

ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

УДК 81'255.4:811.111+659.1

Малик Г. Д.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Корольок У. В.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНЬОГО ПЕРЕКЛАДАЧА

У статті розглянуто рекламний слоган на широкому тлі рекламної комунікації як невід'ємної частини сучасного світу. Описано основні компоненти моделі рекламної комунікації та встановлено взаємозв'язок між рекламною комунікацією, рекламним дискурсом, рекламним текстом та рекламним слоганом. Охарактеризовано слоган як ядро рекламної комунікації, основною метою якого є швидкий та якісний вплив на споживача за допомогою вербальних і невербальних, експліцитних та імпліцитних засобів. Комунікативна спрямованість слогана реалізується не тільки в маркетинговій площині, але й у професійній підготовці майбутніх фахівців, зокрема перекладачів. Запропонована система вправ дозволяє використати слоган як джерело національно-мовних реалій та формувати мовні, мовленнєві, соціокультурні та перекладацькі компетенції.

Ключові слова: реклама, рекламна комунікація, рекламний дискурс, рекламний текст, англомовний рекламний слоган, перекладач, професійна компетентність.

Постановка проблеми. Невпинний розвиток інформаційного ринку зумовлює проникнення різних видів реклами – комерційної, соціальної, політичної, релігійної – у всі сфери життя суспільства, підсилюючи її вплив практично на всі прошарки населення. В умовах глобалізації іноземні товари (а разом із ними й іноземна реклама) насичують ринок України, актуалізуючи необхідність дослідження лінгвокультурологічних, лінгвокогнітивних та комунікативно-прагматичних аспектів іншомовного рекламного дискурсу, а також можливостей використання рекламного слогана (лозунг, девіз) у професійній підготовці майбутніх філологів-англівців, зокрема перекладачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Феномен реклами був і залишається в центрі уваги політологів, соціологів, психологів, маркетологів, лінгвістів та педагогів. Дослідники лінгвокомунікативної сфери звертають увагу на такі аспекти, як: 1) теоретичне обґрунтування особли-

востей рекламної комунікації (С. Квіт, Н. Колокольцева, В. Різун, В. Тулупов); 2) визначення сутності слогана та його функцій у системі рекламної комунікації (О. Анопіна, В. Зірка, Р. Іванченко, Б. Обрисько); 3) лінгвопрагматична специфіка рекламного слогана (Н. Белоусова, А. Литвинова, І. Неговорова, К. Шидо); 4) рекламний слоган як об'єкт переладу (Д. Добровольська, Т. Казакова, Г. Кузнецова, А. Малишенко, Л. Мороз, К. Новікова); 5) використання рекламного тексту в процесі підготовки майбутніх фахівців (А. Герасимова, О. Дикова, О. Ключникова, Д. Руснак).

Незважаючи на активні дослідження в цій галузі, рекламні тексти, іншомовні оригінальні та перекладні слогани також, які презентують величезний пласт культури, актуалізують подальше їх дослідження в контексті виявлення їхніх особливостей та пошуку ефективних методів їх використання як навчального засобу формування професійної компетентності майбутнього перекладача.

Постановка завдання. Мета статті – обґрунтувати особливості рекламного слогана в системі рекламної комунікації та з'ясувати можливості його використання для формування професійної компетентності майбутнього перекладача. Об'єкт дослідження – англійські слогани комерційної та соціальної реклами, їх українські відповідники. Предмет дослідження – потенціал рекламного слогана як навчального матеріалу для формування професійної компетентності майбутнього перекладача.

Виклад основного матеріалу

1.1. Рекламний слоган як елемент комунікації

Насамперед розглянемо особливості рекламної комунікації та слогана як його квінтесенції для розроблення методики його застосування в навчальному процесі.

Багатогранну сутність реклами – соціального, психологічного, лінгвістичного, естетичного та власне економічного явища – засвідчує розмаїття підходів до її визначення. Так, згідно із чинним українським законодавством, реклама – інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб, призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів та їхню цікавість щодо такої особи чи товару [14]. На відміну від наведеного визначення, яке підкреслює інформаційний аспект реклами, більшість дослідників наголошують на її комунікаційній природі: 1) Ф. Котлер: реклама – неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництва платних засобів поширення інформації, із чітко вказаним джерелом фінансування [23]; 2) У. Уеллс, Дж. Бернет та С. Маріарті: реклама – одна з форм масової комунікації, що передає різноманітні типи маркетингової інформації для взаєморозуміння між продавцями і покупцями на ринку [25]; 3) Ю. Шмига: реклама – форма комунікації, що включає складний комплекс когнітивно-комунікативних, емоційно-чуттєвих, ціннісно-нормативних компонентів, об'єднаних в ієрархічну структуру і спрямованих на формування попиту, реалізацію товарів та послуг, а також ідей і концепцій життя [20, с. 3]; 4) А. Голоднов: реклама – специфічний акт риторико-персуазивної комунікації, <...> когнітивно-комунікативний процес впливу адресанта на реципієнта з метою добитися від нього ухвалення рішення про необхідність здійснення певної посткомунікативної дії в інтересах адресанта [5]; 5) В. Ученова, Н. Старих: реклама – відгалуження масової комунікації, у руслі якого створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, адресовані групам людей із метою спонукати їх до потрібного рекламодавцю вибору і вчинку [19, с. 5].

Опираючись на типологію комунікації, розроблену Ф. Бацевичем [2, с. 32], зазначаємо низку особливостей рекламної комунікації: за характером аудиторії – масова; за участю/відсутністю мовних засобів – вербальна, невербальна, вербально-невербальна; за формою реалізації засобів мовного коду – усна, письмова; за темою спілкування – необмежена, залежна від мети адресата; за метою спілкування – ділова з елементами розважальної; за ступенем офіційності – офіційна з елементами неофіційності; за соціальними чинниками – соціально зорієнтована, проте покликана здаватись особисто зорієнтованою; квазімоноадресована; за формою спілкування – відкрита та одностороння з імпліцитним зворотним зв'язком; за тривалістю – коротко- / довготривала; постійна / періодична.

Інтегрування напрацювань маркетологів [15; 18; 23; 25], лінгвістів [4; 5; 7; 10], ідей Д. Гаймса стосовно моделі комунікативної події [22, с. 10] дає підстави виокремити в її структурі такі основні компоненти:

1) **учасники:** а) *джерело інформації* – рекламодавець; б) *безпосередній комунікатор* – виробник реклами, який створює рекламний текст, якому притаманні особлива прагматична скерованість, специфічний денотат і семіотичність; в) *посередники* в процесі вироблення та поширення реклами: перекладачі, дистриб'ютори, джобери, дилери, комісіонери, консигнатори, агенти, брокери, маклери, комівояжери, радники; в) *реципієнти* – споживачі реклами, які сприймають та інтерпретують рекламну інформацію, довіряють / не довіряють їй, діють: покупці товарів фірми, покупці товарів фірми-конкурента, потенційні покупці, абсолютні неспоживачі;

2) **комуніканти:** рекламне повідомлення та слоган як його ключовий елемент: а) *форми та жанри:* товарний знак, фірмовий знак; реклама-гасло; реклама-фраза; рекламне оголошення, інформаційне повідомлення, рекламна листівка, оповідь, романтична історія, житейська ситуація, документальна хроніка, апеляція до авторитета; замітка, інтерв'ю, репортаж; консультація, рецензія, звіт, нарис, стаття, фантастична візуалізація; б) *структура тексту рекламного повідомлення:* слоган + заголовок + основний рекламний текст + фраза-луна; слоган, текст, слоган + текст, слоган + текст + довідкова інформація, слоган + ілюстрація; в) *структура макета рекламного звернення:* текст, текст + візуальний супровід, текст + аудіосупровід (наприклад, музичне оформлення), текст + аудіовізуальне художнє оформлення; г) *спосіб виконання:* текстовий, текстово-аудіаль-

ний, тексто-візуальний, тексто-аудіовізуальний; г) *спосіб звернення*: безособовий і квазіперсоніфікований; д) *основні функціональні стилі*: офіційно-діловий; публіцистичний; науково-професійний; літературно-розмовний; фамільярно-розмовний;

3) *тема, мета: предмет* – продукт, тобто виріб, послуга чи ідея; *зміст* – політична, соціальна, бізнесова; *мета* – наголосити на виняткових особливостях рекламованої продукції; *функції реклами*: інформативна (референтна, денотативна), економічна, соціальна, просвітницька, спонукальна, естетична, атональна, диференціовальна, характеристична / індивідуалізувальна, самопрезентаційна / представницька, образотворувальна, моделювальна, декоративна, аттрактивна, порівняльна, нагадувальна, рубрична, експресивна, прагматично-переконувальна (впливова, стимулююча / персуазивна, пропагандистсько-оцінювальна, маніпулятивна), оскільки часто містить приховану інтенцію, що широко застосовується рекламодавцями для впливу на цільову аудиторію;

4) *канали*: локальні, регіональні, національні, міжнародні; *носії*: засоби масової інформації (далі – ЗМІ) й інші платні рекламні засоби; друкована, видавнича, відео-, аудіо-; *спосіб передачі*: друкована, електронна, зовнішня;

5) *коди*: лінгвістичні, паралінгвістичні, візуальні, інтерпретативні, інтераційні, трансформаційні тощо, які забезпечують: а) *характер дії реклами*: позиційна, масованої дії, стимулювальна, імітувальна, порівняльна; б) *характер впливу реклами*: раціональна, емоційна; в) *рівні впливу реклами*: когнітивний – передача визначеного обсягу інформації, сукупності відомостей про продукти фірми, їхні основні властивості тощо; афективний – формування ставлення; перетворення інформації на систему настанов, мотивів та принципів отримувача рекламного звернення завдяки повторенню тих самих аргументів, наведення логічних доказів, формування сприятливих асоціацій; сугестивний – переконання; використання як усвідомлюваних, так і неусвідомлюваних психологічних елементів без логічних доказів; конативний – визначення поведінки; підштовхування споживача до визначеної дії, підказування очікуваних від нього дій; г) *спосіб подання*: жорсткий – для отримання миттєвого ефекту; м'який – для створення позитивного ставлення потенційного покупця до товару;

б) *інтерференції, або комунікативні шуми*: культурні, соціальні, психологічні, особисті: потреби, громадська думка, маркетингова стратегія, конкуренція;

7) *власне рекламні події* як окремі мовленнєві акти або ланцюг мовленнєвих актів.

Комунікативна подія є одиницею рекламного дискурсу, який Т. Безугла визначає як розумово-комунікативний феномен, що охоплює дві складові частини – комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламний текст, з іншого [3, с. 36]. Рекламний текст ми розумітимемо як складну семіотичну єдність, комунікативну одиницю, що має в структурі формальну ознаку – один або кілька компонентів брэнда та/або рекламні реквізити, які вирізняються семантичною сукупністю вираженого вербально і невербально смислу, «в якому за мінімального обсягу міститься велика кількість інформації, яка впливає не лише на свідомість людей, а й на їхню вербальну поведінку» [9, с. 407].

Ядром моделі рекламної комунікації, її структурно-композиційним та змістовим центром є слоган. Його трактують по-різному: 1) як коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії [12, с. 7]; 2) як різновид тексту масової рекламної комунікації, який має свою прагматичну настанову – імпліцитно вплинути на споживача з наміром змінити або закріпити його позитивне ставлення до товару чи послуги, що рекламується [11]; 3) як структурно-змістовий центр рекламного повідомлення – це особливий різновид мікротексту, що прагматично скерований на вплив із метою спонукання до активної дії і заклику придбати певний товар / послугу та є елементом комунікативної взаємодії між мовцем і реципієнтом [8, с. 17].

2. Рекламний слоган як дидактичний інструмент формування професійної комунікації майбутнього перекладача

Дослідники вважають рекламний текст одним із найбільш педагогічно адаптованих і доступних видів автентичного матеріалу [6; 13]. Як зазначає З. Антонова, реклама є елементом національної культури, одним з основних механізмів її формування, її продуктом, оскільки відтворює традиції, культуру, звичаї, норми поведінки, ціннісні орієнтації народу [1]. Окрім того, рекламний текст є носієм різних видів інформації, що формують соціокультурний компонент змісту навчання іноземної мови та перекладу: 1) лінгвістичної (використання живої, актуальної мови, вживання національно-культурних мовних одиниць, особливо важливих для навчання мови в контексті міжкуль-

турного контакту: фразеологізмів, паремій, стійких словосполучень; залучення всього спектра граматичних явищ і одиниць мови); 2) лінгвокраїнознавчої (власні назви і реалії); 3) паралінгвістичної – міміки, жестів, поведінки; 4) країнознавчої (відомості з історії, географії і культури країни виробника рекламного продукту) [6, с. 65].

Рекламним слоганам притаманні загальні характеристики реклами: 1) ознаки змісту і зовнішнього оформлення, що дозволяють відрізнити їх від інших (нерекламних) текстів; 2) функціональні ознаки; 3) особливе місце в загальній сукупності текстів, створених і створюваних якоюсь мовою [16].

Важливими є, на нашу думку, і властивості слогана, на яких робить акцент Д. Теркулова: 1) особлива роль екстралінгвальних чинників у формуванні рекламних текстів; 2) специфіка денотата рекламного тексту (рекламовані товар або послуга); 3) особлива прагматична скерованість рекламного тексту; 4) специфіка когнітивних умов, характерних для акту прагматичного текстотворення рекламного тексту; 5) семіотичний характер рекламного тексту; 6) канонічність рекламного тексту (наявність жорсткої моделі композиційної побудови, обмеженість обсягу, специфіка мовного оформлення) [17, с. 6].

У контексті вищезазначеного нам здається, що рекламний слоган має значний потенціал для формування в майбутніх перекладачів практично всіх складників професійної компетентності, які виокремлюють європейські експерти: мовних, міжкультурних (соціолінгвістичних і текстотвірних), перекладацьких, інформаційно-аналітичних, технологічних, тематичних [21]. Наведемо декілька прикладів:

1) можна успішно використовувати для навчання аудіюванню, письму, говорінню, для засвоєння лексичного та граматичного матеріалу автентичні рекламні матеріали, наявні на багатьох веб-ресурсах, наприклад: *Airline slogans*: <http://www.adglist.com/2012/04/21/100-airlines-advertising-slogans-punchlines-taglines/>; *The 100 Best Advertising Taglines Ever*: <https://www.thebalancecareers.com/best-advertising-taglines-ever-39208>; *The 15 ad campaigns that made marketing history*: <https://www.typeform.com/blog/ask-awesomely/ad-campaigns/>;

2) майбутні перекладачі можуть розглядати рекламний слоган у контексті міжкультурної комунікації, взаємодії мов, спираючись на широке коло національно-культурних стереотипів та національно-культурних мовних одиниць: фразеологізмів, прислів'їв, стійких словосполучень, прецедентних феноменів;

3) рекламні слогани є чудовими прикладами для ілюстрування різноманітних стилістичних

засобів різних рівнів (алітерація, ритм, рима, метафора, метонімія, літота, антиципація, парафраз, порівняння, градація, персоніфікація, анафора, гіпербола, епітет, лексичний і синтаксичний повтор, жаргон, аббревіатура, гра слів – каламбур).

Розроблена нами система вправ дозволяє цілеспрямовано використовувати рекламні тексти, зокрема слогани, для систематизації знань майбутніх перекладачів із теорії комунікації та перекладознавства, коригувати вже наявні вміння та навички з фонетики, лексики, стилістики, граматики тощо.

Нижче наводимо декілька прикладів вправ.

I. Особливості рекламної комунікації та слогана:

1. *Advertising texts are often characterized as “creolized”, “linguovisual”, “isoverbal”, “videoverbal”, “nonverbal”, “polycode”. Explain the meaning of these attributes. Which of them is the most suitable?*

2. *Advertising communication is viewed as a kind of consensus and a system of oppositions: motive – action, dialogue – scattering, interaction – introspection, connotation – reference. Explain the essence of these oppositions.*

3. *Explain the following statements from the article “Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses” by E. Mcquarrie [24]:*

1. As a reader the consumer approaches advertisements as complex texts to be interpreted. 2. The text-interpretive perspective draws on semiotic, rhetorical, and literary theories to provide a systematic and nuanced analysis of the individual elements that make up the ad. 3. Text structure is an encompassing term that refers to any discriminable pattern in any part of the manifest ad. 4. <...> from a semiotic perspective, it is not possible to change the style of an advertisement without also changing some of its meaning. 5. <...> the experience of advertising is a function of a complex process facilitated by tacit, culturally situated knowledge structures that predate and, to a notable degree, pattern the kinds of meanings that emerge from a viewer's interaction with advertising. 6. The use of English as a contact language in advertising differs from the use of other languages both in quantitative and in qualitative terms. 7. English is the most frequently used language in advertising messages in non-English-speaking countries. 8. English does not work exclusively by associating a product with an ethno-cultural stereotype, as the other languages do.

4. *Answer the following questions:*

1) *What makes an advertising slogan an essential element of advertising communication?*

2) *Can you prove that an advertising slogan is both a channel and message?*

3) *What are the main functions of an advertising slogan?*

II. Лінгвістична структура рекламних слоганів:

1. *Find advertising slogans with the following linguistic units:*

a) formal expressions; informal expressions; terms; deictic expressions; discourse markers;	interjections; hesitators; response forms; ellipsis;	b) vernacular language; non-finite clauses; verbless clauses; active constructions; passive constructions.
---	--	--

3. *Explain the use of articles in the following slogans:*

1. *Coca Cola*: Taste the feeling. 2. *Ferrari*: Create at hunder. 3. *Siemens*: A girl's best friend. 4. *Sony*: Sony – It's a Sony. 5. *Smarties*: Do you eat the red one last? 6. *Nescafe*: It all starts with a Nescafe. 7. *L & M*: Just what the doctor ordered. 8. *Lancome*: A tan in a flash.

4. *Identify the sense-forming parts of speech in the slogans below. Explain your choice:*

1. *Toyota*: Overwhelming success. 2. *Asian Salad*: Delicious harmony, made for you. 3. *L'Oreal Paris*: Become a lash millionaire! 4. *Mary Kay*: Incredible age-defying results you can see. 5. *United Airlines*: Fly the friendly skies of United.

5. *Study the following examples of slogans based on different stylistic devices:*

Рівень / особливості	Приклади
Графічні:	
– перші великі букви	<i>Heinz</i> : Beanz Meanz Heinz; <i>Toyota</i> : I Love What You Do For Me.
– усі великі букви	<i>News Week</i> : THE WORLD'S NEWS MAGAZINE.
Фонологічні:	
– ритм і рима	<i>Haig Scotch</i> : Don't be vague. Ask for Haig. <i>Quavers</i> : The flavour of a Quaver is never known to waver. <i>Chanel</i> : Every woman alive loves Chanel № 5. <i>Viakal</i> : It's the Viakal fizz that does the bizz <i>Jaguar</i> : Grace, space, pace. <i>British Rail</i> : Let the train take the strain.
– алітерація	<i>Greyhound</i> : Greyhound going great. <i>Mitsubishi</i> : Better built. Better backed. <i>Fila</i> : Functional... Fashionable... Formidable...
– асонанс	<i>Canon</i> : See what we mean. <i>Intel</i> : Intel inside. <i>Survivor TV series</i> : Outwit. Outplay. Outlast.
– консонанс	<i>Lingerie</i> : Fashion For Passion. <i>Calgon</i> : Washing machines live longer with Calgon. <i>Cinzano</i> : The bright light staste <i>Jaguar</i> : Grace, space, pace.
– апокопа	<i>McDonalds</i> : I'm lovin' it. <i>Kentucky Fried Chicken</i> : It's finger lickin' good. <i>Rehabilitation centre</i> : celeb in rehab. <i>Belair cigarettes</i> : Freshertastin'.
– фонетична компресія	<i>TWA airlines</i> : You're Going To Like Us <i>Camp coffee</i> : It's The Best. <i>Superman</i> : You'll Believe A Man Can Fly.
– параномазія	<i>Panasonic copier</i> : If You Want To Get Read, Use Red. <i>Mody Cad, PC software</i> : Software You Can Wear.
– ономапоєя	<i>AlkaSeltzer</i> : Plop, Plop, Fizz, Fizz , oh what relief it is
Лексичні:	
– займенники <i>you, your, we, our, us</i>	<i>Hyundai</i> : Always there for you. <i>Nestle Milo</i> : Bring out the champion in you. <i>Avis Rent A Car</i> : We try harder. <i>FedEx</i> : We live to deliver.

– займенники <i>you, your, we, our, us</i>	<i>Qatar Airways</i> : Your private cabin, your personal crew, your premium place. <i>Qatar Airways</i> : With your miles you can now fly further. <i>Virgin America</i> : You order it. We bring it. <i>Ford</i> : Everything we do is driven by you. <i>Toyota</i> : Drive your dreams. <i>Alfa Romeo</i> : Without heart We would be mere machines.
– іменники	<i>Alberta Ferretti</i> : Philosophy of Style. <i>Honda</i> : The Power of Dreams. <i>KFC</i> : Powerhouse of flavours.
– прикметники в різних ступіннях порівняння	<i>McDonald's</i> : Big. Beefy. Bliss. <i>Wenny's</i> : Hot'n juicy. <i>Who Nu Cookies</i> : Who knew delicious could be so nutritious? <i>Coleman footgear</i> : Better choice, better joys. <i>Peugeot</i> : More economical. Less pollutant. <i>Land Rover</i> : The most agile. The most responsive. Land Rover ever. <i>Carlsberg</i> : Probably the best beer in the world. <i>Gillette</i> : The best a man can get.
– every, always	<i>Coca-Cola</i> : Always Coca-Cola. <i>Mitsubishi</i> : Technically, everything is possible.
– no, not, none	<i>Mercedes Benz</i> : The pursuit for perfection has no finish line. <i>M&Ms</i> : Melt in your mouth, not in your hand.
– незвичайні композиції	<i>Louis Vuitton</i> : Epileather. <i>Burton Menswear</i> : Everywear. <i>Gordon's & Tonic</i> : Innervigoration.
Синтаксичні:	
– короткі речення	<i>Samsung Digitall</i> : Everyone is invited. <i>Nike</i> : Just do it. <i>Nestle</i> : It's the taste
– питальні речення	<i>Ford</i> : Have you driven a Ford lately? <i>Volkswagen Polo</i> : R u Polo?
– спонукальні речення	<i>Working class beer</i> : Work hard, rest harder <i>MaxFactor</i> : Use your eyes to hypnotize. <i>Express card</i> : Don't leave home without it. <i>L'oreal Mascara</i> : Don't just volumize, millionize your lashes in Extra Black.
– еліптичні речення	<i>Ariston</i> : On and on with Ariston. <i>Sealy</i> : Supports you night and day. <i>Grundic</i> : Keeps you informed.
– анафора	<i>Nike</i> : Why not change the things you can? Why not indeed? <i>American express</i> : My card. My life.
– епіфора	<i>Shell Oil</i> : Go well. Go Shell. <i>Murad</i> : Get Clear. Live Clear. <i>Nokia</i> : See new. Hear new. Feel new.
– паралельні кон-струкції	<i>Miller beer</i> : So soft. So warm. So light. <i>Shirley Bassey</i> : You are not getting older. You are getting better. <i>Tom Kat Lounge</i> : Drink responsibly, drive responsibly, live responsibly.
– антитеза	<i>Cotton fresh</i> : Don't go home, go out. <i>Sony music</i> : Mismatched? Youth cannot be bought. But the sounds of youth can.
– інверсія	<i>Adidas</i> : Impossible is not hing.
– парцеляція	<i>Ford</i> : Better ideas. Driven by you. <i>Goldman watch</i> : Minds. Wide open.
– градація	<i>Martini special</i> : No MARTINI? No party. <i>Orange</i> : he future's bright – the future's orange. <i>American express</i> : My card. My life.
– полісиндетон	<i>Energizer</i> : It keeps going, and going, and going... <i>Vichy</i> : VICHY: You look younger, and younger, and younger.
Семантичні:	
– семантична невизначеність	<i>Philips</i> : Let's make things better.

– гіпербола	<i>Lancôme</i> : Fight wrinkles Renew collagen in just 48 hours. <i>Lexus</i> : Takes You Miles Away in Seconds.
– метафора	<i>Red Bull</i> : It gives you wings. <i>Esso</i> : Put a tiger in your tank. <i>Coca Cola</i> : Open Happiness. <i>Bounty candy bar</i> : Bounty – the taste of paradise. <i>Adelma Mineral Water</i> : Fresh Squeezed Glaciers.
– риторичне питання	<i>Citroen</i> : Why pay more for a car? <i>Honda Accord</i> : Could you ever love life on the road? <i>Skoda Roomster</i> : Isn't it lovely having room to play with? <i>Toyota</i> : Who could ask for anything more? <i>BMW</i> : Is it Love?
– метонімія	<i>KIA</i> : The car that cares. <i>Jaguar</i> : Jaguar. Born to perform. <i>Skoda</i> : Skoda. Simply clever. <i>Renault</i> : Drive future. Today.
– порівняння	<i>Dell</i> : Easy as Dell.
– оксюморон	<i>Renault</i> : The little big car.
– каламбур, ідіома, алюзія	<i>Valentino</i> : Rock'n Rose. <i>McDonald's</i> : Rock'n'Fries. McFries. Grab yours. <i>Mars</i> : A Mars as day helps you work, rest and play. <i>Virgin America</i> : Love at first flight. <i>Range Rover</i> : It's how the smooth take the rough. <i>Apple</i> : iThink, there fore iMac. <i>IBM</i> : I think, therefore IBM. <i>Kenzo</i> : And Kenzo has created a man.

6. Complete the table identifying stylistic means used in the following advertising slogans:

Company	Slogan and its translation	Stylistic means
L'orealParis	Become a lash millionaire!	hyperbole
	Отримай мільйон вій!	
Kit Kat	Have a break – have a Kit Kat.	anaphora
	Є перерва – є Kit Kat.	
MaxFactor	Use your eyes to hypnotize.	
	Твої очі можуть загіпнозувати.	
McDonald's	Big. Beefy. Bliss.	
	Великий. М'ясний. Насолода.	
Nintendo	Get N or get out.	
	Візьми N або йди геть.	
Skittles	Taste the Rainbow.	
	Скуштуй веселку.	

III. Фонова інформація:

1. Using your background knowledge to match the company/brand with its slogan:

Company/Brand	Advertising Slogan
Skittles	Health is beautiful
Gillette	No battery is stronger longer
HTC	Taste the Rainbow
McDonalds	Big Yet Agile
Mazda CX-9	The best a man can get
Twix	Everything in one touch
Vichy	I'm loving it
Duracel	For hair so healthy it shines
Pantene	Each bar is better than the other

2. Complete the slogans with the words in the box paying attention to the Company / Brand names:

happen, gems, hungry, thirst, dentists, temptation, clean, shines

- 1) Domestos: Kills all known ___ everywhere.
 2. Sprite: Freedom from ___. 3. Maybelline: Make it ___. 4. Colgate: Number 1 recommended by ___. 5. Tide: Style is an option. ___ is not.
 6. You're not you when you are ___.

IV. Рекламний слоган як мовленнєвий акт

1. Analyse the following slogans paying attention to their illocutionary components:

Directives	Catch the fever Beyoncé (Heat fragrance). Eat Fresh! (Subway). Taste the feeling (Coca Cola). Discover a feeling you have never experienced before (Lenora)
Interrogatives	What do you want in a car? Design? Comfort? Safety? Sportness? In one car only? (Audi Ciavena)
Representatives assertives	The Secret to Younger Looking Skin (Lancome). Nothing works better (Neutrogena). Melts in your mouth, not in your hand (M & M).
Commissives	Perfectly sculpted contours in 30 seconds (L'oréal). You'll love the way we fly (Delta Air Lines) To fly. To serve. (British Airways) It won't let you down (Rexona).
Expressives	Bye-bye lash curler (Rimmel). Welcome to your world (Saudia). I love Fashion Tv (Fashion TV).

2. Analyse the structure of the following slogans and explain the complexity of their illocutionary acts – the major and the minor illocutionary acts^

Audi	Life is a ride. Go for it. Audi A4 S line.
United Airlines	Life is a journey, travel it well.
Honda	Is not it nice, when things just work? Honda. The power of dreams.

3. Define the type of illocutionary acts in the following slogans:

1. Nike: Just do it. 2. Nivea men: It starts with you. 3. Palmolive: Surrender to temptation everyday.

4. Mary Kay: Incredible age-defying results you can see. 5. Siemens: A girl's best friend. 6. Skittles: Taste the Rainbow. 7. Smarties: Do you eat the red one last? 8. Snickers: You're not you when you are hungry.

4. Complete the table below:

	Syntactic form	Illocutionary Act		Locutionary Act	
		Type	Direct / Indirect	Expressed / Implied	Literal / Non literal
Maybelline: Make it happen.					
Maybelline: Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline.					
Smarties: Do you eat the red one last?					
Quaker Cereal: The cereal that's shot from guns!					
Kodak: You push the button – we do the rest.					
Budweiser: WASSSSSUP?					
Carlsberg: Probably the best beer in the world.					

5. Findoutif the following slogans meet the requiments of felicity conditions to make these slogans successful and efficient. Rate the conditions from 0 to 5:

- 1) reflects the main idea of the advertisement ___;
 2) is easy to read and to remember ___; 3) is

- laconic ___; 4) is expressive and unique ___;
 5) is encouraging but not aggressive ___.

1. Adidas: Impossible is Nothing. 2. Axe excite: Even angels will fall. 3. Mary Kay: Find your way to beautiful. 4. Tefal: Ideas You Can't Live Without. 5. Nivea men: It starts with you.

V. Особливості перекладу рекламних слоганів:

1. Define the type of translation techniques/methods used in the following examples (direct translation; adaptation; revision, etc.):

KFC: <i>Share the taste, share the passion.</i>	<i>Розділи смак, розділи пристрасть.</i>
L'oreal Mascara: <i>Don't just volumize, millionize your lashes in Extra Black.</i>	<i>Шалений об'єм на мільйон.</i>
Tefal: <i>Tefal: Ideas You Can't Live Without.</i>	<i>Tefal: Без твоїх ідей не обійтися.</i>
Lancome: <i>A tan in a flash.</i>	<i>Засмага за хвилину.</i>
WhoNu Cookies: <i>Who knew delicious could be so nutritious?</i>	<i>Хто ж знав, що смачненьке може бути таким поживним?</i>
Duracel: <i>No battery is stronger longer.</i>	<i>Жодна звичайна батарейка не працює так довго.</i>
Head&Shoulders: <i>Live Head First.</i>	<i>№ 1 у світі.</i>
Sprite: <i>Freedom from Thirst.</i>	<i>У спраги немає шансів.</i>

2. Compare the following English and Ukrainian advertising slogans. State what level of translation equivalence is achieved in each case.

Remember that the list of levels includes: 1) the level of the purport of communication; 2) the level of (the identification of) the situation; 3) the level of the method of description (of the situation); 4) the level of syntactic meanings; 5) the level of word semantics.

United Airlines: <i>Fly the friendly skies of United.</i>	<i>Здійсніть політ у дружніх небесах United.</i>
Subaru: <i>Inexpensive. And built to stay that way.</i>	<i>Недорогий. І збудований, щоб таким і залишатись.</i>
Quaker puffed cereal: <i>The cereal that's shot from guns!</i>	<i>Каши, яка стріляє з гармат!</i>
Mitsubishi: <i>Better built. Better backed.</i>	<i>Краще збудований. Краще оснащений.</i>
Lexus: <i>The relentless pursuit of perfection.</i>	<i>Невтомне прагнення досконалості.</i>

3. Provide some ideas (change of words / structure / word order, etc.) on how to raise the level of translation equivalence of the following slogans:

Company / Brand / Slogan	Translation	Your ideas
Mary Kay: <i>Incredible age-defying results you can see.</i>	<i>Неймовірний результат боротьби зі зморшками, який помітний відразу.</i>	
Pantene: <i>For hair so healthy it shines.</i>	<i>Сяй!</i>	
Microsoft: <i>Right audience, right story, real time.</i>	<i>Правильна публіка, правдива історія, реальний час.</i>	
Energizer: <i>Do you have the bunny inside?</i>	<i>А у вас усередині є кролик?</i>	
Ferrari: <i>Create a thunder.</i>	<i>Створи блискавку.</i>	

4. Translate the following slogans. State what level of equivalence is achieved in each case:

Jaguar: *Grace... Space...Pace.*

KFC: *It's finger lickin' good.*

Mary Kay: *Because you are confident. Any day, anyway.*

Volvo: *As naughty as you want it.*

Toyota: *Today. Tomorrow. Toyota.*

Esso: *Put the tiger in your tank.*

Budweiser: *WASSSSSUP?*

Висновки і пропозиції. Механізмом реклами є рекламна комунікація, яка виступає посередником між виробником товару і споживачем. Ядром рекламної комунікації є слоган, основна мета якого – швидкий та якісний вплив на споживача вербальними та невербальними, експліцитними

й імпліцитними засобами. Слоган має найбільшу комунікативно-емоційну спрямованість, тому важливим є не лише його лінгвістичний аспект, але й комунікативно-прагматичний, адже вплив на потенційного споживача рекламованої продукції здійснюється завдяки словесному навіюванню з метою його заохочення і спонукання до покупки.

Рекламний слоган як загальнодоступний автентичний матеріал, що слугує джерелом національно-мовних реалій англійських та українських мовних спільнот, є ефективним інструментом формування різних елементів професійної компетентності підготовки майбутніх перекладачів: мовних, мовленевих, соціокультурних, перекладацьких та інших. Методичний потенціал слогана дозволяє розробити систему вправ, яку можна результативно

використовувати для розширення бази країнознавчих знань, поглиблення знань із теорії комунікації, удосконалення навичок спілкування та набуття навичок перекладу рекламного тексту.

Перспективним для подальшого дослідження є вивчення політичної реклами та її гендерних особливостей у компаративно-контрастивному та перекладознавчому вимірах.

Список літератури:

1. Антонова З. Роль рекламної діяльності в економіці, психології та культурі. Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна». 2013. № 2. С. 7–10.
2. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. К.: Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
3. Безугла Т. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: дис. ... канд. філ. наук. Харків, 2017. 304 с.
4. Белоусова Н. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Самара, 2006. 24 с.
5. Голоднов А. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04. СПб.: СПбГУ, 2003. 23 с.
6. Григорьева Т. Социокультурный компонент в обучении иностранным языкам. Язык и культура. Томск: Изд-во ТГУ, 1996. С. 60–68.
7. Дедюхин А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Краснодар, 2006. 25 с.
8. Добровольська Д. Мовні особливості англійських рекламних слоганів та їх відтворення українською та російською мовами: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.16. Одеса, 2017. 215 с.
9. Дядечко Л. Функціонування рекламних слоганів в усно-розмовному дискурсі. Мова і суспільство: зб. наук. праць. 2011. № 2. С. 144–150.
10. Зирка В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дисс. ... докт. филол. наук: 10.02.02. Днепропетровск, 2005. 462 с.
11. Македонова О. До характеристики слогана як основного компоненту англійського рекламного дискурсу. Нова філологія. 2011. № 45. С. 80–84.
12. Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-Холдинг, 1996. 68 с.
13. Овдіюк В. Рекламний текст у курсі української мови як іноземної: соціокультурний підхід. Теорія і практика викладання української мови як іноземної. 2014. Вип. 9. С. 234–242.
14. Про рекламу: Закон України від 26 липня 2018 р. № 2484–VIII / Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 30.11.2018).
15. Савицька Н., Синицина Г., Олініченко К. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків, 2015. 169 с.
16. Сычев О. Реклама и текст. Психология и психоанализ рекламы: личностноориентированный подход: учеб. пособ. для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. Самара: ИД «Бахрах-М», 2001. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/87.htm> (дата обращения: 30.11.2018).
17. Теркулова Д. Лингвостилистические и коммуникативно-прагматические особенности английского рекламного текста: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М., 2004. 24 с.
18. Тулупов В. Теория и практика рекламы. СПб, 2006. 528 с.
19. Ученкова В., Старых Н. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с.
20. Шмига Ю. Ефективність телереклами в Україні (комунікативний аспект): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. К., 2006. 20 с.
21. Competences for professional translators, experts in multilingual and multimedia communication. Brussels, January 2009. URL: http://ec.europa.eu/dgs/translation/programmes/emt/key_documents/emt_competences_translators_en.pdf (дата звернення: 30.11.2018).
22. Hymes D. Foundations in sociolinguistics: an ethnographic approach. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1974. 245 p.
23. Kotler P. Marketing Management. Millenium Edition. Tenth Edition. Pearson Custom Publishing, 2002. 719 p. URL: <https://www.perspectivamd.ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf> (дата звернення: 30.11.2018).
24. Mcquarrie E., Mick D. Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. Journal of consumer research, Inc. 1999. Vol. 26. June. 37–54 p.
25. Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising: Principles & practice. 7th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006. 592 p.

КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА КАК ИНСТРУМЕНТА ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ БУДУЩЕГО ПЕРЕВОДЧИКА

В статье рассмотрен рекламный слоган на широком фоне рекламной коммуникации как неотъемлемой части современного мира. Описаны особенности основных компонентов модели рекламной коммуникации. Установлена взаимосвязь между рекламной коммуникацией, рекламным дискурсом, рекламным текстом и рекламным слоганом. Слоган охарактеризован как ядро рекламной коммуникации, основной целью которого является оказание быстрого и качественного влияния на потребителя с помощью вербальных и невербальных, эксплицитных и имплицитных средств. Коммуникативная направленность слогана реализуется не только в маркетинговой плоскости, но и в профессиональной подготовке будущих специалистов, в частности переводчиков. Предложенная система упражнений позволяет использовать слоган как источник национально-языковых реалий и формировать языковые, речевые, социокультурные и переводческие компетенции.

Ключевые слова: реклама, рекламная коммуникация, рекламный дискурс, рекламный текст, англоязычный рекламный слоган, переводчик, профессиональная компетентность.

COMMUNICATIVE POTENTIAL OF ADVERTISING SLOGANS AS A TOOL OF THE WOULD-BE TRANSLATOR'S COMPETENCE DEVELOPMENT

The article brings to the fore advertising slogans as part of advertising communication – an integral part of the contemporary world. The features of the main components of the advertising communication model are described. The interrelation among advertising communication, advertising discourse, and advertising slogan as a specially composed text has been established. The slogan is characterized as the core of advertising communication that makes use of various verbal and non-verbal, explicit and implicit means to influence a targeted consumer. The communicative potential of the slogan is revealed not only in the marketing plane, but also in the professional training of would-be specialists, in particular translators. The proposed system of exercises makes it possible to use the slogan as a source of national-language realities and to develop linguistic, speech, socio-cultural and translation competencies.

Key words: advertising, advertising communication, advertising discourse, advertising text, English advertising slogan, translator, professional competence.