***Енергійність***

***Передача імплікаціїстилістичних прийомів як рушіяреклами***

**ЗМІСТ**

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ЯК ТЕКСТУ ІМПЛІЦИТНОГО ВПЛИВУ. 6

1.1. Реклама як окрема сфера медійного простору 6

1.2. Функціонально-стилістичний фокус рекламного дискурсу 10

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕКЛАД ПРАГМАТИЧНОГО АСПЕКТУ В РЕКЛАМІ 13

2.1. Сугестивнаспецифікавербального компоненту телевізійноїреклами. Синтаксис як імлікаційний маркер. 13

2.2 Креативна єдність лексичних маркерів та семантичних прийомів імплікації в формуванні рекламного звернення в перекладі реклами…..……18

ВИСНОВКИ 24

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 27

**ВСТУП**

Завдяки швидкому розвитку лінгвістики та різкій зміні технологій, які пов’язані з комунікативними процесами людства, різноманітні наукові парадигми все частіше розглядають поняття комунікації як процес, що постійно ускладнюється. В сучасному суспільстві одну з визначних ролей в передачі інформації відіграють продукти медійного простору — телебачення, преса, мережа Інтернет. У тих випадках, коли думка аудиторії про явище чи продукт не сформована, роль медіа примножується через спонтанність та експресивність комунікації. Одним з таких випадків, безперечно, є реклама.

Дана робота присвячена опису стилістичних особливостей рекламного тексту. Дослідження не зупиняється на стадії дескрипції даного матеріалу, оскільки детальний аналіз приводить до розгляду впливу стилістичних інструментів при комунікативному процесі. Імплементація передачі даних інструментів українською мовою в рамках перекладу реклами та пояснення процесів на перекладознавчому рівні – одне із основних завдань даної роботи. Методологічна основа даної роботи будується на розгляді функціонально-експресивної стилістики тексту та факторів, особливих для комунікації в рамках рекламного дискурсу.

Різнобічність сучасних методів дослідження, підходів та напрямів розгляду в лінгвістичній науці створюють ефективні умови для співіснування різних парадигм наукового знання. Вивченням та аналізом явища окремих дискурсів займалися як зарубіжні вчені (Г. Кук, М. та Т. Блур, Т.А. ван Дейк)[24; 26; 27; 28], так і вітчизняні дослідники (О.П. Воробйова, Н.Д. Арутюнова, О.Є. Ткачук-Мірошниченко)[3; 1; 20]. Не менше уваги було приділено питанням стилістичних мовним засобам в рекламі, імпліцитному змісті рекламного тексту та його впливу на сучасне суспільство (Дж. Калфі, С. Моріарті, О.О. Крилова, Г.Г. Почепцов, Л. Хавкіна)[25; 34; 8; 15; 21].

Актуальність дослідження телевізійної реклами зумовлена спрямованістю лінгвістики на детальне вивчення проблем синтезу функцій односторонньої та двосторонньої масової комунікації, ефективності стилістичних мовних одиниць у вербальному компоненті комунікації та їх інтерпретації комунікантами. Особливої важливості в цих аспектах науки набуває дослідження мовної експресії в рамках англомовної реклами та поєднання різноманітних експресивних елементів з мережею додаткових конотацій для створення іміджу компанії або оцінки продукту для потенціального споживача.

**Об’єктом** дослідження виступає англомовний рекламний дискурс, а **предметом**— реалізація функцій стилістичних засобів, які використовуються в рамках рекламного дискурсу.

**Мета** роботи полягає у визначенні закономірностей застосування стилістичних прийомів для створення імплікативного впливу на адресата в рекламному тексті.

Для досягнення поставленої мети необхідним є вирішення таких конкретних **завдань**:

- дати визначення багатогранному феномену «реклами»;

- описати рекламу як виділений дискурс для подальшого лінгвістичного аналізу;

- виділити специфіку відбору та використання стилістичних засобів як маркерів імплікації у комерційній телевізійній рекламі;

- виявити репрезентацію імпліцитного впливу рекламного тексту на адресата за допомогою семантичних, синтаксичних та лексичних мовних засобів в мовах оригіналу та перекладу;

- застосувати корпусне поєднання теоретичних знань з критичного аналізу дискурсу та стилістики із прагматичною дисципліною перекладознавства для передачі необхідних імпліцитних якостей тексту.

**Матеріалом дослідження** виступають комерційні рекламні тексти англомовного медійного простору, що були розміщені на телебаченні або у мережі Інтернет.

**Практичне значення** дослідження полягає у тому, що дослідження матеріалів та його результати можуть бути використані при написанні рефератів, статей та наукових тез з тематики.

Для вирішення поставлених задач була застосована наступна **методологія**: метод *квалітативного аналізу матеріалу та систематизації* — для встановлення спільностей та розбіжностей між елементами рекламного тексту; метод *прагматичного аналізу дискурсу* —для висвітлення проявів впливу на адресата та намірів автора тексту; *методи лінгвістичного синтезу та опису*, що передбачають та сприяють адекватній інтерпретації інформації в рамках пост-аналітичного дослідження; також використано *метод словникової дефініції* — для аргументації використання термінології в межах роботи за допомогою лексикографічних джерел.

Дана робота складається зі змісту, вступу, двох розділів по два підрозділи в кожному та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 31 сторінку. Список використаних джерел включає у себе 52 найменування: 34 літературних джерела, 3 лексикографічні джерела довідкової літератури та 15 джерел ілюстративного матеріалу.

**РОЗДІЛ 1**

**ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ЯК ТЕКСТУ ІМПЛІЦИТНОГО ВПЛИВУ**

**1.1. Реклама як окрема сфера інформаційного простору**

В сучасному медіасередовищі жодна компанія або бренд не може бути успішним без демонстрації переваг свого продукту. Однією з таких дій, до якої вдаються підприємства, є рекламування. За Р.І. Мокшанцевим, «реклама» — це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його придбання [12, с. 8]. З цього визначення випливає інформативна направленість рекламної діяльності. У Кембриджському словнику «реклама» — це зображення, ролик, тощо, за допомогою якого людям повідомляється про послугу, продукт чи сервіс [37]. Сьогодні кожен з нас стикається з рекламою, тож актуальність її розгляду та дослідження безумовна. Кожна рекламна кампанія стає специфічною залежно від області виробництва та характерних рис споживчої аудиторії, на яку орієнтовано продукт, тож має значущість для лінгвістики.

Розвинута економічна діяльність підприємств приводить до того, що реклама набуває якостей, які не притаманні виключно інформативному продукту. Вона не тільки агітує нову потребу в товарі у споживача, але й стимулює формування спектру емоційних реакцій, ставлень та соціальних цінностей. За дослідженнями М. Холбрука, цей процес спричинено цілою низкою факторів поведінки людини, що спрацьовують як при перегляді реклами, так і при споживанні обраного продукту [30, c. 419]. Простим прикладом може слугувати бажання людини володіти продуктом, яке реклама має стимулювати в будь-якого покупця. Але такі реакції не завжди направлені саме на придбання товарів. В роботах В.В. Зірки вказано, що рекламні тексти нерідко взагалі спонукають споживача самому вигадати декодування [6, с. 15]. Таким чином, реклама також може бути визначена як повідомлення соціально-психологічного характеру.

Виведення однозначного визначення феномену реклами ускладнюється тим, що досить складно об’єднати всі грані та аспекти цього явища або порівнювати їх з іншими. Частіше всього дослідження приймають одну з дефініцій за правдиву. Так, Дж. Калфі порівнює рекламу з попередженнями від урядових організацій через можливість реклами бути рушієм активності [25,c. 1], маючи на увазі насамперед діяльність, а Г.Г. Почепцов порівнює рекламу з пропагандою через можливість кодування додаткових соціальних значень для атрибутів продукту [15, с. 72], маючи на увазі текст повідомлення.

Для проведення дослідження в рамках даної роботи ми спираємося на визначення О.В. Ребрія, за яким рекламу можна розуміти як «функціональний різновид дискурсу, головною особливістю якого є об’єднання інформативності та експресивності, яке було створене для реалізації прагматичного впливу на адресата» [16, c. 42]. Основним фактором прийняття даної дефініції стає введення поняття дискурсу, яке прирівнює синхронічні категорії тексту та концентрує увагу на діахронічний критерій — наявність створення текстом поведінкового та соціального впливу.

В науці загалом та дисципліні аналізу дискурсів сам термін також підпадав під безліч класифікацій та зазнавав змін. Дискурс виділяли як мовленнєвий акт, що посідає місце вторинної частини мови [3, c. 42] або з отриманням інформації взагалі. П. Серіо пропонував класифікувати специфічні дискурси за соціально-історичними умовами утворення теми для них, не зважаючи на контекст окремих висловлювань [17, с. 11]. Словникове тлумачення терміну — мова; спосіб мовлення у поєднанні зі змістом висловлювання; сукупність усіх усних чи письмових обговорень певної теми [36].

Через особливості комерційного рекламного дискурсу та складну єдність компонентів висловлювання в рекламі в поданій роботі ми спираємося на визначення дискурсу, що вводить Т.А. ван Дейк. За його твердженнями, дискурс надає можливість мовцям встановлювати комунікативні зв’язки, на які можуть вплинути соціальні ролі мовців чи екстралінгвістичні обставини (час, місце і т.д.), де текст — абстрактна складова реального дискурсу [27, с. 23].

Поділяючи погляд вченого, ми розуміємо, що дискурс — це мова в особливій комунікативній події, що детермінується не лише мовцями, але й соціально-психологічними умовами свого функціонування. Учасник комунікації ніби «невимушено» стикається з розумінням та створенням емотивних факторів. При такому підході будь-яка інформація завжди вважається елементом специфічного дискурсу.

Виходячи з вищесказаного, під рекламним дискурсом, що в даній роботі представлений англомовною телевізійною комерційною рекламою, мається на увазі особливій вид мови, що бере за основу безліч рекламних текстів та прагматичних досліджень реклами, а також комунікативні події, кодовані в текстову форму, в яких обізнаність одного чи обох мовців в тематиці повідомлення підкріплено соціально-історичними передумовами.

Аналіз дискурсу та тексту в рамках виділеного дискурсу не можна виконувати без аналізу його інформаційного простору. Основною характерною рисою інформаційного простору англомовного рекламного дискурсу О.Є. Ткачук-Мірошниченко виділяє передачу інформації від адресанта прихованими способами, що відбивається на реакції адресата [20, с. 16].

Рекламний дискурс належить до дискурсів масового впливу, тексти яких розв’язують комунікативно-прагматичне завдання, яке спрямоване на тривалий та надійний зв’язок між комунікантами. Рекламне звернення відображає мовця як поставника товару для його цільової аудиторії, адресату надано можливість бути покупцем товару. Саме через це рекламний текст є основним елементом феномену реклами та рекламної комунікації: використання способів кодування та ідеї звернення, що допоможуть викликати реакцію, задіяні безпосередньо у тексті. Тому в лінгвістичному аналізі рекламний текст можна розглядати як ключовий інструмент досягнення мети реклами.

Потрібно зазначити, що рекламний текст має особливість в кодуванні та декодуванні повідомлень до потенційного споживача-адресата адресантом, адже адресантів комерційної реклами декілька — замовник реклами, що надає інформацію про свій продукт та задає базові вимоги до даного тексту, та творець реклами, що має під час креативного процесу надати тексту більшість його волюнтативних аспектів, які спираються на мовну компетенцію адресата, для створення ефекту переконання. Приймемо до уваги твердження, що інформацію в дискурсі можна інтерпретувати і без знання специфіки дискурсу [28, c. 15]. Спираючись на це, можемо підтвердити, що наміром творця реклами є саме «більшість» переконливих конотацій або навіть баланс між переконанням та поінформованістю адресата, а не стовідсоткова відданість одному елементу, адже споживач може декодувати повідомлення і переконатися в необхідності придбати продукт самостійно.

Ці особливості тривалого процесу створення рекламного тексту спонукають ближче дослідити його в рамках лінгвістичного аналізу. Даний процес також називають копірайтингом, а йому передує ще декілька етапів значної підготовки. Рекламодавцю потрібно зафіксувати характеристики товару (сервіс чи матеріальний продукт, його цінність тощо), особливості аудиторії покупців (їх цільові потреби, мотивації тощо), сформулювати задум, мету та оформлення звернення. Ці етапи підготовки мають насамперед визначити зміст та структуру рекламного тексту.

В аналізі рекламного дискурсу важливе місце поміж екстралінгвістичних факторів, що вказані при створенні рекламного тексту, займає мета реклами. Розуміння мети звернення як феномену приходить з філософії мови та логіки, Н.Д. Арутюнова розглядає її як експресійну перевагу мови над думкою, що виникає через низку ідей [1, с. 115]. Ідеологічний характер мети реклами може бути співставлений з подачею інформації, але не обмежуватися нею, а створити експресивний образ продукту. Мета реклами формується на основі певних соціальних, корпоративних чи персональних інтересів адресата, щоб не лише змінити його діахронічні знання про товар чи послугу, але й вплинути на його афективний (емоційний) потенціал поведінки, на спонукання до дії. Це доводить, що реклама як сфера інформаційного простору та окремого дискурсу тісно пов’язує волюнтативну, експресивну та інформативну функції в рамках кожного комунікативного акту-звернення.

**1.2 Теоретичні засади для лінгвостилістичного аналізу елементів імплікації в рекламному дискурсі**

Багатоаспектний феномен реклами включає в себе масу ситуацій, звернень та комунікативних актів, в ході яких навіть один атрибут складної структури рекламного тексту, одне слово чи його відсутність, варті пильного лінгвістичного аналізу. Для того, щоб затвердити можливість розгляду рекламних текстів з точки зору лінгвістики, потрібно ще раз висвітлити функціонал реклами як економічного інструмента та провести паралелі до функцій рекламного дискурсу як комунікативного простору мовлення. Чотири основні економічні функції реклами виділено в профільному підручнику С. Моріарті: повідомлення про бренд товару, заклик до обміну, налагодження контакту з покупцем та створення для товару додаткової цінності [34, c. 8]. До перших трьох функцій реклами вже підібрано паралельні відповідники функцій з точки зору теорії комунікації :

1) повідомлення — інформативна функція

2) заклик до обміну — волюнтативна функція

3) контакт з покупцем — власне комунікативна функція.

А от при розгляді останньої функції, яка має непрямим шляхом будувати вторинні конотації для характеристик продукту чи послуги, стикаємося з питанням присутності в рекламному тексті експресивної, маніпулятивної функції з використанням імпліцитного змісту висловлювання.

Окремі номінативні одиниці в тексті, мовленні або мові називають імпліцитними в тому випадку, коли інформація не отримує прямої вербалізації, на яку замість цього вказують вербальні та невербальні маркери [20, c. 57]. Імпліцитна інформація напряму пов’язана із талантом рекламодавця оперувати мовними засобами-маркерами, адже вони становлять принципову цінність для ефективності рекламного звернення як маніпулятивного інструменту. Через те, що імпліцитний зміст потребує розкриття самим адресатом, він надає змогу завуалювати маніпулятивний намір реклами, створивши в потенційного споживача ілюзію критичного мислення перед здійсненням вибору.

Функцію імплікації виконують три категорії імплікативних маркерів: лексичні, граматичні та невербальні. Мета даної роботи включає виділення вербальних лексичних та граматичних маркерів, адже вони корелюють з одиницями, що вивчає обрана для дослідження прикладна дисципліна мовознавства — стилістика.

За О.А. Криловою стилістика мови — це насамперед наука про ефективне використання мовних ресурсів та засобів [8, c. 77]. Стилістика об’єднує подані прагматичні свідчення дискурсології з суб’єктивною складовою декодування рекламного тексту, яка має цінність для розгляду та вивчення афективної та імплікативної функцій реклами. Предметом стилістики є стилістичні засоби і прийоми, визначення яких О.Є. Дубенко розкриває як метафори, символи та образні порівняння, що набувають статусу експресивних мовних одиниць через свою повсякденність в мовленні [5, с. 14]. Приймаючи до уваги концепт дискурсу як специфічної мови, для подальшого дослідження можемо звести поняття імплікативних маркерів та стилістичних засобів в рекламному дискурсі як тотожні.

Центральним вербальним елементом будь-якого рекламного повідомлення у використанні стилістичних засобів є слоган — стисла та максимально направлена на адресата комунікативна одиниця реклами. В тлумачному словникові алонімами слогана є «рекламна формула», «фраза, яка впадає в очі»[35]. В роботах Л. Бурковської слоган описаний як спресована суть рекламної концепції, доведена до лінгвістичної досконалості думка, яка легко запам’ятовується [2, c. 102]. Саме тому слогани, не зважаючи на свою коротку форму, зазвичай повні різноманітних засобів імплікації, що керують картиною сприйняття продуктів через свою експресивну природу.

Так як телевізійна реклама зазвичай супроводжується аудіовізуальним рядом, який може бути не пов’язаним з текстом, але створює потенційний контекст звернення, потрібно приймати за увагу цей ряд як фактор рекламного тексту. Наприклад, емфатичні конструкції слоганів можуть бути підсилені через аудіо за допомогою фоностилістичних екстралінгвістичних засобів, таких як акцентуація музикального супроводження на виділене слово або емфатичними паузами [22, c. 121]. Зображення відеоряду зазвичай задають контекст для реклами або використовують образи як окремий вид тропів, що можуть бути використані для створення імплікації з боку адресанта [26, с. 102]. Саме тому відео- та аудіо-контент телевізійного рекламного звернення потрібно приймати як невіддільну частину рекламного тексту, яку потрібно вказувати при стилістичному аналізі.

Отже, об’єктом лінгвістичного аналізу у питанні появи імплікативного змісту за допомогою стилістичних маркерів виступає рекламний текст, спрямований на забезпечення тривалого та надійного зв’язку в процесі комунікації. Вибір і організація структури використання вербальних засобів імплікації, що ототожнюються із стилістичними маркерами, формується через асоціацію процесу створення рекламного тексту з рядом екстралінгвістичних атрибутів та факторів. Під час лінгвістичного аналізу такі позамовні параметри, як мета комерційної реклами, її функції, специфіка цільової аудиторії та рекламованого товару, відеоряд, створений для каналу розповсюдження комунікації тощо потрібно приймати до уваги як обов’язкові характеристики поданого для аналізу рекламного тексту. Ці параметри мають визначний характер для мовної структури тексту, тож за їх допомогою пояснюється та підсилюється застосування мовних засобів стилістичного рівня.

**РОЗДІЛ 2**

**ПЕРЕКЛАД ПРАГМАТИЧНОГО АСПЕКТУ В РЕКЛАМІ**

**2.1. Сугестивна специфіка вербального компоненту телевізійної реклами. Синтаксис як імлікаційний маркер**

За рахунок прагматичної орієнтації рекламного тексту модель кодування/декодування тексту має бути організованим інструментом впливу в руках творців даного медіа-продукту. Г. Файло зауважує, що невірно підібрані стилістичні засоби в медіа можуть бути шкідливим для копірайтерів, адже активна аудиторія може критично сприйняти матеріал [32, c. 536].

Тут на допомогу адресанту рекламного звернення приходить сугестія, або імпліцитне навіювання. Цей емотивний процес наряду з переконанням з боку адресанта може односторонньо впливати на зниження рівню появи у споживача реклами критичних суджень, призупинити співвіднесення товару або послуги, що запропоновано [10, c. 161]. Сугестивний матеріал — натяки та приховані переваги товару якісно передаються лише імпліцитними маркерами, адже пряма мова до адресату в такому разі буде центрувати його увагу на можливі недоліки товару або послуги. Виникнення передумов до застосування цього явища викликає розбіжності по критеріям в різних лінгвістів та соціологів. У вітчизняній традиції при розгляді англомовного рекламного дискурсу виділяють психологічний, когнітивний та логічний підхід для таких передумов[14, c. 59], а в західній зумовлюють дані засоби лише психологічною поляризацією, натяком на прикрашання істинних якостей товару [33, с. 332], що зумовлене забороною на пряму брехню в законодавчих документах контролюючих інстанцій англомовних країн.

Розгляд співіснування та рівності між імпліцитними маркерами та прагматичним полем стилістики досить складно сприймати без зазначення відповідностей заздалегідь. У книзі Р. Харніша та І. Кенесея про парадигму теоретичних досліджень, що розглядають явища з декількох дисциплін в рамках одного дискурсу, радять створити список аналогій [31, c. 65]. Користуючись цією порадою, для подальшого вивчення стилістичних засобів як імпліцитних маркерів потрібно позначити, які саме з них використовуються в імплікативному контексті та ототожнити категорії стилістики (синтаксичні, лексичні, семантичні засоби) із конвенціальними категоріями імплікації (лексичні, граматичні, невербальні). При розгляді передачі даних конструкцій українською мовою буде застосовано співвідношення концептів із перекладознавства – форми та контексту (змісту). Отож, оптимальними для застосування в імпліцитному контексті рекламного звернення є такі прийоми стилістики, які передаються в перекладі:

1) Синтаксична незавершеність (апозіпеоза, еліпсис), що несуть семантичне та граматичне маркування;

2) Синтаксична відсутність пов’язуючих елементів (асиндентон) несе граматичне маркування;

3) Римування, що несе лексичне та граматичне маркування.

4) Синтаксична відсутність адресата або відповіді на питання (риторичне запитання), несе граматичне маркування;

Наприклад : питання (50) *“Guess what I’ve just got?”* (BRAVO, 28.11.2017) в рекламі телефонів Samsung, яке імплікує зацікавленість та спонукає заздрити придбанням рекламного героя перекладається висловлюванням «*Здогадайся, що я маю?*»;

5) Вибір стилістично забарвлених слів (темпоральні слова, сленг, оказіоналізми), що являються лексичними маркерами;

6) Поєднання декількох номінативних одиниць різних контекстів одним дієсловом (зевгма), граматичне та семантичне маркування.

Наприклад : роликмобільноїмережіVerizon (52) “BlackFridayarehereandsoarethedeals” (BBCAmerica, 28.11.2017), який імплікує, що скидки на товари будуть лише в один день, так звану «Чорну П’ятницю». Можна запропонувати переклад, що відтворює зазначену імплікацію: *Ось і Чорна П’ятниця, аз нею й купа справ*.

7) Інтертекстуальні посилання, цитати, стереотипи, штампи та кліше, що несуть лексичне та семантичне маркування;

Наприклад : цитата з популярного анімаційного фільму „DespicableMe“, що візуально супроводжується героями фільму,в рекламі заощадної програми магазину Target (51)“*Bananas! Bananas!*” (CBS, 28.11.2017), яка співпадає з виразом про «шаленість» пропозиції “It’sfullonbananas” та імплікує можливість вигідних придбань.Передача імплікації можлива за рахунок українського аналога, що нагадує слова агломовної пісні: «*БА-ба-ба, ба-на-ни! БА-ба-ба, ба-на-ни!*»;

8) Порівняння, що несуть семантичне та лексичне маркування;

9) Метафори, гіперболи та метонімії, що несуть семантичне та лексичне маркування.

Наприклад: реклама взуття FamousFootwear (47) “*Nodetailgoesunnoticed*”, гіпербола, що імплікує потребу у ідеальному контролі над ситуацією та “*Youpoureveryounceofyourlove”*(Nickelodeon, 29.11.2017), метафора, що натякає заклопотаність домогосподинь – цільової аудиторії реклами. Тому відповідники в цільовій мові акцентують увагу на цьому: *«Усе під контролем», «Зроблено з любов’ю»*;

10) Мовна гра і каламбур, що несуть семантичне та лексичне маркування.

Наприклад : рекламна кампанія (49) “*Lays. Dousaflavor!*” (SYFY, 09.10.2017), каламбур імплікує, що придбавши продукт, адресат допомагає компанії з вибором смаків. Переклад може базуватися на трансформації смислового розвитку, що поєднується зі збереженням назви продукту (бренду) мовою оригіналу: «*Lays. Скористайся смаком!*»

Слід відмітити, що категорія метафор, гіпербол та метонімій поєднана через те, що всі дані стилістичні засоби також можуть виступати багатозначними невербальними імпліцитними маркерами. Л. Хавкіна вказує, що своєрідне поєднання вербальної складової та візуального супроводу надає змогу створювати в зверненні багатогранні метафоричні конотації рекламного образу [21, с. 298].

Першими варто розглянути синтаксичні стилістичні засоби, адже вони відносяться до двох груп маркерів водночас, а чітко побудоване рекламне звернення краще запам’ятовується споживачем-адресатом навіть за умови прихованих намірів адресанта. Важливо помітити, що синтаксичні стилістичні засоби зазвичай задіяні не тільки у слогані, а в передуючому йому коментуючому рекламному тексті. Функції кількох з цих прийомів тісно пов’язані з риторикою, що обмежує їх застосування в короткому форматі рекламної формули. Слогани зазвичай помічаються як лаконічні речення, що викликають роздуми та асоціації [18, c. 111], тож для досягнення бажаного ефекту інформативної чи афективної стратегії їм вистачає лексичних прийомів або експліцитно вираженої окличності. Не зважаючи на це, у слоганах застосовуються засоби текстотворення, що скорочують формулу для кращого засвоєння — асиндентон та фреймінг.

Граматичний маркер імплікації відсутності адресата до питання, стилістично відтворений риторичними питаннями дозволяє встановити контакт з адресатом, позитивно вплинути на нього через ефект присутності, жагу глядача відповісти на питання. Слогани з використанням риторичних питань та звертань прості в формуванні, тож зустрічаються досить часто. Такі рекламні формули в основному застосовуються в мовах оригіналу та перекладу, щоб:

1) надихати на дію, яку очікують від адресанта = після відповіді на питання;

Наприклад: (43) “*Whatareyouwaitingfor?*” (*І на що ще чекати?*) — часте волюнтативне риторичне питання (CBS, 16.04.2016).

2) спонукати до рефлексії, порівняння наявної ситуації з тією, яку метафорично обіцяє реклама.

Наприклад: (42)“*Areyouingoodhands?*” (*Ви в надійних руках?*)— питання в одному з слоганів страхової компанії Allstate (CBS, 19.03.2017).

За рахунок цих функцій імпліцитного змісту риторичні питання нерідко можна почути в порівняльній рекламі та рекламі товарів та послуг, які обіцяють довговічний комфорт або багаторічну гарантію слугування.

Еліпсис та апосіпеоза як прийоми стилістичного оформлення речень використовуються для створення захоплення та утримання глядача рекламного ролика. Намірено незакінчені та еліптичні конструкції у поєднанні з невербальними маркерами натякають на назву продукту, його застосування та переваги, або навпаки, використовуються для субверсії очікувань, збивають глядача з думки через додаткові конотації, при цьому не називаючи продукт чи наміри рекламодавця експліцитно до останніх слів рекламного тексту, зазвичай виявлених слоганом. Так, в рекламі передплатного сервісу “BookoftheMonth” акторки застосовують речення (44) “*I’mlookingforwardtomine”,“I’mwaitingformine*”, “*I justgotmine*”, не називаючи субстантивної одиниці “*bookofthemonth*” до останньої секунди (MTV2, 28.11.2017), замінюючи її у фразах займенником “mine”. Це супроводжується візуальною метонімією — відеорядом з ситуацій, в яких такі слова жінок викликають подив оточуючих, що веде до створення помилкових очікувань-штампів у глядача. Н.В. Кутуза називає дану формулу «негативним сугестивним стимулом»[9, c. 141]. Імплікація стилічстичного прийому відтворюється в перекладі: *«З нетерпінням прагну моєї», «Чекаю на мою», «Нарешті маю мою» «книгу місяця»*. Використання стилістичних прийомів дає простір для творця реклами в приховуванні реального звернення за рахунок того, що адресата ведуть до декодування хибних конотацій, які імплікуються даним маркером. Таким чином, увага споживача настільки сконцентрована на тому, щоб розібратися в реальній темі рекламного звернення самостійно, що він не вбачає у слогані подальшої прямої маніпуляції.

Прикладом вводу еліпсису, який не змінює теми в слогані, а лише створює натяки про наближення продукту як вирішення деякої штучної проблеми, виступає реклама жіночих ювелірних виробів LeVian: (48)“*I’vegotyousomethingthatstandsoutasbeautifullyasyoudo… Theonegiftasuniqueassheis*” (AnimalPlanet, 14.05.2017). Натяк відтворюється і в мові перекладу за допоомгою стилістичних прийомів, що ґрунтуються на скороченні початкової моделі: *«У мне є дещо, таке прекрасне, як Ви… Дарунок, такий унікальний, як вона…»*.У цьому виразі за допомогою порівняльної еліптичної конструкції «as…as», що опускає інші пов’язуючі сполучники, увагу акцентовано не на красу та вишуканість дорогоцінностей, а на ці переваги партнера потенційного покупця, який обирає коштовний подарунок. Звернення до адресата наводить на думку, що прикраса не зважаючи ні на що сподобається панянці, створюючи ілюзію якості продукту.

Отже, імплікацію в рекламному дискурсі представлено різноманіттям стилістичних засобів, що слугують маркерами всього спектру небуквальних імплікатур. Синтаксичні стилістичні засоби при цьому займають досить значуще місце в поданому спектрі, адже їх вміле використання рекламодавцем призводить до якісних позитивних ефектів, спрямованих на споживача, який декодує продемонстрований йому відеоролик.Дані стилістичні засоби легко передати разом із збереженням їх імпліцитного посилання, адже синтаксичні прийоми зберігають форму в процесі перекладацьких трансформацій. Антропоцентризм рекламних текстів зазвичай спрямований на спрощення інформації, що отримує адресат або утримання уваги реципієнта до ключового моменту — проголошення слогану продукції, до яких ведуть імпліцитні маркери, задані синтаксисом.

**2.2 Креативна єдність лексичних маркерів та семантичних прийомів імплікації в формуванні рекламного звернення в перекладі реклами**

Можливість відкривати нові горизонти емотивного простору, відчувати, розуміти та отримувати щось нове — одна з найвизначніших потреб сучасного суспільства. Рекламний дискурс, як і всі інші медійно-креативні мовні дискурси, задовольняє цю потребу для свого реципієнта, при цьому не забуваючи про свої прагматично направлені наміри. Креативний потенціал тексту безмежний, тож рекламодавці намагаються використати його на максимум, аби досягти схвальної реакції споживача. М.М. Кохтєв зазначає, що успіх реклами напряму залежить від фактору адресата, який має розумітися на використаних посиланнях, стилістичних засобах та маркерах[7, c. 42]. У рекламному тексті можуть бути присутні безліч імпліцитних маркерів, які «ховаються» навіть в самих назвах брендів. І. Шмілик пояснює стилістичну багатогранність фірмонімів тим, що вони можуть самі по собі бути неочевидною мовною грою, метафорою або складеним оказіоналізмом [23, с. 105]. Такий простір для творчої роботи спонукає адресанта рекламного звернення диверсифікувати використання різних категорій імплікатур для примноження ефектів тексту.

Вибір слів є першим з лексичних інструментів в рекламному дискурсі, адже будь-яка реклама направлена на формування стилю рекламного образу для продукту, який потім буде забудовано в свідомості інвесторів та споживачів. Жоден рекламодавець чи копірайтер не наміриться випускати рекламу без досліджень цільової аудиторії, на яку має впливати текст, отож підбір слів має значимість на декількох стадіях процесу створення реклами. Найбільш розповсюджена категорія слів, що використовується в рекламному тексті — темпоральні слова (ті, що вказують на час дії), адже вони можуть підійти для багатьох верств населення та цільових аудиторій, тож направлені повсюдно, на всі прошарки комерційної реклами.

Така загальновживаність темпоральних слів веде до того, що рекламодавці різних компаній формують слогани, що мають об’єднати різні рекламні аудиторії на рівні одного бренду, за допомогою даної лексичної категорії імплікатур. Гарним прикладом є цикл рекламних роликів бренду ювелірних виробів AlexandAni під назвою-слоганом “*#Symbolrightnow*” «*#Символ саме зараз»*. Ролики цього циклу розповідають про досить різні ситуації людей, які носять прикраси бренду: (39)*“Fortheonesthatdon’tknowwhere, butjusthavetogo”*(*Для тих, хто неодмінно кудись піде, хоча й не знає ще куди»*)(LifetimeMovies, 23.11.2017)— дівчина, що вирішила мандрувати світом; (38) “*Forthemasterofceremonies”*(*Для королев церемоній*)(BRAVO, 28.11.2017) — домогосподиня, що готується до святкувань на кухні;(40) “*Fortheone, whoneedsalastminutegift*” (*Для тих, кому раптом знадобився подарунок*)(FX, 27.11.2017) — син, який придбав подарунок для матері на день народження. Як можна побачити, описи ситуацій даються метафорично, поляризуючи та ідеалізуючи повсякденні ситуації для вживання в ролі реальних споживачів-адресатів шляхом використання імплікації. Таку близькість метафоричної номінації та імпліцитної установки до дії О.І. Глазунова називає метафоричним предикатом [4, c. 149]. Цей момент, передбачений семантичним маркером метафори, підхоплює вже лексично імпліцитний слоган з використанням “*now*” (*зараз*), що поєднано з текстовими метафорами та відеорядом,переконує в повсякденній необхідності — потребі у символах вираження тих чи інших характерних рис покупців, без прямого заклику придбати продукцію, замість цього задаючи питання (40) «*What’syoursymbolrightnow?*» (*Який твій символ саме зараз?*)(FX, 27.11.2017). Таке влучне змішення усіх трьох конвенційних категорій імплікації у цілому циклі рекламних звернень має, на думку рекламодавця, призвести до поширення продукції та покращенню репутації бренду в різних соціальних прошарках країни.

Прикладомвведення до рекламного тексту стилістичних кліше може слугувати реклама страхової служби Allstate, у якій розповідач веде про відомі всім американцям свята — День Подяки та Різдво.(41) “*LastThanksgiving…15 peoplesuccededinsettingtheirhouseonfire*”.Інтертекстуальним імпліцитним компонентом тут є назва свята, адже з ним на семантичному рівні пов’язане готування традиційної страви, смаженого фаршированого індика. Окрім того, що назвою свята рекламодавець нагадує про цю традицію, текст також імплікує, що даний процес потенційно небезпечний та може призвести до пожежі, наближаючи ситуацію до реальної. Синтаксично уподібнена конструкція з іронією імплікує попередження: *«Останній День Подяки… 15 людей зуміли підпалити свій будинок»*. Варто помітити використання зевгми у наступному фрагменті: “*AtChristmas,therewasalotofdrivingovertheriverandthroughthewoods*”, яка продовжує дану тенденцію натяку на звичаї святкування, небезпечні для глядачів. Завершується ролик метафоричною антитезою: “*Troubledoesn’ttaketheholiday, neithershouldtheinsurance*”(ESPN, 27.11.2017), яка імпліцитно створює враження про те, що саме ця страхова група не бере перерву на свята, тим самим пропонуючи адресату гідне обслуговування. Взагалі антитези можна часто побачити в рекламі тимчасових служб, передплат та сервісів. На аналогічних стилістичних прийомах будуються й цільові висловлювання: *На Різдво побували по той бік річки й лісу.Тапроблеми не заберуть ні свято, ні страховку.*

Реклама іншої страхової групи ChubbInsuranceприховано дає обіцянку, що все буде так само, як з їх клієнтами у минулому, для яких страхування перетворило негоду на пригоду: (45)*“Chubbturnedourdisasterintoanewadventure“* (NBC, 26.11.2017). Відповідно переклад виглядає наступним чином: «*Страхова група Chubb перетворила негоду на пригоду*».

На перекладі дані імпліцитні маркери складно передати через неможливість поєднання вертикального контексту імплікації (в даному випадку : стереотипи про повсякденне життя в Америці та національні свята), тож перекладачеві, як і рекламодавцю, доводиться змінювати форму використаних стилістичних засобів або сподіватися на достатній багаж знань реципієнта. Через ці складнощі така реклама продукту нечасто досягає успіху за межами країн-постачальників.

Порівняння як семантично-лексичний маркер імплікації приносить в текст суб’єктивне ставлення адресанта до явища, яке він описує, виражає специфічний характер сприйняття[19, c. 63]. Такі свідчення в рекламному тексті легко створюють невимушені з точки зору споживача додаткові конотації для продукту за допомогою появи в декодуванні предметів та концептів, з якими порівняно товар.

Прикладом використання даного засобу виступає реклама супу швидкого приготування DintyMoore компанії Hormel. У відеоролику зображено лісоруба та бобра, які зголодніли після тяжкої праці — рубки дерев. На привалі вони куштують суп, який аудіальний супровід реклами, оригінальна пісня описує так:

(46) *Thishardymealis a realgooddeal*

*DintyMooreisthebeerofmeals!* (ABC, 22.10.17)

Пропонуємо передати рекламу цільовою мовою наступним чином:

*Міцненька страва – гарна справа,*

*Все більше Дінті Мор цікава!*

Це римоване порівняння супу в бляшаних банках з пивом викликає в адресата імпліцитні асоціації якостей товару з якостями пива, які притаманні американській цільовій аудиторії — легкий для сприйняття продукт, який просто відкрити та вживати за будь-яких умов. Рима “*deal-meal*” в даному випадку не тільки полегшує запам’ятовування рекламного звернення, а й несе приховане порівняння з конкуруючими продуктами, “*realgooddeal*”, яке римується. Аналогія супу з пивом підтримується за допомогою оказіоналізму “*Stewski*”, який знаходиться в пісні перед даними рядками та спочатку незрозумілий адресату. Цей вираз утворено зі слів “stew”(суп) та “brewski” — сленгового виразу,якимпозначають пиво. В процесі декодування рекламного звернення реципієнт зазвичай починає розуміти оказіоналізми після повного надання їм контексту, як це відбувається в даному ролику. Більш того, О. Михайлова зазначає, що наявність зрозумілого аудиторії жаргону чи сленгу в побудові таких виразів викликає більший інтерес до змісту та поліпшує процес переконання [11, c. 96]. Після цих прийомів досить логічним є завершення реклами слоганом “*LumberjackseatMoore*” (*Лісоруби все більше вживають Мора*) та кадром з рукою та лапою головних героїв, що зводять разом свої бляшані банки з гарячим супом. Експліцитна назва бренду в даному виразі утворює мовну гру з фірмонімом на словах «*eatmore/Moore*», яка натякає потенційному покупцеві на велику місткість та поживність товару. У перекладі не вдалося передати вираз *Stewski*, проте експліковано зазначену мовну гру з фірмонімом.

Креативне використання пісень, рим та оказіоналізмів лімітує можливості перекладача в даному прикладі, адже для передачі імпліцитного змісту потрібно буде повністю змінювати не лише вербальний аспект рекламного тексту, але й діахронічний аспект того, коли вживаються ті чи інші стилістичні засоби. Даний тип реклами зазвичай повністю змінюють при імплементації на зарубіжний ринок, і українські перекладачі також завзято застосовують цю традицію, долаючи перепони перекладацької трансформації за допомогою логічних замін.

Використання кліше та стереотипів поряд з іншими стилістичними засобами поєднує створення теми для рекламного тексту та імпліцитно маркованого звертання до глядача. У критичному аналізі дискурсів ці прийоми розглядаються як компонент інтертекстуальності, що базуються на передбаченні декодування стереотипу адресатом за допомогою діахронічних знань [24, с. 54]. Такі маркери імплікації спонукають глядача звести вигадану рекламную ситуацію чи образ з більш знайомими, навіяти ілюзію справжності сказаного, таким чином економлячи рекламний час та кошти, які було б витрачено на створення сцени іншими способами. Але не всі стереотипи та штампи несуть позитивний ефект. Л.М’яснянкіна зауважує, що виражальні можливості тексту можуть бути пригнічені застосуванням кліше, навіть якщо вони досягають взірцевих показників розпізнавання споживачем[13,c. 297].

Наведені приклади креативного підходу до поєднання усіх категорій маркерів імплікації у вигляді стилістичних засобів підкреслюють важливу та незвичайну особливість процесу творення рекламних текстів з прихованим наміром — чим влучніше імпліцитний зміст поєднується чи приховує експліцитний намір, тим частіше споживач не замислюється про видимі недоліки та проблеми товару чи послуги та підпадає під ілюзії, створені рекламодавцем.При перекладі реклами українською спеціаліст має в першу чергу звертати увагу на контекстні фактори, описані вище, а не на форму, в якій подається рекламний текст. Наявність даних прикладів ще раз доводить присутність імплікації в англомовному рекламному дискурсі, але обрані стилістичні засоби — лише верхівка айсберга імплікатур, якими повниться дана медійна сфера.

**ВИСНОВКИ**

Рекламний текст є досить актуальним об’єктом дослідження для лінгвістики XXIстоліття. Вербальні особливості створення реклами, її функціональна спрямованість та багатогранність дефініцій спонукає до вивчення з точки зори мовних наук. Ця частина масової комунікації викликає науковий інтерес, особливо цікавим є розгляд комерційної реклами на предмет нетривіальних для інших текстів мас-медіа характеристик та функцій. Через зацікавленість в можливості поєднання вербальної складової з невербальною та екстралінгвістичною та високий рівень розвитку рекламного тексту в англійській мові, для вивчення було обрано англомовну телевізійну комерційну рекламу.

Під час опрацювання теоретичного матеріалу було визначено поняття «реклами» та розмежовано функціональні напрями рекламної діяльності. Реклама — це функціональний різновид дискурсу, головною особливістю якого є об’єднання інформативності та експресивності, яке було створене для реалізації прагматичного впливу на адресата. Виходячи з цієї дефініції, розгляд процесу формування реклами та таких центральних екстралінгвістичних факторів, як її мета, спонукали до проведення дослідження в рамках лінгвістичного аналізу з використанням дискурсології. Отож, явище реклами було описано як виділений дискурс, а рекламні тексти —як фундаментальнускладовуданого дискурсу. До даної роботи було введено комунікативну модель кодування/декодування дискурсів для пояснення процесів комунікації в рекламному дискурсі.

На етапі підготовки до лінгвістичного аналізу було з’ясовано характерну особливість вербальної складової рекламного звернення поміж інших англомовних текстів, яку було взято за основу подальших досліджень, а саме імплікативну функцію афективної спрямованості — отримання при декодуванні звернення адресатом неявних або навіть хибних сигналів, які приховують справжній намір рекламного ролику. Для лінгвістичного аналізу було обрано прикладну лінгвістичну дисципліну, яка корелює з прагматичним розглядом явища імплікації — стилістику. В практичній частині було виділено специфіку відбору та використання стилістичних прийомів в якості фундаменту імпліцитного змісту в комерційній телевізійній рекламі. Найчастіше вживані стилістичні засоби, що не залучають інформаційне поле рекламованого продукту експліцитно, було класифіковано та ототожнено з конвенційними категоріями маркерів імплікації. Кореляція конвенційних імпліцитних категорій (лексичні, граматичні, невербальні) з категоріями стилістичних засобів (синтаксичні, лексичні, семантичні, візуальні) допомогла подальшому практичному розгляду творчих підходів та емотивних процесів, які відбуваються в створенні рекламних звернень

Розгляд прикладів кожного з стилістичних засобів не лише довів присутність імплікації в англомовному дискурсі, але й вивів ряд доказів на користь сугестивного та креативного підходів у процесах відбору та застосування маркерів імплікації в комерційній рекламі. Окрім цього, в роботі було виявлено різні види імплікатур та їх функцій впливу, що значно посилюються при їх поєднанні та позначено їх репрезентацією за допомогою семантичних, синтаксичних та лексичних стилістичних засобів. Розмаїття мовних засобів дозволяє рекламодавцю приймати заходи з створення імпліцитного змісту, який зможе привести споживача до декодування ключового моменту змісту реклами, жаги до отримання нових послуг чи товарів, бажання змінити своє власне життя на краще за допомогою рекламованого товару тощо, при цьому не створюючи ефект того, що адресатом маніпулюють. Також було описано функціонал впливових процесів імпліцитних маркерів, таких як створення ефектів ілюзії, переконання, навіювання, предикації.

Застосування поєднань наукових галузей лінгвістики не зупиняється на стилістиці та теорії комунікації – в роботі також описано прийоми збереження форми та контексту з транслятології, які дозволяють спеціалісту-перекладачеві влучно передати імпліцитний зміст рекламного посилання. Дана робота може послужити теоретичною базою для досліджень більш прагматичного характеру в цій сфері лінгвістики.

Перспективами подальших досліджень та розробки теми є залучення більш вузьких, специфічних підрозділів рекламного дискурсу та розгляд інших видів реклами, окрім комерційної (соціальна, політична та інші); використання порівнянь та поєднань явища імплікації в рамках критичного аналізу рекламного дискурсу з іншими медійними дискурсами.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. 2-eизд., испр. / Н.Д. Арутюнова — Москва: Языки русской культуры, 1999 — 896 с.

2. Бурковська Л. Лінгвістичніаспектиангломовнихрекламнихтекстів / Л. Бурковська // Філологічні наук : зб. наук.пр. / Полтавський нац. пед. університет ім. В.Г. Короленка. — Полтава.— 2014.—Вип. 18. - С. 101-105

3. Воробьёва О.П. Текстовыекатегории и фактор адресата / О.П. Воробьёва— Київ: Вища школа, 1993.— 200 с.

4. Глазунова О. И. Логика метафорических преобразований / О.И. Глазунова—Санкт-Петербург: 2000. — 190 с.

5. Дубенко О.Ю. Порівняльна стилістика англійської і української мов. Вид.2. Доп. і пер. [англ./укр.]: Навчальний посібник / О. Ю. Дубенко— Київ: Нова Книга, 2011. — 328 с.

6. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дисс. доктора филол. наук: 10.02.02/ЗиркаВераВасильевна— Днепропетровск, 2005. –– 462 с.

7. Кохтев Н.Н. Стилистикарекламы : [учеб.-метод. пособ. для студентов фак. и отд-ний журналистикигос. ун-тов] / Н.Н. Кохтев. — Москва: Изд-во МГУ, 1991. — 91 с.

8. Крылова O.A. Лингвистическаястилистика. В 2-х книгах. —

Книга I:«Теория» / О. Крылова — Москва: «Высшая школа», 2005. — 313 с.

9. Кутуза Н.В. Формула впливу рекламного дискурсу / Н.В. Кутуза // Одеський лінгвістичний вісник — Одеса, Національний університет «Одеська юридична академія», 2014 —Вип. №3 — С. 138–145.

10.Мартинюк А.П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами /А. П. Мартинюк // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи —НАН України Центр наук. дослідж. і викладання іноземних мов; [ред. кол.:А.  Д. Бєлова (голов. ред.) та ін.]. — К.: Логос, 2009. —С. 159–167.

11.Михайлова О. Вплив реклами на поведінку споживача / О. Михайлова // Студентський науковий вісник Тернопільського національного педагогічного ун-ту ім. В. Гнатюка. — Тернопіль, 2002. —Вип. № 5. — С. 95–96.

12. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие для студ. вуз.. /Р.И. Мокшанцев— Москва — Новосибирск: ИНФРА-М : Сибирское соглашение, 2001. — 228 с.

13. М’яснянкіна Л.І. Мовнізасобиемоційнихстратегій в українськомурекламномудискурсі / Л.І. М'яснянкіна // Наук.-пр. конф. Кам'янець-Поділ. нац. ун-ту ім. І. Огієнка. Філол. науки. — Кам’янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2011. — Вип. 25. — С. 294—297.

14.Паршин П.Б. Речевоевоздействие: основныесферы и разновидности/ П.Б Паршин // Рекламный текст: лингвистика и семиотика. — М., 2000. —

С.55-75.

15. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. — [2-е вид., доп.]. —Київ : Видавничий центр «Київський університет», 1999. ––308 с.

16. Ребрій О.В. Прагматичний аспект перекладу рекламних текстів / О. В. Ребрій // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. –– 2003. –– № 609. –– С. 41–45.

17. Серио П. Квадратура смысла. / П.Cерио. — М.: Прогресс, 1999. — 416 c.

18. Слушаєнко В. Є. Слоган як інструментсоціальноїреклами / Слушаєнко В. Є., Сєрик М. П. // Вісник НТУУ "КПІ". Політологія. Соціологія. Право : збірникнауковихпраць. – 2012. – № 3 (15). – С. 118–121.

19. Солганик Г.Я. Стилистикатекста: Учеб. пособие. — 6-е изд./Г.Я. Солганик — М.: «Флинта»: «Наука», 2005. — 256 с.

20. Ткачук-Мірошниченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами): дис.. кандидата філол. наук: 10.02.04/ Олена Євгенівна Ткачук-Мірошниченко — К., 2001. — 201 с.

21. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. Хавкіна.— Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010.— 352 с.

22. Чернявська А.Фоностилістична складова як засіб вираження змісту та відтінків висловлювання / А. Чернявська, В. Навроцька // Молодь і ринок, наук.-пед. журнал — Дрогобич: Дрогобицький держ. пед. університет ім. І.Франка, 2012— №7 — С. 120-122.

23. Шмілик І. Лексико-стилістичні засоби в мовленні реклами / І. Шмілик //Гуманітарні та соціальні науки (HSS-2009). —Львів : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2009. — 316 с.

24. Bloor M., Bloor T. The Practice of Critical Discourse Analysis : An Introduction / M. Bloor, T. Bloor. — New York : Routledge, 2013. — 216 p.

25.Calfee J. Fear of Persuasion: A New Perspective on Advertising and Regulation / J. Calfee —Mannaz, Switzerland: Agora,1997. — 116 p.

26.Cook G. TheDiscourseofAdvertising / G. Cook. — [2nd ed.]. —LondonandNewYork :Routledge, 2006. —256 p.

27. van Dijk T.A. News as Discourse / T.A. van Dijk—Hillsdale, New Jersey : Erlbaum, 1998 — 210 p.

28.van Dijk T.A. Power and the News Media. /T.A. van Dijk // Political Communication and Action (ed. D. Paletz) — Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 1995. — pp. 9-36.

29.Hayko G. Effects of Advertising on Society: A literary Review / G. Hayko// Hohonu – A journal of Academic Studies — University of Hawaii, Hilo, 2010. — Volume 8. — pp. 79-82.

30. Holbrook M.B. Assessing the role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising /M.B. Holbrook, R. Batra // Journal of Consumer Research— Chicago: University of Chicago Press,1987. — Volume 14, №3 — pp. 404-420.

31.Kenesei I., Harnish R.PerspectivesonSemantics, PragmaticsandDiscourse: a FestchriftforFerencKiefer / I. Kenesei, R. Harnish. — Amsterdam, Philadelphia: JohnBenjaminPub. Co., 2001. — 348 p.

32.Philo G. Activeaudiencesandtheconstructionofpublicknowledge / G. Philo // Taylor and Francis: Journalism Studies — London: Routledge, 2008. — Volume 9, issue 4 —pp. 535-544.

33.Philo G., HapperС. The Role of the Media in the Construction of Public Belief and Social Change/ Gregory Philo, Catherine Happer // Journal of Social and Political Psychology (ed. Andrew Livingstone)— 2013— pp. 321-336.

34. Wells W.D., Moriarty S., Burnett J. Advertising: Principles and Practice (7th edition)/ William D. Wells, Sandra Moriarty, John Burnett — New Jersey: Prentice Hall, 2005. — 624 p.

**СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ**

35. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. –– К.; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2003. –– 1440 с.

36. Вільний тлумачний словник української мови [Електронний ресурс]—Режим доступу: http://sum.in.ua/f/dyskurs

37. Cambridgedictionary[Електроннийресурс] — Режимдоступу: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertisement

**СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ**

38. AlexandAniMeditatingEye TV Commercial/ Accessed on iSpot.tv [Electronic resourse] — Access mode: <https://www.ispot.tv/ad/wCf5/alex-and-ani-meditating-eye-symbolrightnow-gratitude>

39. Alex and Ani Compass TV Commercial / Accessed on iSpot.tv [Electronic resourse] — Access mode: <https://www.ispot.tv/ad/wR5g/alex-and-ani-compass-symbolrightnow-the-compass>

40. AlexandAniNorthStar TV Commercial / Accessed on iSpot.tv[Electronic resourse] — Access mode:<https://www.ispot.tv/ad/wC2Z/alex-and-ani-north-star-symbolrightnow-the-north-star>

41. Allstate TV Commercial, 'Boiling Turkey' / Accessed on iSpot.tv[Electronic resourse] — Access mode:<https://www.ispot.tv/ad/wC_C/allstate-boiling-turkey>

42. Allstate TV Commercial, 'Mayhem: Lost Phone' / Accessed on iSpot.tv [Electronic resourse] — Access mode:<https://www.ispot.tv/ad/7iac/allstate-mayhem-lost-phone>

43.Boost Mobile Family Plan TV Commercial, 'What Are You Waiting For?' / Accessed on iSpot.tv[Electronic resourse] — Access mode: <https://www.ispot.tv/ad/A2wy/boost-mobile-family-plan-what-are-you-waiting-for>

44. Book of the Month TV Commercial, 'Your Favorite New Books, Monthly / Accessed on iSpot.tv[Electronic resourse] — <https://www.ispot.tv/ad/wrFI/book-of-the-month-your-favorite-new-books-monthly>

45. Chubb Group of Insurance Companies TV Commercial, 'When It Pours, It Rains' / Accessed on iSpot.tv[Electronic resourse] —<https://www.ispot.tv/ad/wjHL/chubb-group-of-insurance-companies-when-it-pours-it-rains>

46. Dinty Moore Beef Stew TV Commercial, 'Stewski' / Accessed on iSpot.tv[Electronic resourse] —<https://www.ispot.tv/ad/AUkm/dinty-moore-beef-stew-stewski>

47. Famous Footwear TV Commercial, 'Time for You' / Accessed on iSpot.tv[Electronic resourse] —<https://www.ispot.tv/ad/wCr9/famous-footwear-time-for-you>

48. Jared TV Commercial, 'Le Vian: Not Fade Away / Accessed on iSpot.tv[Electronic resourse] —<https://www.ispot.tv/ad/AHOs/jared-le-vian-not-fade-away>

49. Lay's TV Commercial, 'Do Us a Flavor: Meet the Finalists' / Accessed on iSpot.tv[Electronic resourse] —<https://www.ispot.tv/ad/wpuE/lays-do-us-a-flavor-meet-the-finalists>

50. Samsung Galaxy TV Commercial, 'Growing Up' Song by Chyvonne Scott / Accessed on iSpot.tv[Electronic resourse] — <https://www.ispot.tv/ad/wjOZ/samsung-galaxy-growing-up-song-by-chyvonne-scott>

51. Target Cyber Monday TV Commercial, “Bananas!” / Accessed on iSpot.tv[Electronic resourse] —<https://www.ispot.tv/ad/wNn7/target-cyber-monday-bananas>

52. Verizon Black Friday TV Commercial, 'Drummer' / Accessed on iSpot.tv[Electronic resourse] — <https://www.ispot.tv/ad/wNd3/verizon-black-friday-drummer>

Анотація

**ПЕРЕДАЧА ІМПЛІКАЦІЇ СТИЛІСТИЧНИХ ПРИЙОМІВ ЯК РУШІЯ РЕКЛАМИ**

***С.В. Баранова****, доцент, кандидат філологічних наук*

***А. Трофименко****, студентка*

*Сумський державний університет*

*вул. Римського-Корсакова 2, Суми,Україна*

*Подана робота розглядає явище з теорії комунікації, імплікацію в поєднанні з прагматичною ланкою лінгвістики, стилістикою в рамках англомовного рекламного дискурсу. Тематика роботи концентрується на функціональному застосуванні імпліцитного впливу на комунікантів за допомогою стилістичних засобів та передачі контексту даного процесу українською мовою.*

*Актуальність дослідження телевізійної реклами зумовлена спрямованістю лінгвістики на детальне вивчення проблем синтезу функцій односторонньої та двосторонньої масової комунікації, ефективності стилістичних мовних одиниць у вербальному компоненті комунікації та їх інтерпретації яккомунікантами, так і професійними перекладачами .*

*Мета роботи полягає у визначенні закономірностей застосування стилістичних прийомів для створення імплікативного впливу на адресата в рекламному тексті.*

*Для досягнення поставленої мети необхідним є вирішення таких конкретних завдань:*

*- дати визначення багатогранному феномену «реклами»;*

*- описати рекламу як виділений дискурс для подальшого лінгвістичного аналізу;*

*- виділити специфіку відбору та використання стилістичних засобів як маркерів імплікації у комерційній телевізійній рекламі;*

*- виявити репрезентацію імпліцитного впливу рекламного тексту на адресата за допомогою семантичних, синтаксичних та лексичних мовних засобів.*

*- застосувати корпусне поєднання теоретичних знань з критичного аналізу дискурсу та стилістики із прагматичною дисципліною перекладознавства для передачі необхідних імпліцитних якостей тексту*

*Дана робота складається зі змісту, вступу, двох розділів по два підрозділи в кожному та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 31 сторінку. Список використаних джерел включає у себе 52 найменування: 34 літературних джерела, 3 лексикографічні джерела довідкової літератури та 15 джерел ілюстративного матеріалу.*