це коротка і влучна фраза, яка має на меті посилити імідж бренду будь-якої компанії. Його використовують, щоб допомогти користувачам запам'ятати продукт, компанію, бренд. За допомогою висловлювання передбачається передати цінність продукту, який рекламується, або навіть - цінність самого бренду, але сфокусовану в дотепний або простий спосіб, щоб сприяти його запам'ятовуванню. Все це досягається завдяки використанню мнемонічних правил. Цікаво відзначити, що, незважаючи на те, що використання та підходи до РС змінювалися з плином часу, цей елемент завжди був присутній у рекламному секторі. Цілі слогану можна узагальнити наступним чином:

1. Посилення іміджу бренду;
2. Вплив на споживача: закарбовується в його пам'яті;
3. Презентація переваг, які пропонує продукт або послуга;
4. Покращення впізнаваності;
5. Залучення потенційних споживачів або клієнтів;
6. Передача цінностей і філософії бренду;

Особливості слогану:

1. Довжина: вони короткі;
2. Зрозумілість: Вони легко запам'ятовуються;
3. Вони демонструють вигоду або вказують на дію;
4. Ексклюзивність: ідентифікують і виділяють бренд;
5. Вони передають позитивні почуття.

Cabre Castelví, у своїх напрацюваннях зазначає, що рекламні тексти містять лінгвістичні особливості на кожному рівні граматики: графічно-фонологічні, морфо-синтаксичні та лексико-семантичні, включаючи лексичний

вибір, наявність і відсутність конкретних одиниць і структур, а також використання різноманітних кодів. У цьому сенсі вони зазвичай демонструють певні лінгвістичні моделі та одиниці, такі як іноземні слова, що трансформуються в складні групи іменників, в прикметники у формах премодифікації іменників, дієслова в наказовому способі теперішнього часу, неологізми, запозичення аббревіатури, іменники утворені від дієслів та короткі речення.

Англійська мова має багато спеціалізованих морфо-синтаксичних та лексико-семантичних особливостей. Щодо синтаксису рекламного дискурсу, Sager зазначає, що "у всьому діапазоні технічної літератури - включаючи рекламні, науково-популярні та торгові журнали - можна спостерігати, що майже будь-який з синтаксичних засобів, доступних у загальноприйнятій англійській мові, матиме місце".

Що стосується використання різних кодів, то в конкретних текстах зазвичай зустрічаються вербальні та невербальні коди, наприклад, зображення тощо. Таке поєднання кодів рідко зустрічається в загальних текстах. Крім того, як зазначають Sager та ін. (2), "Можна сказати, що лінгвістична комунікація, яка покладається головним чином на соціальне та емоційне використання мови, важко, якщо не неможливо, представити у нелінгвістичному коді". Однак рекламна англійська мова включає в себе соціальне та емоційне використання мови в багатьох образах, які вона використовує.

З прагматичної точки зору, мова, що використовується, для конкретних цілей - це мова, яка демонструє дуже специфічні особливості, що визначаються елементами її комунікативного контексту: учасниками (адресантом і адресатом), комунікативними обставинами і метою. Ці елементи зазвичай проявляються в дискурсивній модальності, яка найчастіше характеризує спеціалізовані тексти, тобто в інформативній дискурсивній модальності. Проте деякі вчені стверджують, що в спеціалізованому дискурсі існують й інші важливі дискурсивні модальності, наприклад, переконання. Дійсно, хоча переконання здебільшого ігнорується в різновидах фахового дискурсу, є підстави

підозрювати, що воно є важливою дискурсивною модальністю, що характеризує фаховий дискурс.

Такі теорії, як теорія релевантності Review of Sperber & Wilson, Speech Act Theory (Austin, 1962) та Theory of reception (Eko, 1984), розглядають роль учасників у різних типах переконуючих дискурсів.

Теорія релевантності сьогодні вважається однією з найвпливовіших моделей у сфері прагматики. Як і модель Grice (1975), теорія релевантності наголошує на тому, що існує різниця між тим, що ми говоримо, і тим, що ми маємо на увазі, між абстрактними семантичними реченнями і конкретними інтерпретаціями висловлювань та висловлювань у контексті, тобто між тим, що ми говоримо, і тим, що ми маємо на увазі. У цьому сенсі відмінність між інформативним наміром і комунікативним наміром має вирішальне значення для характеристики прихованої комунікації (Tanaka, 1994).

Поняття прихованої комунікації працює в рамках теорії релевантності, і різні вчені висунули ідею, що рекламний дискурс є типовим прикладом "прихованої комунікації" (Dyer, 1982; Tanaka, 1982). Tanaka визначив приховану комунікацію як "випадок комунікації, де наміри мовця полягають у тому, щоб змінити когнітивне середовище слухача, тобто зробити набір припущень більш очевидним для нього/неї, не роблячи цей намір взаємно очевидним". На думку Tanaka «Рекламодавець вдається до прихованої комунікації з двох основних причин: спробувати змусити адресата забути, що рекламодавець намагається щось продати і уникати відповідальності за соціальні наслідки певних наслідків, що виникають з реклами.

Можна стверджувати, що основними функціями мови для конкретних цілей є функція інформування. З функціональної точки зору, рекламу, здається краще представити як нерозривні функції тексту, що коливаються між "інформуванням" і "маніпулюванням".

Існують різні засоби масової інформації, які можуть бути ефективно використані для реклами. Нижче згадані різні категорії або типи реклами:

1. Друкована реклама - газети, журнали, брошури, фільми. Друковані засоби

масової інформації завжди були популярним варіантом реклами. Реклама продукції через газети або журнали є поширеною практикою. На додаток до цього, друковані ЗМІ також пропонують такі варіанти, як рекламні брошури та буклети для рекламних цілей. Часто газети та журнали продають рекламну площу відповідно до площі, яку займає реклама, та розташування реклами у виданні (перша сторінка/середня сторінка, вище/нижче згину), а також від читацької аудиторії видання. Наприклад, реклама у відносно новій і менш популярній газеті коштуватиме набагато менше, ніж реклама у відомій газеті, яка має з великою читацькою аудиторією. Ціна друкованої реклами може також залежати від якості паперу та додатку, в якому вона розміщується. Наприклад, реклама в глянцевому (і популярному) додатку до газети коштує більше, ніж оголошення в додатку, який використовує папір посередньої якості.

2. Зовнішня реклама - білборди, кіоски, виставки та заходи:

Використовує декілька інструментів та методів для залучення клієнтів на вулиці. Найбільш поширеними прикладами зовнішньої реклами є білборди, кіоски, а також заходи та виставки організовані компанією. Реклама на білбордах дуже популярна. Однак вона повинна бути дуже лаконічною і щоб привернути увагу перехожого. Кіоски не тільки забезпечують простий вихід для продукції компанії, але також є ефективним рекламним інструментом для просування продукції компанії. Організація спеціальних заходів або їх спонсорство - це чудова рекламна можливість і стратегія. Компанія може організувати торгові ярмарки або навіть виставки для реклами своєї продукції. Компанія також може організувати кілька заходів, які тісно пов'язані з її сферою діяльності.

3. Реклама на телебаченні, радіо та в Інтернеті: Трансляційна реклама є дуже популярним рекламним носієм, який складається з декількох гілок, таких як телебачення, радіо та Інтернет. Телевізійна реклама була дуже популярною з моменту своєї появи. Вартість телевізійної реклами часто залежить від тривалості рекламного ролика, часу трансляції та популярності самого телеканалу. Радіо, можливо, втратило свій шарм завдяки новим медіа. Однак

воно залишається вибором невеликих рекламодавців. Радіоролики є дуже популярним рекламним носієм і мають великий вплив на аудиторію, про що свідчить той факт, що багато людей досі пам'ятають і люблять старі популярні радіоролики.

5. Прихована реклама — Реклама в кіно. Прихована реклама - це унікальний вид реклами, в якому продукт або певний бренд включається в деякі розважальні та медіа-канали, такі як фільми, телевізійні шоу або навіть спорт. У розважальних програмах немає комерційної реклами як такої, але бренд або продукт тонко демонструється в розважальному шоу.

Ліч у своїй книзі (Leech 1972) пише, що мова реклами належить до так званих "'loaded languages" (навантажених мов) . Вікіпедія визначає її як письмову або усну мову, яка має на увазі звинувачення в обмані або потуранні аудиторії. “Навантажена або емоційна мова”має на меті змінити волю, думки чи відношення до неї аудиторії. Він стверджує, що реклама відрізняється від інших типів емоційної мови, таких як політична журналістика і релігійне красномовство, тим, що має дуже чітку матеріальну мету - зміна ментальних установок для досягнення бажаного типу поведінки, купівлі певного виду товару.

Переконати людей купити товар - головна мета реклами. Серед такої великої конкуренції, виробник хоче продемонструвати унікальність свого продукту. Він хоче відрізнити його від інших. Рекламодавець намагається знайти нові прийоми реклами. Крім того, рекламні тексти мають бути більш привабливими та несподіваними. Автор встановлює наступні принципи рекламних текстів:

- Привернення уваги
- Читабельність (за допомогою простого, особистого та розмовного стилю)
- Запам'ятовуваність (за допомогою простого, особистого та розмовного стилю). Найважливіше в процесі реклами - запам'ятати назву продукту.

- Сила продажу.

Принцип «сила продажу» має вирішальне значення. Девід Огілві у своїй книзі пише: "Я розглядаю рекламу не як розвагу чи вид мистецтва, а як засіб інформації. Коли я пишу рекламу, я не хочу, щоб ви говорили мені, що ви вважаєте її креативною. Я хочу, щоб ви вважали її настільки цікавою, щоб купити товар". " Ми можемо ідентифікувати рекламу як тип дискурсу, тому що вона може багато чого розповісти нам про наше власне суспільство і нашу власну психологію... дискурс - це текст і контекст разом" (Cook 1996)

Актуальність дослідження. Потреба системного вивчення структурних та семантичних особливостей рекламних текстів для реалізації рекламної комунікації та існуючих напрямків розвитку лінгвістичного тексту, які потребують більш детального вивчення мовних засобів передачі інформації в засобах масової інформації.

Метою цієї роботи є детальне визначення та аналіз структурних та семантичних особливостей англійських рекламних слоганів.

Досягнення поставленої мети вимагає вирішення наступних завдань:

- 1) Аналіз та узагальнення комплексу теоретичних завдань, пов'язаних із вивченням рекламного тексту;
- 2) Визначення структурних та семантичних особливостей англійських рекламних слоганів лінгвістичного характеру;

Об'єкт дослідження: структурні та семантичні аспекти англійських рекламних слоганів;

Предмет дослідження: англійські рекламні слогани

Для досягнення мети та виконання поставлених завдань роботи використано загальнонаукові та лінгвістичні методи: порівняння, синтез, спостереження, семантичний, компонентний типологічний аналіз.

Методи дослідження. Завдання наукового дослідження реалізуються через використання загальнонаукових та лінгвістичних методів. У даному дипломному дослідженні застосовано такі загальнонаукові методи: емпіричний

(спостереження та опис) та теоретичний (аналіз, синтез, узагальнення, класифікація та ін. Основними методами лінгвістичного аналізу був аналіз словникових дефініцій (розкриття змісту лексичних одиниць), контекстуальний метод (з'ясування семантики мовних інновацій у мовленнєвому оточенні), функційний метод (розгляд деяких екстралінгвістичних особливостей рекламного тексту). Предметно-описовий, логіко-індуктивний та логіко-дедуктивний методи використовувались для узагальнення та викладу результатів дослідження.

Новизна дослідження полягає у поглибленні вивчення лінгвістичних особливостей англійських рекламних слоганів, розкриття в них деяких семаетичних та структурних моментів, наближення до можливостей встановити співвідношення між структурними та семантичними аспектами рекламних текстів.

Практична цінність. Отримані результати можуть бути використані в курсах вивчення теорії мовленнєвої комунікації, морфології та синтаксису сучасної англійської мови. Корпус фактичного матеріалу може слугувати для науково-дослідної роботи на векторі дослідження англійського рекламного повідомлення.

Структура та обсяг роботи. Робота загальним обсягом 60 сторінок складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаної літератури, містить 25 довідкових джерел.

У вступі висвітлено актуальність вибору даної теми, визначено мету та основні завдання дослідження, окреслено об'єкт і предмет, визначено методи дослідження, розкрито новизну та практичну цінність.

У першому розділі «Теоретичні основи дослідження рекламних текстів» охарактеризовано лінгвостилістичну сутність реклами, її культурологічні особливості, основні напрямки й аспекти англійських рекламних текстів, досліджено поширені методи рекламного впливу на потенційних покупців, проаналізовано структуру рекламного тексту в цілому та роль рекламного

слогану як одного із основних структурних елементів англомовного рекламного тексту.

У другому розділі «Лінгвістичні особливості англомовних рекламних слоганів» проаналізовано стилістичні ознаки англомовних рекламних слоганів коштовностей та їх семантичні особливості, досліджено деякі екстралінгвістичні характеристики англомовних рекламних слоганів.

У третьому розділі «Прийоми і засоби транскреації англомовних рекламних текстів» проаналізовано специфіку відтворення англомовних рекламних текстів українською мовою, визначено лексико-граматичні трансформації, що задіяні при перекладі рекламних слоганів, визначено труднощі і типові помилки при перекладі англомовного рекламного тексту.

У загальних висновках викладено підсумки виконаного дослідження та окреслено перспективи подальших розвідок.

ВИСНОВКИ

У сучасному світі реклама постає важливою частиною побуту споживача, чим безумовно привертає до себе увагу дослідників. Низка цілей, які переслідують творці рекламних повідомлень, змушують їх удаватися до різних маніпулятивних технологій.

Основною функцією рекламних текстів є прагматична, тобто стимулююча, що полягає у впливі на цільову аудиторію, її емоції, почуття, та спонукання до певних вчинків. Жорстка визначеність цілей рекламного тексту обумовлює чітку композиційну будову рекламного повідомлення та конкретні вимоги до його оформлення.

РС як одна із найважливіших частин вербальної частини рекламного повідомлення, відрізняється стислістю, влучністю та виразністю. Слоган зазвичай розуміється як лаконічна характеристика корпоративної політики брендів/виробників, які за деякий час вже виробили власні тенденції та продукт яких упізнаваний значною мірою завдяки сталому девізу.

На морфологічному рівні рекламного слогану фіксуємо переважаюче вживання іменників, що пояснюється їх функцією номінації та апеляції до продукту; прикметників - для оцінки рекламованого товару та результатів після його використання. Зазначимо, що дієслова вживаються здебільшого для мотивування та спонукання до дії, а займенники – для персоніфікації реклами та створення близького діалогу між виробником та аудиторією.

Синтаксична роль при реалізації стратегій навіювання та впливу на емоційну сферу через інтимізацію комунікативного простору між адресатом і адресантом відіграє важливу роль. На синтаксичному рівні для слогану виявилось характерним використання простих за структурою речень, переважно спонукального чи розповідного характеру. Такий вибір пояснюється необхідністю створення тісного спілкування між виробником продукту та реципієнтом, якому також властиві спокійність та упевненість.

Під час дослідження проявилася зворотна залежність між стислістю рекламного слогану та поширеністю продукту/бренду: товари, які мають

багаторічну репутацію користуються переважно непоширеними висловлюваннями. У ході проведення дослідження нами була виявлена значна залежність сприйняття аудиторією рекламного слогану від його графічного оформлення.

Зазначено необхідність використання перекладацьких трансформацій, серед яких виділено лексичні (генералізація, конкретизація, опущення, додавання, антонімічний переклад, прийом цілісного перетворення, компенсація) та граматичні (перестановка, заміна). Розкрито, що переклад не може бути абсолютним аналогом оригіналу, таким чином головним завданням перекладача є побудова тексту, максимально наближеного до оригіналу з урахуванням семантичних та структурних особливостей мов, а також прагматичного впливу на реципієнта. Перспективою подальшого дослідження вважаємо детальне вивчення лексико-стилістичних засобів та прийомів відтворення прагматичного потенціалу рекламного тексту з урахуванням психологічних, особистісних характеристик аудиторії, специфіки і культури країни споживача. Досягнення еквівалентності перекладу рекламного тексту має індивідуальний характер і цілком залежить від вибору перекладача необхідних трансформацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аврасін В.М Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами. М.: «Международные отношения», 1996. 196с
2. Асташева Е.М. Потенціал телевізійного рекламного дискурсу//Вісник МДПУ.- Новосибірськ: Видавництво Новосибірського Державного Педагогічного Університету 2003
3. Бове К. Сучасна реклама / К. Вові, У. Аренс - Тольятті, 1995. - 661 с
4. Бурмака М. Телевізійна специфіка рекламного тексту / М. Бурмака // Урок української. – 2002. – № 1.
5. Волкова О.І., Піжугійда В.В. Основи психології реклами. Ростов-на-Дону: Фенікс, 2006
6. Городецька І. В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому / І. В. Городецька // Нова Філологія : збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2014.
7. Денисенко О.Є. Реалізація перекладацьких трансформацій під час перекладу рекламних слоганів. 2012. №11-12 с.150
8. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. канд. філ. наук. Х., 2005.
9. Коваленко, Н. Л. (2006). Лінгвістична означеність слогана в структурі рекламного тексту. (Автореф. дис. канд. філол. наук). Дніпропетровський національний університет, Дніпропетровськ
- 10.Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. канд. філ. наук. Дніпро, 2006.
- 11.Кондратенко Н. В. Інтертекстуальність рекламного дискурсу / Н. В. Кондратенко // Діалог: Медіа-студії. 2004. №1. 47с
- 12.Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії і практики. Навчальний посібник / За загальною редакцією В.В. Липчу- ка. Львів : Новий світ, 2003. 288 с
- 13.Мокшанцев Р.І. Психологія реклами: Навчальний посібник / Наук. Ред. М.В. Удальцова. М.: Инфра-М, Новосибірськ: Новосибірське угоду, 2000.

14. Михайлова О. Вплив реклами на поведінку споживача / О. Михайлова // Студентський науковий вісник Тернопільського національного педагогічного ун-ту ім. В. Гнатюка. – Тернопіль, 2002. – Вип. № 5
15. Непийвода М. Ф. Мовні ігри та гумор у рекламному тексті / Н. Непийвода // Урок української. – 2001. – № 10.
16. Ткачук Н.О. Особливості функціонування рекламного дискурсу, орієнтованого на молодіжну цільову аудиторію. Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя, Філологічні науки, Книга 1, 2016.
17. Солошенко А. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного
18. Advertising English and ESP: the BritishCosmopolitan ad as an example of 'specialised' text Marisol Velasco Sacristán
19. AUSTIN'S SPEECH ACT THEORY AND THE SPEECH SITUATION
Etsuko Oishi
20. Cook, V. (1996). Second Language Learning and Language Teaching. Edward Arnold, London.
21. Grice, H. P. (1975). Logic and Conversation. In P. Cole, & J. L. Morgan. (Eds.), Syntax and Semantics, Vol.3, Speech Acts (pp. 41-58). New York: Academic Press.
22. Language Engineering and Translation: Consequences of automation - Juan C. Sager - Google книга
23. Leech, G. N. (1972). English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain (English Language Series). Longman.
24. Review of Sperber & Wilson 1986. Relevance : Communication and Cognition
Daniel J. Hirst
25. Tanaka, K. (1994): "The pun in advertising: A pragmatic approach". *Lingua* 87: 91-102. (2nd ed.) (1994 (1999))