

УДК 81`33

DOI <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2021-15-11>

**Світлана НОГОВСЬКА**

викладач кафедри лінгвістики та перекладу, Київський університет імені Бориса Грінченка, вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, Україна, 04053

**ORCID:** 0000-0001-8608-6172

**Бібліографічний опис статті:** Ноговська, С. (2021). Теоретико-методологічні підходи до аналізу рекламного тексту у сучасних лінгвістичних та перекладознавчих студіях. *Актуальні питання іноземної філології*, 15, 76–85, doi: <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2021-15-11>

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ У СУЧАСНИХ ЛІНГВІСТИЧНИХ ТА ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИХ СТУДІЯХ

Стаття має на меті огляд сучасних методологічних та методичних підходів до лінгвістичного аналізу рекламного тексту та обґрунтування комплексної методики перекладознавчого дослідження основних компонентів рекламного повідомлення у їх нерозривній взаємодії.

**Методологія.** З'ясовано, що новітні лінгвістичні студії з проблем рекламної комунікації у руслі двох парадигмальних напрямів сучасних мовознавчих досліджень – антропоцентричного або дискурсоцентричного – провадяться у таких напрямках: загальний теоретичний опис, дослідження певного аспекту реклами (прагмалінгвістичного, психолінгвістичного, когнітивного тощо), власне лінгвістичний аналіз на різних мовних рівнях, дискурсивні та перекладознавчі дослідження.

**Наукова новизна** дослідження полягає у запропонованому алгоритмі перекладознавчого аналізу, який представлений наступними кроками: 1) вилучення з Інтернет джерел автентичних рекламних повідомлень про тонізуючі напої у форматі відеороликів, банерів, постерів, креолізованого та традиційного текстів; 2) перетворення текстового масиву на паралельний вирівняний двомовний корпус за допомогою програми InterText Editor; 3) анування корпусу в структурному та лексико-семантичному плані; 4) квантитативна перевірка вибірки на достовірність результатів; 5) визначення перекладацьких стратегій та конкретних лексико-граматичних трансформацій, застосованих при відтворенні як композиційних складових, так і лексико-семантичних особливостей рекламних текстів; 6) системний розгляд взаємодії вербальних, візуальних та аудіальних складників.

**Висновки.** Дослідження доводить, що при співставленні оригіналу та перекладу 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.

**Ключові слова:** рекламний текст, перекладознавчий аналіз, корпуснобазований підхід, вирівняний паралельний корпус, вербальні, візуальні та аудіальні складники рекламного повідомлення.

**Svitlana NOHOVSKA**

Lecturer at the Department of Linguistics and Translation, Borys Grinchenko Kyiv University, 18/2 Bulvarno-Kudriavska Str, Kyiv, Ukraine, 04053

**ORCID:** 0000-0001-8608-6172

**To cite this article:** Nohovska, S. (2021). Teoretyko-metodolohichni pidkhody do analizu reklamnoho tekstu u suchasnykh linhvistychnykh ta perekladoznavchykh studiiakh [Theoretical and methodological approaches to the analysis of advertising text in modern linguistic and translation studies]. *Current Issues of Foreign Philology*, 15, 76–85, doi: <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2021-15-11>

## THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE ANALYSIS OF ADVERTISING TEXT IN MODERN LINGUISTIC AND TRANSLATION STUDIES

The article is **aimed** to overview the modern methodological and methodical approaches to the linguistic analysis of advertising text and the rationale for a comprehensive methodology of translation studies of the main components of the advertising message in their inseparable interaction.

**Methodology.** The article reveals that the latest linguistic studies on the problems of advertising communication as part of two paradigmatic areas of modern linguistic research (anthropocentric or discourse-centric) are

conducted mainly in the following areas: general theoretical description, research of a certain aspect of advertising (pragmalinguistic, psycholinguistic, cognitive, etc.), actually linguistic analysis at different language levels, discursive and translation studies..

**The scientific relevance** of the study lies in the proposed algorithm of translation analysis, which is represented by the following steps: 1) the selection of authentic advertising messages about tonic drinks in the form of videos, banners, posters, creolized and traditional texts; 2) the conversion of a text into a parallel aligned bilingual corpus by the InterText Editor program; 3) the annotation of the corpus in structural and lexical-semantic contexts; 4) the verification of the sample for the accuracy of the research results via the formula of sampling error; 5) the identification of translation strategies and specific lexical and grammatical transformations applied in the reproduction of both compositional components and lexical and semantic features of advertising texts; 6) the systematic examination of the interaction of verbal, visual and audio components.

**Conclusions.** The article proves that when comparing both source and target advertising text clarifying the features and effectiveness of translation strategies will contribute to lexical-semantic, linguistic-stylistic and linguistic-statistical analysis of verbal communication under the corpus-based approach followed by all visual, auditory and other paralinguistic components.

**Key words:** advertising text, translation analysis, corpus-based approach, aligned parallel corpus, verbal, visual and audio components of the advertising message.

**Вступ.** Сучасного споживача оточує велика кількість рекламних текстів. Ми бачимо їх на екрані телевізора, чуємо по радіо, читаємо в газетах і журналах. Бурхливий розвиток економіки і, як наслідок, насичення ринку різноманітними товарами та послугами, призводить до проникнення рекламних текстів у всі сфери життєдіяльності суспільства, більше того, вони набули статусу одного з основних засобів культурного самовираження народів.

Незважаючи на те, що рекламний текст вже багато років є предметом вивчення, інтерес до нього у фахівців і дослідників, як і раніше, великий. Змінюється сам текст (з'являються нові носії, нові форми подачі матеріалу, новий зміст), змінюються підходи до його аналізу та створення. Синтетична структура рекламного тексту як полікодового повідомлення потребує цілісного багатоаспектного підходу при його дослідженні, позаяк складається з кількох негомогенних семіотичних пластів і виконує функції інформування та впливу. Це положення обумовлює застосування різнопланових та різноаспектних методів аналізу при його інтерпретації.

**Мета дослідження.** Метою нашої наукової розвідки є огляд сучасних методологічних та методичних підходів до лінгвістичного аналізу рекламного тексту та обґрунтування комплексної методики перекладознавчого дослідження основних компонентів рекламного повідомлення у їх нерозривній взаємодії. Для ілюстрації теоретичних положень використовується укладений нами паралельний корпус, що включає 850 мікротекстів реклами тонізуючих напоїв англійською та українською мовами, вибрані методом суцільної вибірки з Інтернет джерел.

### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

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.

Праці, присвячені лінгвістичному дослідженню рекламної комунікації, можна згрупувати за методично-тематичними принципами. По-перше, загальний лінгвістичний опис (наприклад, Зелінська, 2002; Арешенкова О. 2018, Garfield, 2006). По-друге, дослідження певного аспекту реклами: прагмалінгвістичного (Лиса, 2003; Лівшиц, 1999; Голоднов, 2003; Безугла, 2017); психолінгвістичного (Зірка, 2005; Patterson, 1986); когнітивного (Ткачук-Мірошниченко, 2001). По-третє, власне лінгвістичний аналіз на різних мовних рівнях: фонетичному, лексичному, морфологічному, синтаксичному, семантичному та структурному, аналіз текстових категорій в рекламі. І, по-четверте, найчисленіша група – дискурсивні дослідження реклами (Оленюк, 2016; Мачульська, 2020, Герус, 2015).

Слід зазначити, що попри широкий спектр векторів сучасних студій реклами, вивчення провадиться у руслі двох парадигмальних напрямів сучасних мовознавчих досліджень – антропоцентричного або дискурсоцентричного. Антропоцентричний напрям орієнтований на актуалізацію чинника людини в мові, і 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 (Зірка, 2005, с. 15). Дискурсоцентричний напрям орієнтований на актуалізацію тексту/дискурсу як предмета дослідження, тобто на когнітивно-комунікативну діяльність людини, що поєднує лінгвальні та паралінгвальні компоненти.

Ще один важливий напрям в лінгвістичних дослідженнях реклами, який вимагає комплексного аналізу на основі синтезу різних методів та методик, базується на перекладознавчому підході. В цьому руслі виявлено значно менше наукових праць, ніж у суто лінгвістичному, переважають дослідження компаративного характеру, де представлено порівняльний аналіз рекламних слоганів у різних мовах. Наприклад, праці на англійсько-німецько-українському (Безугла, 2017), українсько-словацькому (Чернох, 2011), німецько-арабському (Beaizak, 2012), німецько-китайському (Günther, 1993) і німецько-польському (376) матеріалі тощо.

Проте, в умовах глобалізації інформаційного простору і значного переважання англійської мовної реклами, власне перекладознавчі дослідження актуалізуються, і їх кількість зростає.

Слід зазначити, що перекладознавчі проблеми рекламної комунікації досліджувались в зарубіжній лінгвістиці і раніше. Зокрема, окремі питання порушувались у працях (надзвичайно популярних та перекладених багатьма мовами) з загальної теорії та практики рекламної комунікації Д. Огілві (Ogilvy, 2012), Д. Коена (Cohen, 1972), Дж. Бернета, У. Уеллса, С. Моріарті (Wells, 1992), К. Бове та У. Аренса [Bovee, 1992], Б. Гарфілда (Garfield, 2006) та ін. Останнім часом з'явилися і зарубіжні дослідження, присвячені різноаспектним питанням власне перекладу реклами. Серед них: «The Translation of Advertising Texts» К. Л. Сміта, де розкриваються особливості відтворення англійської мовної друкованої продукції російською мовою (Smith, 2002); «Translating Promotional and Advertising Texts» І. Торресі, що аналізує різні стратегії культурної адаптації рекламних текстів на матеріалі багатьох мов та джерел (Torresi, 2021); «The Translation of Advertising Texts in Culturally-Distant Languages» П. Фабера, яка розкриває труднощі передачі культурно забарвлених текстів, до яких авторка рекламу, на прикладі неспоріднених мов – арабської та іспанської (Faber, 2012).

В Україні цей напрям мовознавчих студій почав розвиватися лише в 90-х роках ХХ ст., до цього загальні принципи перекладу рекламних текстів та особливості відтворення їх окремих елементів та специфічних рис були фрагментарними, і, на жаль, не на часі через відсутність перекладної реклами загалом. В останні десятиліття перекладацький аспект дослідження рекламних текстів набуває актуальності. Проблеми відтворення рекламного дискурсу ставали об'єктом висвітлення в окремих статтях (Малишенко, 2011; Кирмач, 2011; Добровольська, 2016; Горецька, Туришева, 2020; Баранцова, 2020 та ін.), з'явилося дисертаційне дослідження Д. Добровольської (Добровольська, 2017), яке ґрунтовно висвітлює поняття рекламного слогану як різновиду мікротексту, простежує мовностилістичні особливості англійських рекламних слоганів та тенденції їх відтворення на лексичному і граматичному рівнях українською та російською мовами.

Між ранніми та пізнішими працями з проблем перекладу рекламного дискурсу спостерігається суттєва різниця. Пояснюється це тим, що перші з'являються у період домінування в перекладознавстві концепцій еквівалентності Ю. Найди, Ч. Табера та Дж. Кетфорда. У своїй монографії «The Theory and Practice of Translation» Ю. Найда і Ч. Табер (Nida, Taber, 1982) стверджували, що існує два види еквівалентності: формальна (згодом формальна відповідність) і динамічна. Формальна еквівалентність передбачає найближчу відповідність між одиницями вихідної та цільової мови, вона призводить до спотворення граматичних і стилістичних моделей цільової мови (Nida, Taber, 1982, р. 199), внаслідок чого повідомлення часто хибно трактується або важко розшифровується читачем (р. 201). Динамічна еквівалентність виникає, коли цільовий текст створюється з метою такого самого впливу на цільову аудиторію, який оригінал мав на вихідну, форма оригіналу може змінюватися, але повідомлення зберігається. Дж. Кетфорд (Catford, 1965), як і Ю. Найда, наголошує на тому, що метою перекладу є зовсім не досягнення еквівалентності значення; мова йде про знаходження відповідників у мові перекладу, які є взаємозамінними із значеннями тексту оригіналу в заданій ситуації, тобто коли обидва значення пов'язані з однаковими характеристиками екстралінгвістичної реальності.

Перекладознавчі дослідження рекламного дискурсу, що базувались на концепції еквівалентності (Д. Коена, У. Уеллс, Дж. Бернет та ін.), проводять думку, що існує ряд відповідних перекладів для будь-якого оригінального тексту, в тому числі і рекламного. Завдання перекладача – вибрати найвлучніший з можливих. Пропонувалось створення багатомовних глосаріїв мови реклами на основі конкретних категорій продуктів (наприклад, парфуми, тютюн або автомобілі), щоб оптимізувати роботу перекладача рекламних матеріалів.

На зламі століть теорія еквівалентності вже не є центральною проблемою перекладознавчих пошуків, поступившись функціоналізму, що виник внаслідок розвитку та доповнення скопос-теорії. Виникнення цього напрямку відображало загальне перенесення уваги вчених з суто лінгвістичних теорій перекладу до теорій, орієнтованих на функціональні та соціокультурні аспекти. Теорію скопосу пов'язують з іменами Катарини Райс та Ганса Фермеєра. Як основне правило теорії перекладу дослідники пропонують «правило скопосу»: будь-яка взаємодія між людьми визначається її метою (Reiß, Vermeer, 2010, s. 101). Переклад при цьому постає як продукування цільового тексту, що виконує ті самі функції, що й текст оригіналу, і залежить від скопосу трансляту (Translatoskopos), отже від функцій тексту перекладу. Представницею скопос-теорії нового покоління вважають німецьку дослідницю К. Норд, яка обґрунтувала модель функціонального перекладу. Головною рисою, що відрізняє теорію функціонального перекладу К. Норд (Nord, 2010) від скопос-теорії, є те, що дослідниця вводить нові поняття: «функціональна точність» (Funktionsgerechtigkeit) та «лояльність» (Loyalität). «Функціональна точність» зорієнтована переважно на завдання перекладу, оскільки воно визначає його мету. Відповідно до цього, переклад не можна інтерпретувати як суто мовну трансформаційну та репродуктивну діяльність, а як комунікативну дію між представниками різних культурних спільнот (Nord, 2009, p. 30). Поняття «лояльності» К. Норд уживає стосовно учасників процесу комунікації: замовника, реципієнта, автора тексту оригіналу.

Сучасні дослідження проблем перекладу реклами (К. Л. Сміт, І. Торресі, П. Фабер, Д. Добровольська та ін.) обґрунтовують перекладацькі стратегії реклами, базуючись саме на

моделі функціонального перекладу, адже текст-оригінал рекламного повідомлення мусить бути пристосований до ментальних, соціальних та культурних властивостей носіїв мови, якою перекладається текст, потенційних споживачів рекламного продукту. Переклад рекламних текстів має враховувати особливості адресатного сприйняття реклами, специфіку лінгвоментальності, виконуючи основне завдання рекламної комунікації – заохочення до використання рекламованих послуг та купівлі товарів.

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.

Слід також звернути увагу на термінологію, якою оперують дослідники перекладацьких стратегій рекламної комунікації. Окрім нейтрального гіперонімічного «переклад», застосовуються «транскреація», «адаптація» та «локалізація». В рамках транскреаційного підходу переклад розглядається як інструмент передачі ідей та образів в контекст інших культур, а не дослівне відтворення тексту оригіналу (Мальонова, 2018, с. 782). Автори книги «Reaching New Markets through Transcreation» зазначають, що транскреація найчастіше застосовується при відтворенні реклами, коли зміст повністю переписується мовою перекладу (Ray, Kelly, p. 2–3).

Адаптація – це тип перекладу з «домінантною прагматичною настановою та орієнтацією на стереотипи очікування носіїв мови-реципієнта й культури-реципієнта» (Демецька, 2008, с. 7). На думку авторки докторського дисертаційного В. Демецької «Теорія адаптації в перекладі», відмінність перекладу-адаптації від перекладу-репродукції полягає в тому, що переклад-адаптація передбачає перевірку текстом оригіналу, за умов домінантної орієнтації на мовні й культурні пріоритети реципієнта. Ступінь близькості або віддаленості від тексту оригіналу може варіюватися для різних типів адаптивних текстів (Демецька, 2008, с. 8).

Локалізація – переклад і культурна адаптація продукту до особливостей певної країни, регіону чи групи населення, водночас під «про-

дуктом» мають на увазі будь-який товар або послугу (Мазур О., Кучів С., 2021). Як стверджує Асоціація стандартизації в галузі локалізації (LISA, 2003), поняття «локалізація» є значно ширшим за поняття «переклад», адже на додачу до перекладу на мовному рівні процес локалізації може включати адаптацію графічного (зорового) компонента: символів валют, властивого певній культурі формату дат, адрес, телефонних номерів, кольорів, зорових образів, які спричиняють додаткову конотацію тощо, включно з переглядом фізичної структури продукту. За твердженням О. Мазур та С. Кучіва, локалізація в перекладацькому розумінні є насамперед мовною та позамовною локалізацією супровідних текстів і зовнішнього виду продукту або послуги, а саме, відповідно, перекладом і культурною адаптацією продукту або послуги до особливостей певної країни, регіону чи групи населення (Мазур, Кучів, 2021, с. 91).

Таким чином, очевидно, що суттєвої різниці у трактуванні термінів «транскреція», «адаптація» та «локалізація» не спостерігається. На нашу думку, говорити про транскрецію чи локалізацію доцільно, коли рекламне повідомлення становить знакове, полікодове утворення, а отже його відтворення у перекладі потребує врахування комплексу невербальних компонентів, їхньої взаємодії з вербальними. Якщо ж перекладознавчому аналізу підлягає власне **рекламний текст** із його традиційними вербальними складовими – слоган, заголовок (зачин), інформаційний блок, кода (кінцівка), утилітарна інформація (різні дослідники виділяють їх варіативну кількість під різними назвами), то, вважаємо, слід говорити про **переклад** із застосуванням адаптивних стратегій, які спрямовані на переважне використання мовних і культурних моделей реципієнта та виразну прагматичну орієнтацію текстів перекладу на іншомовну аудиторію (Демецька, 2008, с. 7).

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

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

На нашу думку, перекладознавчий аналіз слід здійснювати за таким алгоритмом.

*Крок перший* передбачає формування дослідницького корпусу. Для цього має бути виконано ряд процедур у такій послідовності: 1) вилучення з Інтернет джерел автентичних рекламних повідомлень про тонізуючі напої у форматі відеороликів, банерів, постерів, креолізованого та традиційного текстів; 2) виділення вербального компонента; 3) систематизація та поділ на групи за видом рекламованої продукції (чай, кава, газовані безалкогольні напої, соки тощо).

*Крок другий.* Текстовий масив пропонуємо перетворити на паралельний вирівняний двомовний корпус за допомогою програми InterText Editor. Ця програма призначена для створення з двох текстових файлів (оригіналу й перекладу) файлу вирівнювання, де кожному абзацу оригіналу поставлено у відповідність абзац перекладу. Програма автоматично вирівнює тексти, виводить паралельний текст (двома мовами) в інтерфейс, а також виділяє невідповідні (не 1:1) текстові фрагменти, які потребують корекції. Програма містить опції об'єднання, поділу та переміщення елементів для досягнення еквівалентного вирівнювання (InterText, 2014).

*Крок третій.* Корпус було анотовано в структурному та лексико-семантичному плані, тобто за допомогою спеціальних тег виділено обов'язкові композиційні складові (слоган, заголовок та власне рекламний текст) та варіативні (за наявності), а також мовленнєві фігури експресивності та національно марковану лексику. Наведемо фрагмент анотованого вирівняного корпусу, над яким ми зараз працюємо (рис. 1):

Розшифруємо використану нами систему позначок:

<head>...</head> – заголовок, <adtx>...</adtx> – інформаційний блок рекламного повідомлення, <s>...</s> – слоган, <pn>...</pn> – онім, <rpt>...</rpt> – повтор.

*Крок четвертий.* Необхідно встановити, чи забезпечить обсяг вибірки надійність обчислень, визначити достовірність результатів дослідження. Це можна зробити за допомогою

<pre>&lt;head&gt;&lt;pn&gt;Dilmah Tea. &lt;/head&gt;&lt;/pn&gt;  &lt;adtx&gt;Did you know fresh tea has polyphenols and theanine that can boost your immunity?  &lt;pn&gt;Dilmah's &lt;/pn&gt;Ceylon Green Tea is handpicked and packed where it's grown to protect its freshness and antioxidants. It's an all-natural, pure, aromatic brew with a slightly sweet finish.&lt;/adtx&gt;  &lt;s&gt;&lt;rpt&gt;Fresh Start, Fresh Tea Detox&lt;/rpt&gt; with PURE CEYLON GREEN TEA&lt;/s&gt;</pre>	<pre>&lt;head&gt;Чай &lt;pn&gt;Dilmah. &lt;/head&gt;&lt;/pn&gt;  &lt;adtx&gt;Чи знали ви, що чай містить поліфеноли та теанін, які можуть підвищити ваш імунітет?  Насолодіться легким і ніжним зеленим чаєм з м'якою трав'яною ноткою. &lt;/adtx&gt;  &lt;s&gt;&lt;rpt&gt;Свіжий старт, свіжий чай&lt;/rpt&gt; та детокс із ЗЕЛЕНИМ ЧАЄМ&lt;/s&gt;</pre>
--	---

Рис. 1. Фрагмент дослідницького корпусу

формули так званої похибки вибірки. В лінгвістиці прийнято вважати, що ця величина не повинна перевищувати 33 % при довірливій імовірності 95 % (рівень значущості  $P=0,05$ ).

Відносна похибка вибірки обчислюється за формулою:

$$\delta = \frac{Z_p}{\sqrt{N \cdot p}}, \quad (1.1)$$

де  $Z_p$  – деяка постійна величина (константа), яка для п'ятивідсоткового рівня значущості дорівнює 1,96;  $N$  – обсяг вибірки (в абсолютних величинах, наприклад, у кількості слововживань);  $p$  – відносна частотність уживань одиниць аналізу (наприклад, слоганів чи тропів) (Левицкий, 2012, с. 163).

Для структурних елементів при кількості слововживань 39 561 похибка становить 0,08 %; для тропів – 1 %; для онімів – 4 %, для національно маркованої лексики – 2 %, для риторичних фігур – 3 %. Тобто для всіх намічених для аналізу елементів вибірка є достатньою для достовірності результатів дослідження.

*Крок п'ятий* передбачає визначення перекладацької стратегій та конкретних лексикограматичних трансформацій, застосованих при відтворенні як композиційних складових, так і лексико-семантичних особливостей рекламних текстів.

*Крок шостий.* Комплексний підхід до перекладознавчого аналізу реклами включає системний розгляд взаємодії вербальних, візуальних та аудіальних складників, адже перехід від однієї системи знаків до іншої дуже важливий

під час адаптації рекламних повідомлень, створених в одному культурному середовищі, для іншої культури.

Таким чином, запропонована методика зможе забезпечити різноплановий підхід і комплексне вивчення текстів реклами тонізуючих 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 і перспективи подальших досліджень.** Дослідження рекламної комунікації у сучасному мовознавстві поєднують текстоорієнтовану та дискурсивну парадигми з використанням здобутків когнітивної, комунікативної лінгвістики, психолінгвістики та лінгвістики тексту, що сприяє виявленню її лінгвальних та невербальних особливостей. Перекладознавчий напрям аналізу рекламних текстів вимагає комплексного підходу на основі синтезу різних методів та методик. Інтегрований структурно-семантичний та лінгвостатистичний підхід до вивчення рекламного дискурсу на основі корпуснобазованого методу сприятиме комплексному аналізу вербальних та позамовних елементів рекламних повідомлень, комунікативним стратегій, що притаманні саме цим типам текстів та їх прагматичних характеристикам, уможливить простежити способи відтворення реклами як синтетичного полікодового утворення в іншомовному культурному середовищі.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : монографія. Кривий Ріг, 2018. 176 с.
2. Баранцова І. О. Особливості перекладу англомовних 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).
3. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: Полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2017. 304 с.
4. Герус О. І. Конструювання дискурсивних практик споживання комерційною рекламою в сучасному українському суспільстві : автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04. Київ, 2015. 22 с.
5. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Санкт-Петербург, 2003. 23 с.
6. 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).
7. Демецька В. В. Теорія адаптації в перекладі : автореф. дис. ... доктора філол. наук: 10.02.16. Київ, 2008. 43 с.
8. 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.
9. Добровольська Д. М. Мовні особливості англомовних рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.16. Одеса, 2017. 226 с.
10. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01. Харків, 2002. 17 с.
11. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... доктора філол. наук: 10.02.02 Київ, 2005. 34 с.
12. 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.
13. Левицький В. В. Семасиологія : монографія для молодих дослідників. Вінниця : Нова книга, 2012. 680 с.
14. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. – Таганрог, 1999. 214 с.
15. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Львів, 2003. 18 с.
16. 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.
17. Малєнова Е. Д. Креативные практики в переводе. *Журнал Сибирского федерального университета: Гуманитарные науки*. 2018. № 5. С. 775–786.
18. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англомовному рекламному дискурсі. *Вісник Харківського національного університету*. 2011. № 973. С. 188–192.
19. Мачульська К. Я. Лінгвопрагматика комерційних гасел в англомовному інтернет-дискурсі реклами : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2020. 294 с.
20. Миколаєнко М. Ю. Роль перекладу рекламних текстів у формуванні міжкультурної комунікації. *Issues in Cultural Studies*. 2020. № 36. С. 177–186. DOI: 10.31866/2410-1311.36.2020.221063
21. Оленюк О. В. Когнітивно-дискурсні характеристики впливу на адресата (на матеріалі англомовної журнальної реклами) : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Львів, 2016. 262 с.
22. Ткачук-Мірошниченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами) : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2001. 201 с.
23. 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.
24. Advertising : principles and practice / Wells W., Burnett J., Moriarty S. E., Pearce C. New Jersey : Prentice Hall, 1992. 692 p.
25. Beaizak M. Bild und Text in der Anzeigewerbung. Eine kontrastivinterkulturelle Studie anhand von deutschen und arabischen Werbeanzeigen. Frankfurt, 2012. 303 s.
26. Bovee C., Arens W. F. Contemporary Advertising. McGraw-Hill Education – Europe, 1992. 573 p.

27. Catford J. C. *A Linguistic Theory of Translation : An Essay in Applied Linguistics*. London: Oxford University Press, 1965, 102 p.
28. Cohen D. *Advertising*. NY. London. Sydney. Toronto, 1972. 677 p.
29. 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.
30. 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.
31. Günther S. *Diskursstrategien in der interkulturellen Kommunikation. Analysen deutsch-chinesischen Gespräche*. Tübingen, 1993. 324 s.
32. Inter Text Editor. URL: <https://aclanthology.org/L14-1258/>
33. LISA: Localization Industry Standards Association (2003). URL: <https://thetranslationcompany.com/translation-directory/translation-associations/lisa-localization-industry-standards-association/>
34. Nida Eugene A., Taber Charles E. *The Theory and Practice of Translation*. Leiden, 1982. 218 p.
35. Nord Ch. *Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. Tübingen: Groos, 2009. 283 s.
36. Nord Ch. *Funktionsgerechtigkeit und Loyalität: Theorie, Methode und Didaktik des funktionalen Übersetzens*. Berlin: Frank & Timme, 2010. 331 s.
37. Ogilvy D. *Confessions of an Advertising Man*. London, 2012. 192 p.
38. 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.
39. Patterson M. L. *Nonverbal Behavior: A Functional Perspective*. New York, 1983. 216 p.
40. Ray R., Kelly N. *Reaching New Markets through Transcreation, When Translation isn’t just enough*. Lowell : Common Sense Advisory Inc., 2010. 50 p.
41. Reiß K., Vermeer H. J. *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Berlin, New York : Max Niemeyer Verlag, 2010. 242 s.
42. 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://etheses.whiterose.ac.uk/3044/2/251329\\_VOL1.pdf](https://etheses.whiterose.ac.uk/3044/2/251329_VOL1.pdf) (дата звернення: 20.01.2022).
43. Torresi I. *Translating Promotional and Advertising Texts*. New York, 2021. 224 p.

#### REFERENCES:

1. Areshenkova, O. (2018). *Komunikatyvno-prahmatychni iastylystychni parametry reklamnoho tekstu [Communicative, pragmatic and stylistic parameters of advertising text]*. Kryvyi Rih : FOP Marynchenko S. V. [in Ukrainian]
2. Barantsova, I. O. (2020). Osoblyvosti perekladu anhlo-movnykh reklamnykh tekstiv [Peculiarities of translation of English-language advertising texts]. Proceedings from *XX Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia «Perspective directions for the development of science and practice» – The Twenties International Scientific and Practical Conference «Perspective directions for the development of science and practice»*. (pp. 125–127). Retrieved from: <http://https://isg-konf.com> [in Ukrainian]
3. Bezuhla, T. A. (2017). Anhlo- i nimetskomovnyi reklamnyi diskurs: polikodovy linhvoprahmatychnyi pidkhid [English- and German-language advertising discourse: a polycode linguistic and pragmatic approach] : *Candidate’s thesis*. Kharkiv : Kharkiv Karazin National University. [in Ukrainian]
4. Herus, O. I. (2015). Konstruyuvannia dyskursyvykh praktyk spozhyvannia komertsynoyu reklamoyu v suchasnomu ukrayinskomu suspilstvi [Constructing discursive practices of consumption by commercial advertising in modern Ukrainian society]. *Extended abstract of candidate’s thesis*. Kyiv : Kyiv Taras Shevchenko National University. [in Ukrainian]
5. Golodnov, A. V. (2003). Lingvopragmaticheskiye osobennosti persuazivnoy kommunikatsii (na primere sovremennoy nemetskoyazychnoy reklamy) [Linguistic and pragmatic features of persuasive communication (on the example of modern German-language advertising)]. *Extended abstract of candidate’s thesis* : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Sankt-Peterburg : ООО “AkademPrint”. [in Russian]
6. Horetska, A. S., & Turyshva, O. O. (2020). Stratehiyi perekladu slohaniv nimetskomovnykh reklamnykh tekstiv ukrayinskoyu movoyu [Strategies for translating slogans of German-language advertising texts into Ukrainian]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiya. Sotsialni komunikatsiyi. – Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Social communications*, 1. Retrieved from: <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.1-3/17>
7. Demetska, V. V. (2008) Teoriya adaptatsiyi v perekladu [Theory of adaptation in translation]. *Extended abstract of Doctor’s thesis*. Kyiv : Kyiv Taras Shevchenko National University. [in Ukrainian]



8. Dobrovolska, D. M. (2016) Metodolohiya doslidzhennia perekladu reklamnoho tekstu: osnovni perekladatski stratehiyi. *Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe Budapest. Science and Education a New Dimension. Philology*, 98, 42–46. [in Ukrainian]
9. Dobrovolska, D. M. (2017). Movni osoblyvosti anhlo-movnykh reklamnykh slohaniv ta yikh vidtvorennia ukrayinskoyu i rosiyskoyu movamy [Linguistic features of English-language advertising slogans and their reproduction in Ukrainian and Russian]. *Candidate's thesis*. Odesa : Odesa Mechnikov National University. [in Ukrainian]
10. Zelinska, O. I. (2002). Lihvalna kharakterystyka ukrayinskoho reklamnoho tekstu [Linguistic characteristics of Ukrainian advertising text]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kharkiv: H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University. [in Ukrainian]
11. Zirka, V. V. (2005). Movna paradyhma manipulyatyvnoyi hry v reklamakh [The language paradigm of the manipulative game in advertising]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Kyiv : Potebnia Institute of Linguistics. [in Ukrainian]
12. Kyrmach, U. K. (2011). Osoblyvosti natsionalnykh, kulturnykh, mentalnykh ta hendernykh kharakterystyk pry pereklyadi inshomovnykh reklamnykh tekstiv [Features of national, cultural, mental and gender characteristics in the translation of foreign language advertising texts]. *Bulletin of Luhansk Taras Shevchenko National University*, 9, 159–163. [in Ukrainian]
13. Levitskiy, V. V. (2012). *Semasiologiya : monografiya dlia molodykh issledovateley [Semasiology: a monograph for young researchers]*. Vynnytsa : Nova knyha. [in Russian]
14. Livshits, T. N. (1999) Reklama v pragmalingvisticheskom aspekte [Advertising in pragmalinguistic aspect]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Taganrog : Taganrog State Pedagogical Institute. [in Russian]
15. Lysa, S. N. (2003) Strukturni ta lingo-pragmatychni osoblyvosti reklamnoho znaka (na materialakh anhlo-movnoyi reklamy) [Structural and linguo-pragmatic features of the advertising sign (on the material of English-language advertising)]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Lviv : Lviv Ivan Franko National University. [in Ukrainian]
16. Mazur, O., Kuchiv, S. (2021). Lokalizatsiya yak yavyshe perekladu [Localization as a phenomenon of translation]. *Aktualni pytannya humanitarnykh nauk: mizhvuzivskiy zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh Drohobyt'skoho derzhavnogo pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka – Current issues of the humanities: interuniversity collection of scientific works of young scientists of Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University*, 35 (7), 89–95. [in Ukrainian]
17. Malionova, Ye. D. (2018). Kreativnyye praktiki v perevode [Creative practices in translation]. *Zhurnal Sibirskogo federal'nogo universiteta : Gumanitarnyye nauki – Journal of the Siberian Federal University: Humanities*, 5, 775–786. [in Russian]
18. Malysenko, A. O. (2011) Pereklad slohaniv v anhlo-movnomu reklamnomu dyskursi [Translation of slogans in English-language advertising discourse]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of Kharkiv National University*, 973, 188–192. [in Ukrainian]
19. Machulska, K. Ya. (2020) Lihvoprahmatyka komertsyinykh hasel v anhlo-movnomu internet-dyskursi reklamy [Linguopragmatics of commercial slogans in the English-language online discourse of advertising]. *Candidate's thesis*. Zaporizhzhia: Zaporizhzhia National University. [in Ukrainian]
20. Mykolayenko, M. Yu. (2020). Rol perekladu reklamnykh tekstiv u formuvanni mizhkulturnoyi komunikatsiyi [The role of translation of advertising texts in the formation of intercultural communication]. *Issues in Cultural Studies*, 36, 177–186. [in Ukrainian]
21. Olenyuk, O. V. Kohnityvno-dyskursni kharakterystyky vplyvu na adresata (na materialakh anhlo-movnoyi zhurnalnoyi reklamy) [Cognitive-discursive characteristics of the influence on the addressee (on the material of English-language magazine advertising)]. *Candidate's thesis*. Lviv : Lviv Ivan Franko National University. [in Ukrainian]
22. Tkachuk-Miroshnychenko, O. Ye. (2001) Implikatsiya v reklamnomu dyskursi (na materialakh anhlo-movnoyi komertsyinoyi reklamy) [Implication in advertising discourse (on the material of English-language commercial advertising)]. *Candidate's thesis*. Kyiv : Kyiv State Linguistic University. [in Ukrainian]
23. Chernyukh, L. D. (2011) Teoretychni aspekty doslidzhennya reklamy (na materialakh slovatskoyi ta ukrayinskoyi mov) [Theoretical aspects of advertising research (based on Slovak and Ukrainian languages)]. *Komparatyvni doslidzhennya slovyanskykh mov i literatur – Comparative studies of Slavic languages and literatures*, 15, 281–287. [in Ukrainian]
24. Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. E., & Pearce, C. (1992). *Advertising : principles and practice*. New Jersey : Prentice Hall.
25. Beazak, M. (2012) *Bild und Text in der Anzeigewerbung. Eine kontrastivinterkulturelle Studie anhand von deutschen und arabischen Werbeanzeigen*. Frankfurt/M. : Lang.
26. Bovee, C., Arens, W. F. (1992). *Contemporary Advertising*. Homewood, IL : Irwin.
27. Catford, J. C. (1965). *A Linguistic Theory of Translation: An Essay in Applied Linguistics*. London: Oxford University Press.
28. Cohen, D. (1972). *Advertising*. NY. London. Sydney. Toronto : John Wiley & Sons, Inc.

29. Faber Benitez, P. (2012). The Translation of Advertising Texts in Culturally-Distant Languages: The Case of Spanish and Arabic. *International Journal of Translation*, 24 (1–2), 51–64.
30. Garfield, B. (2006). *And Now a Few Words From Me: Advertising's Leading Critic Lays Down the Law, Once and For All*. New York : McGraw Hill.
31. Günther, S. (1993). Diskursstrategien in der interkulturellen Kommunikation. Analysen deutsch-chinesischen Gespräche. Tübingen : Niemeyer.
32. InterText Editor (2014). Retrieved from: <https://aclanthology.org/L14-1258/>
33. LISA: Localization Industry Standards Association (2003). Retrieved from: <https://thetranslationcompany.com/translation-directory/translation-associations/lisa-localization-industry-standards-association/>
34. Nida Eugene, A., & Taber Charles, E. (1982). *The Theory and Practice of Translation*. Leiden: E. J. BRILL.
35. Nord, Ch. (2009). *Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. Tübingen : Groos.
36. Nord, Ch. (2010). *Funktionsgerechtigkeit und Loyalität: Theorie, Methode und Didaktik des funktionalen Übersetzens*. Berlin : Frank & Timme.
37. Ogilvy, D. (2012). *Confessions of an Advertising Man*. London : Southbank Publishing.
38. Opiłowski, R. (2015). Ein kontrastiver Blick auf die Multimodalität in der deutschen und polnischen Pressewerbung. Eine Fallstudie. *Text und Diskurs*, 8, 91–101.
39. Patterson, M. L. (1983). *Nonverbal Behavior: A Functional Perspective*. New York : Springer New York.
40. Ray, R., & Kelly, N. (2010). *Reaching New Markets through Transcreation, When Translation isn't just enough*. Lowell : Common Sense Advisory Inc.
41. Reiß, K., & Vermeer, H. J. (2010). *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Berlin, New York : Max Niemeyer Verlag.
42. Smith, K. L. (2002). *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,. Retrieved from: [https://etheses.whiterose.ac.uk/3044/2/251329\\_VOL1.pdf](https://etheses.whiterose.ac.uk/3044/2/251329_VOL1.pdf) (дата звернення: 20.01.2022).
43. Torresi, I. (2021) *Translating Promotional and Advertising Texts*. New York : Routledge.