

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут заочно-дистанційного навчання

Форма навчання: заочна

Кафедра української, іноземних мов та перекладу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____ проф. Бобух Н.М.

(підпис)

«_____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: «Мовні засоби передачі експресивності при перекладі»

(за матеріалами рекламних роликів)

спеціальності 035 Філологія, освітня програма 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська

Виконавець роботи: Попович Таїсія Володимирівна

(підпис, дата)

Науковий керівник: к. філол. н., доц. Сухачова Н. С.

(підпис, дата)

Рецензент: к. філол. н., доц. Воскобойник Валентина Іванівна

(підпис, дата)

Полтава – 2024

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
18 квітня 2019 року № 88-Н

Форма № П-4.03

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри _____ проф. Н. М. Бобух
«_____» _____ 2024 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК
ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

**на тему: «Мовні засоби передачі експресивності при перекладі»
(за матеріалами рекламних роликів)**

здобувачем другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 035 Філологія (спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська), освітньо-професійна програма «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська»

Прізвище, ім'я, по батькові Попович Таїсія Володимирівна

Наказ про затвердження тем магістерських робіт номер 93-Н від 23 квітня 2024 року.

Зміст роботи	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Вибір теми кваліфікаційної роботи.	до 2 вересня 2024 р.	до 2 вересня 2024 р.
2. Затвердження завдання та календарного графіку підготовки кваліфікаційної роботи; складання плану роботи.	до 9 вересня 2024 р.	до 9 вересня 2024 р.
3. Опрацювання літературних джерел, обробка інформації, необхідної для виконання кваліфікаційної роботи.	до 30 вересня 2024 р.	до 30 вересня 2024 р.
4. Написання першого розділу.	до 14 жовтня 2024 р.	до 14 жовтня 2024 р.
5. Написання другого розділу.	до 18 листопада 2024 р.	до 18 листопада 2024 р.
6. Написання третього розділу.	до 16 грудня 2024 р.	до 16 грудня 2024 р.
7. Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.	до 26 грудня 2024 р.	до 26 грудня 2024 р.
8. Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень і пропозицій.	до 10 січня 2025 р.	до 10 січня 2025 р.
9. Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	до 10 січня 2025 р.	до 10 січня 2025 р.
10. Подання кваліфікаційної роботи на зовнішнє рецензування.	до 16 січня 2025 р.	до 16 січня 2025 р.

Дата видачі завдання «__» _____ 2025 р.

Студент _____

Науковий керівник _____ к. філол. н., доц. Сухачова Н. С.

(підпис)

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ЄКТС)

Протокол засідання ЕК № _____ від «_____» _____ 2024 р.

Секретар ЕК _____ М. Д. Малтабар

План
кваліфікаційної роботи магістра
спеціальності 035 «Філологія», освітня програма 035.041 «Германські мови та
літератури (переклад включно)», перша – англійська»
Попович Таїсії Володимирівни
на тему «Мовні засоби передачі експресивності при перекладі»
(за матеріалами рекламних роликів)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МОВНИХ
ЗАСОБІВ ПЕРЕДАЧІ ЕКСПРЕСИВНОСТІ

1.1. Характеристика базових понять теорії експресивності в сучасній
лінгвістиці

1.2. Категорії експресивності та їх відтворення при перекладі

1.3. Засоби реалізації експресивності у комунікативному акті

Висновки до першого розділу

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ ЕКСПРЕСИВНОСТІ ПРИ
ПЕРЕКЛАДІ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМНИХ РОЛИКІВ)

2.1. Відтворення лексичних категорій експресивності

2.2. Відтворення стилістичних категорій експресивності

2.3. Відтворення фонологічних та синтактичних категорій експресивності

Висновки до другого розділу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Студент(ка) _____ Попович Т. В.
(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

**Відгук наукового керівника
на кваліфікаційну магістерську роботу на тему
«Мовні засоби передачі експресивності при перекладі», представлену до
захисту студентом спеціальності 035 Філологія 035.041 Германські мови та
літератури (переклад включно), перша – англійська)
Попович Таїсією Володимирівною**

Кваліфікаційна робота Попович Т. В. присвячена дослідженню мовних засобів передачі експресивності при перекладі сучасних англомовних рекламних роликів.

Дослідження мало на меті охарактеризувати базові поняття теорії експресивності в сучасній лінгвістиці; розглянути категорії експресивності та їх відтворення при перекладі; дослідити засоби реалізації експресивності у комунікативному акті; проаналізувати відтворення морфологічних категорій експресивності; дослідити відтворення лексичних категорій експресивності; описати відтворення фонетичних категорій експресивності. Актуальність обраної теми дослідження полягає в тому переклад рекламних роликів вимагає особливого підходу до збереження експресивності та емоційної ефективності тексту, що є критично важливим для успіху рекламних кампаній.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у роботі проведено аналіз особливостей відтворення експресивності в англомовних рекламних роликах та визначено ефективні мовні засоби, що сприяють збереженню емоційного та стилістичного змісту реклами під час перекладу.

Попович Т. В. переконана, що лексичні категорії експресивності (епітети, метафори, антитези, повтори, фразеологізми, неологізми) відіграють ключову роль у створенні ефективних рекламних повідомлень та дозволяють створити образність та унікальність рекламних матеріалів. Авторка також зазначає, що переклад рекламної продукції вимагає не лише точного передачі змісту, а й уваги до вибору лексичних одиниць, які несуть емоційний заряд й впливають на споживача. Ефективний переклад рекламних матеріалів вимагає уважного аналізу й використання стилістичних засобів, які забезпечують максимальне відтворення емоційного та експресивного навантаження оригіналу. Вдала реалізація стилістичних засобів у перекладі не лише підвищує рівень

сприйняття рекламних матеріалів, а й забезпечує позитивний імідж бренду в свідомості споживачів.

Під час написання кваліфікаційної роботи студентка продемонструвала самостійність, сумлінність, креативність та творчий підхід. На нашу думку, дослідження Попович Т. В. відповідає нормативним вимогам й заслуговує високої оцінки.



Науковий керівник

доц. Сухачова Н. С.

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

ПОГОДЖЕНО

Директор навчально-наукового центру
забезпечення якості вищої освіти

_____ О. В. Гасій

(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

МП

Довідка**про рекомендацію до впровадження та використання результатів
по кваліфікаційній роботі магістра в освітньому процесі
Полтавського університету економіки і торгівлі**

здобувача вищої освіти зі спеціальності 035 Філологія
спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська за другим (магістерським) рівнем вищої освіти заочної
форми навчання Попович Т. В. на тему «Мовні засоби передачі експресивності
при перекладі» (за матеріалами рекламних роликів)

Впровадити такі рекомендації:

- при викладанні дисципліни «Практика перекладу з англійської мови» використовувати мультимедійну презентацію на тему «Особливості перекладу англійських рекламних слоганів українською мовою»;
- у перелік тем рефератів додати теми «Мовні засоби передачі експресивності при перекладі реклами», «Мовні прийоми досягнення ефекту експресивності в англійській мові».

Результати дослідження Попович Т. В. використані в навчальному процесі кафедри української, іноземних мов та перекладу.

Студентка

(підпис)

Т. В. Попович

Науковий керівник

(підпис)

Н. С. Сухачова

АНОТАЦІЯ

**кваліфікаційної роботи студентки спеціальності 035 Філологія
спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська за другим (магістерським) рівнем вищої освіти
Попович Таїсії Володимирівни
на тему: «Мовні засоби передачі експресивності при перекладі»
(за матеріалами рекламних роликів)**

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні мовних засобів передачі експресивності при перекладі сучасних англомовних рекламних роликів.

Завданнями роботи є: характеристика базових понять теорії експресивності в сучасній лінгвістиці; розгляд категорії експресивності та її відтворення при перекладі; дослідити засоби реалізації експресивності у комунікативному акті; проаналізувати відтворення лексичних категорій експресивності; дослідити відтворення стилістичних категорій експресивності; описати відтворення фонологічних та синтактичних категорій експресивності.

Предметом дослідження є мовні засоби передачі експресивності.

Об'єктом дослідження є засоби реалізації експресивності при перекладі англомовних рекламних роликів.

Матеріалом дослідження слугували англомовні рекламні ролики.

За результатами дослідження сформульовані висновки реалізованої наукової розвідки, проведено аналіз особливостей відтворення експресивності в англомовних рекламних роликах та визначено ефективні мовні засоби, що сприяють збереженню емоційного та стилістичного змісту реклами під час перекладу.

Робота викладена на 105 сторінок друкованого тексту та складається зі вступу, двох розділів, загальних висновків та списку використаних джерел.

Ключові слова: експресивність, мовні засоби, переклад, рекламний ролик.

Рік виконання кваліфікаційної роботи: 2024 р.

Рік захисту роботи: 2024 р.

SUMMARY
of the qualifying thesis of the student
majoring in 035 Philology, educational program 035.041 Germanic languages and
literatures (including translation), the first – English, the second (master's degree)
level of higher education written by Popovych T. V.
on the topic: «Linguistic means of expressiveness in translation»
(on the material of commercials)

The aim of this qualification work is to study the linguistic means of conveying expressiveness in the translation of modern English-language advertisements.

The tasks of the work include: characterizing the basic concepts of expressiveness theory in modern linguistics; examining the category of expressiveness and its reproduction in translation; exploring the means of realizing expressiveness in a communicative act; analyzing the reproduction of lexical categories of expressiveness; investigating the reproduction of stylistic categories of expressiveness; and describing the reproduction of phonological and syntactic categories of expressiveness.

The subject of the research is the linguistic means of conveying expressiveness. The object of the research is the means of realizing expressiveness in the translation of English-language advertisements. The research material consisted of English-language advertisements.

Based on the research results, conclusions have been formulated on the conducted study, analyzing the characteristics of conveying expressiveness in English-language advertisements and identifying effective linguistic tools that help preserve the emotional and stylistic content of advertisements during translation.

The work is laid out on 105 pages of printed text and consists of introduction, two chapters, general conclusions and a list of used sources.

Keywords: expressiveness, linguistic means, translation, advertisement.

Year of qualification work completion: 2024.

Year of defense: 2024.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ ПЕРЕДАЧІ ЕКСПРЕСИВНОСТІ.....	12
1.1. Характеристика базових понять теорії експресивності в сучасній лінгвістиці.....	12
1.2. Категорії експресивності та їх відтворення при перекладі.....	17
1.3. Засоби реалізації експресивності у комунікативному акті	24
Висновки до першого розділу	46
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ ЕКСПРЕСИВНОСТІ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМНИХ РОЛИКІВ)	48
2.1. Відтворення лексичних категорій експресивності	48
2.2. Відтворення стилістичних категорій експресивності	69
2.3. Відтворення фонологічних та синтактичних категорій експресивності	85
Висновки до другого розділу	97
ВИСНОВКИ	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102

ВСТУП

Актуальність теми. Рекламний дискурс є важливим у філологічній науці як у теоретичному, так і у практичному плані через його вплив на споживачів. Рекламні ролики представляють собою один із найважливіших засобів комунікації для брендів і компаній, що прагнуть привернути увагу споживачів і створити позитивний імідж своїх продуктів або послуг. Ефективність рекламних текстів часто залежить від того, наскільки вдало використовуються мовні норми, критерії та лаконічність фраз, які виступають ключовими елементами успішного позиціонування бренду або продукту. Переклад рекламних роликів вимагає особливого підходу до збереження експресивності та емоційної ефективності тексту, що є критично важливим для успіху рекламних кампаній.

Таким чином, дослідження мовних засобів передачі експресивності при перекладі рекламних роликів є важливим для забезпечення якісного і ефективного комунікаційного процесу між різними мовними і культурними контекстами. Це має суттєве значення для бізнесу, медіа та реклами, сприяючи успішному просуванню продуктів і послуг на глобальному ринку.

Серед українських мовознавців, які досліджували це питання, можна виділити О. О. Потебню, В. М. Русанівського, М. М. Пилинського, С. С. Єрмоленко та С. Я. Єрмоленко. В. А. Чабаненко присвятив свої дослідження словотвірним і стилістичним аспектам експресивних засобів української мови. Н. І. Бойко провела ґрунтовний аналіз експресивної лексики української мови, представивши результати своїх досліджень у монографії та тематичних статтях.

Об'єктом дослідження є засоби реалізації експресивності при перекладі англomовних рекламних роликів.

Предметом дослідження є мовні засоби передачі експресивності.

Мета дослідження полягає у дослідженні мовних засобів передачі експресивності при перекладі сучасних англomовних рекламних роликів.

Реалізація поставленої мети зумовила потребу у розв'язанні таких **завдань дослідження:**

- охарактеризувати базові поняття теорії експресивності в сучасній лінгвістиці;
- розглянути категорії експресивності та їх відтворення при перекладі;
- дослідити засоби реалізації експресивності у комунікативному акті;
- проаналізувати відтворення лексичних категорій експресивності;
- дослідити відтворення стилістичних категорій експресивності;
- описати відтворення фонологічних та синтактичних категорій експресивності.

Матеріалом дослідження слугували англомовні рекламні ролики.

Для досягнення мети і вирішення поставлених задач були використані такі **методи**: загальнонаукові – аналіз, синтез, узагальнення – для уточнення теоретичних засад і формування висновків дослідження; лінгвістичні методи: метод аналізу словникових дефініцій – для з'ясування значення аналізованих термінологічних одиниць; синтаксичний та лексичний аналіз (для дослідження мовних засобів передачі експресивності при перекладі англомовних рекламних роликів), зіставний, описовий та дискурсивний методи.

Практичне значення матеріали дослідження можуть бути використані в курсах теорії перекладу для студентів філологічних спеціальностей, у спецкурсах та спецсемінарах з практики перекладу, у процесі перекладацької діяльності.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у роботі проведено аналіз особливостей відтворення експресивності в англомовних рекламних роликах та визначено ефективні мовні засоби, що сприяють збереженню емоційного та стилістичного змісту реклами під час перекладу.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати роботи представлені у виступі на

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ ПЕРЕДАЧІ ЕКСПРЕСИВНОСТІ

1.1. Характеристика базових понять теорії експресивності в сучасній лінгвістиці

Експресія та експресивність є складними категоріями в лінгвістиці, що вже багато років привертають увагу науковців. Сьогодні існує низка всебічних досліджень, у яких експресивність розглядається з різних точок зору, зокрема лінгвістичної, лінгвостилістичної, лексикологічної, психолінгвістичної та соціолінгвістичної. Зацікавленість у вивченні експресивності обґрунтована попереднім розвитком лексикології та стилістики, а інтерес до цієї категорії виникає після детального дослідження номінативного лексичного складу української мови.

Серед українських мовознавців, які досліджували це питання, можна виділити О. О. Потебню, В. М. Русанівського, М. М. Пилинського, С. С. Єрмоленко та С. Я. Єрмоленко. В. А. Чабаненко присвятив свої дослідження словотвірним і стилістичним аспектам експресивних засобів української мови. Н. І. Бойко провела ґрунтовний аналіз експресивної лексики української мови, представивши результати своїх досліджень у монографії та тематичних статтях.

У сучасному мовознавстві існують різні підходи до визначення експресивних мовних засобів:

- тлумачення експресивності як конотації;
- розуміння експресивності як емотивності;
- трактування експресивності через поняття «інтенсивність»;
- визначення експресивності як оцінності;
- аналіз елементів з експресивним ефектом як стилістично протиставлених нейтральним мовним одиницям;
- сприйняття експресивності як суб'єктивної модальності та образності.

Словник сучасної лінгвістики визначає експресію як «сукупність семантико-стилістичних ознак одиниць мови, які забезпечують її здатність виступати в комунікативному акті як засіб суб'єктивного вираження ставлення мовця до змісту або адресата мови». Згідно експериментального системного тлумачного словника стилістичних термінів експресією називається «сукупність ознак мовних одиниць або висловлювання / тексту, у яких відбивається / які вказують на не нейтральне ставлення мовця до змісту або адресата мови» [16].

На думку А. І. Єфімова, експресія – це виразно-зображальні якості мови, які відрізняють її від звичайної, стилістично нейтральної, роблять мовні засоби яскравими, образними, емоційно забарвленими [17]. Лінгвіст зазначає, що експресія є семантичною і емоційно-оцінною категорією.

Науковець С. Єрмоленко дає наступне визначення: «Експресія – це виразність, підсилена емоційністю мови та виразально-зображальні властивості мови, які закладені в її лексичних, словотвірних, граматичних і стилістичних засобах, призначених для створення образності та емоційності висловлювання» [18, с. 57]. На противагу цьому, експресивність (від лат. *expression* – вираження), як зазначає науковиця, – це «здатність мовної одиниці поширювати експресію» [18, с. 56].

Г. Колесник визначає експресію як ознаку, що відрізняється від стандартного і є маркованою [21, с. 93].

Отже, експресія визначається як вираз внутрішнього стану мовця, спрямований на слухача, і є невід'ємною частиною смислової структури будь-якого комунікативного висловлювання. Це свідчить про те, що експресивність не лише надає мові емоційного забарвлення, але й виконує функцію зв'язку між мовцем і слухачем. Вона дозволяє передавати суб'єктивні переживання, оцінки та ставлення до об'єктів або явищ, що є важливими у процесі комунікації.

Крім того, експресивність відіграє ключову роль у формуванні стилю мовлення, адже різні стилістичні засоби, які використовуються для підсилення виразності, можуть значно варіюватися залежно від контексту, жанру чи цільової аудиторії. У рекламному дискурсі, наприклад, експресивність служить

для привернення уваги споживачів, формування позитивного іміджу продукту або послуги, а також створення емоційного зв'язку з аудиторією. Таким чином, дослідження експресії та експресивності в мові є важливим аспектом лінгвістики, що відкриває нові горизонти для розуміння комунікативного процесу та його соціокультурних аспектів.

Категорія експресії співвідноситься з такими категоріями, як емоційність, стилістична забарвленість, виразність, образність, коннотаційність, естетичність. Вона охоплює різноманітні мовні явища, які здатні передавати не лише фактичну інформацію, а й емоційний стан мовця, його оцінки та переживання. Емоційність в даному контексті є важливим елементом, адже вона визначає, як мовні одиниці можуть виражати почуття, настрої і ставлення до предмета чи ситуації. Стилiстична забарвленість слугуватиме своєрідним маркером, що вказує на належність висловлювання до певного стилю або жанру, що також впливає на сприйняття інформації. Виразність, у свою чергу, характеризує силу і чіткість передачі смислу, а образність сприяє створенню яскравих уявлень у свідомості слухача. Коннотаційність вказує на додаткові значення, асоціації та емоційні відтінки, які супроводжують основне значення слів, тоді як естетичність стосується естетичних якостей мовлення, які можуть залучати або відштовхувати слухача.

Експресія є багатогранним поняттям, що об'єднує в собі численні аспекти мови, які сприяють створенню емоційно насиченого та змістовного комунікативного висловлювання. Розуміння цієї категорії відкриває нові можливості для дослідження мовних явищ у різних контекстах, зокрема в рекламних, художніх та інших дискурсах, де експресія є важливим чинником впливу на аудиторію.

Наприклад, В. Чабаненко, який розрізняє «експресію» і «експресивність», визначає мовну експресію як складну мовностилістичну категорію, що ґрунтується на поєднанні внутрішньомовних, психічних і соціальних чинників. Це явище виражає підсилення виразності повідомлення, збільшення емоційної та вражаючої сили висловлювання, надання йому піднесеного характеру. Експресія пов'язана з емоційним і образним (художнім) планами, а також з

іншими аспектами вислову: естетичним, вольовим, нормативним, соціально-оцінним, семантичним, ситуативним тощо [29, с. 7].

Лінгвіст підкреслює, що «експресія – це інтенсифікація (підсилення) виразності», а «експресивність – це вже інтенсифікована (підсилена) виразність». В. Чабаненко зазначає, що «експресія проявляється лише на рівні мовлення», тоді як «експресивність може бути як мовленнєвою, так і мовною» [29, с. 7-8]. Мовленнєва експресивність домінує над мовною та є постійним джерелом її розвитку.

Експресивність охоплює різні характеристики та є складною категорією, яка пронизує всю мовну систему. Це підтверджує і лінгвістка Н. Бойко, яка розглядає експресивність як «психолінгвістичну, соціолінгвістичну або суто лінгвістичну категорію» і акцентує на її вивченні в ономасіологічному, семантичному, синтаксичному та лінгвостилістичному аспектах [4, с 15].

Н. Бойко вважає, що експресивність – це семантико-стилістична суперкатегорія, яка виявляється в смисловій моделі слова через окремі складові, що входять до денотативного, конотативного або образного макрокомпонента і яку можна визначити й аналізувати тільки у зв'язку з ними [4, с. 30].

Н. Бойко [1-5] підтримує думку В. Чабаненка і розрізняє два типи експресивності: експресивність мовлення та експресивність мовних одиниць. Відповідно до цієї концепції також чітко розмежовуються поняття «експресії» та «експресивності».

Експресивність можна реалізувати за допомогою двох типів одиниць: експресем та експресоїдів. Як показують дослідження Н. Гуйванюк і В. Чабаненка, більшість мовознавців пропонують використовувати термін «експресема» для позначення мовної одиниці, що несе в собі експресивність. За визначенням Н. Гуйванюк, «експресема – це елемент лінгвостилістичної системи, різнорівнева мовна одиниця, яка виконує експресивно-стилістичну функцію і поєднує риси лінгвістичного та емоційного, волюнтативного, оцінного, естетичного й художньо-образного, маючи при цьому логічно-

емоційне підсилення» [14, с. 445]. Лінгвістка виділяє експресеми різних рівнів: фонетичні, лексичні, фразеологічні, словотворчі та граматичні.

Експресему розглядають як контекстуальний засіб для вираження виразності, тобто як одиницю, здатну демонструвати виразно-конструктивні «підсилення» через відхилення від загальнолітературної мовної норми. Вона об'єднує в собі «лінгвістичне» та «естетичне», що взаємодіють між собою, і трактуються як поєднання загального і особливого, типового й індивідуального, матеріального й ідеального, форми і змісту. Експресема є сукупністю багатьох експресоїдів, які відображають дві сфери – «мова» та «мовлення» [12, с. 171-178]. Таким чином, експресоїд є конкретною реалізацією експресеми.

Існує також термін «експресив», що позначає узуальне або оказіональне слово чи лексико-семантичний варіант слова, в якому поєднано денотативний компонент (номінативну основу) з конотативними елементами – експресивністю, емоційністю та оцінністю. У той час як експресема є стилістичною одиницею, експресив належить до лексико-семантичної системи мови [22, с. 10].

Таким чином, експресиви можуть слугувати інструментами для передачі особистих думок, почуттів і оцінок мовця, формуючи емоційний відгук у слухача або читача. Це дозволяє не лише збагачувати мову, а й зосереджувати увагу на важливих аспектах комунікації, які виходять за межі простого інформування. Експресиви можуть варіюватися за рівнем інтенсивності, що додає їм динаміки та виразності, завдяки чому з'являється можливість відтворення різноманітних емоційних станів.

З іншого боку, експресиви в контексті реклами, художньої літератури та публіцистики здатні викликати асоціативні зв'язки, які формують певні образи в уяві споживача. Важливо також зазначити, що ефективність експресивів у комунікації залежить від культурного та соціального контексту, в якому вони використовуються, оскільки різні культури можуть мати свої специфічні уявлення та асоціації щодо певних слів або фраз.

Експресивність мовлення вважається складним і багатовимірним явищем, яке включає в себе не лише використання певних мовних одиниць, але й

різноманітні способи їх реалізації в контексті комунікації. О. Селіванова зазначає, що до прийомів реалізації експресивності можна віднести інтонаційні варіації, ритм, темп та інші паралінгвістичні елементи, які суттєво впливають на сприйняття висловлювань [27, с. 55]. Важливо підкреслити, що експресивність формується не лише на рівні лексики, але й на фонологічному та синтаксичному рівнях, що зумовлює її універсальність у різних мовах і стилях.

Крім того, експресивність тісно пов'язана з контекстом, у якому здійснюється комунікація, адже ефективність експресивного висловлювання залежить від того, як сприймається повідомлення слухачем. Залежно від соціокультурних факторів, емоційного стану мовця і слухача, а також від конкретної ситуації спілкування, експресивність може змінювати свої прояви і впливати на емоційний фон спілкування. У цьому сенсі, дослідження експресивності мовлення відкриває нові горизонти для аналізу комунікативних стратегій у різних жанрах і стилях.

Отже, проаналізувавши всі визначення «експресивності» та «експресії», ми дійшли висновку, що основа експресії – експресивна інформація – відомості про експресивні якості мови, про особливу виразну силу мовних засобів, яка постає у вигляді таких приватних категорій, як образність, інтенсивність, новизна. Експресивність варто розглядати як мовне явище, що включає експресію та може її виражати. Експресивність є стилістичною категорією, тоді як експресія – функціональною. Іншими словами, експресія – це мовленнєві засоби та прийоми, за допомогою яких досягається експресивність. Обидві категорії впливають на уяву та емоційно-психологічну сферу людини, передаючи ставлення мовця до об'єкта.

1.2. Категорії експресивності та їх відтворення при перекладі

Категорія експресивності є справжнім лінгвістичним феноменом, оскільки її елементи проникають на всі рівні мовної системи. У сучасному мовознавстві поняття «експресивність» здебільшого вивчається на лексичному

рівні та в текстовій стилістиці, що робить лексичні засоби особливо ефективними для експресивізації тексту. Основними компонентами експресивності є інтенсивність, емоційність, образність і оцінність. Компонент інтенсивності експресивності виражає семантичну насиченість слова, словосполучення або речення, що передається від мовця до адресата [24, с. 53].

Компонент емоційності передбачає вираження почуттів та емоцій, надаючи діям і вчинкам емоційне забарвлення. Однак емоційність сама по собі не є частиною експресивності, а виступає засобом для її досягнення. Компонент образності полягає у створенні нового, яскравішого образу за допомогою спільних ознак денотатів [25, с. 8-10]. Компонент оцінності відображає ставлення мовця до предмета мовлення, яке, залежно від контексту, може бути позитивним або негативним щодо людини, об'єкта, ситуації чи явища [24, с. 55].

Усі ці компоненти – емоційність, образність та оцінність – взаємодіють і доповнюють один одного, формуючи цілісний спектр експресивності. Коли мовець використовує емоційність, він не лише передає власні почуття, а й залучає слухача в емоційний простір, що значно підвищує ефективність комунікації. Образність, у свою чергу, дозволяє візуалізувати ідеї та думки, роблячи їх більш зрозумілими та запам'ятовуваними. Оцінність підкреслює індивідуальне ставлення мовця, що створює унікальний контекст для сприйняття висловлювання.

Експресивність, таким чином, є не лише мовним феноменом, а й складним процесом взаємодії між мовцем, слухачем і контекстом. Вона забезпечує багатогранність спілкування, оскільки залежить від різних факторів, включаючи культурний контекст, ситуаційні обставини та індивідуальні особливості мовця. Це означає, що експресивність може проявлятися у різних формах у різних мовних та культурних середовищах, відображаючи, таким чином, унікальність кожного комунікативного акту. Тому дослідження експресивності мовлення відкриває нові можливості для глибшого розуміння мовних явищ, зокрема в контексті перекладу, реклами, літератури та інших жанрів, де важливе значення має емоційний та образний склад висловлювань

Для вираження експресивності в мовленні не обов'язково використовувати всі перелічені компоненти експресивності, хоча вони тісно взаємопов'язані. Мовець самостійно обирає, який компонент експресивності застосувати, враховуючи ситуацію та контекст.

Дослідники виділяють такі види експресивності:

1) образна експресивність – цей вид експресивності базується на метафоричному значенні слів, що дозволяє створити яскраві образи та асоціації. Переносне значення виникає всередині самого слова і передає не тільки буквальне, а й образне сприйняття;

2) експресивність перебільшення – утворюється за допомогою прислівників, що підсилюють значення прикметників або дієслів. Цей вид експресивності додає емоційного забарвлення, акцентуючи увагу на певних характеристиках;

3) інгерентна експресивність – це такий вид експресивності, який не залежить від контексту. Важливу роль у ньому відіграє семантична структура слова, яка сама по собі має експресивний характер;

4) адгерентна експресивність – тут значення слова формується через його відтінок у поєднанні з іншими словами в конкретному контексті. Цей вид експресивності може змінюватися залежно від того, з якими іншими словами вживається, підкреслюючи або розширюючи смислові нюанси;

5) смислова експресивність – проявляється лише під час сприйняття мовлення або тексту. Вона виникає в адресата на емоційно-смисловому рівні і може бути різною для різних слухачів залежно від їхнього досвіду, настрою та контексту;

6) денотативна експресивність – будь-який об'єкт, предмет, явище або ситуація може стати денотатом, якщо має вплив на людину. Ця експресивність закріплюється у свідомості мовців і фіксується в асоціативних словниках, створюючи зв'язки між словом і його реальними значеннями;

7) контекстуальна експресивність – розуміється лише в рамках конкретного контексту, поза яким втрачає своє значення. Наприклад, певна

фраза може мати абсолютно інший сенс залежно від ситуації, в якій вона була висловлена;

8) мовна експресивність – це поєднання конотацій мовних одиниць, які не залежать від контексту. Вона підкреслює емоційні та оцінні елементи висловлювань, що можуть бути виражені в словах незалежно від їхнього конкретного використання в реченні [19, с. 11-15].

Мовленнєва експресивність – це сукупність мовних засобів, що створюють загальний колорит і функціональну експресивність. Засоби, які використовуються для вираження цієї експресивності, не є загальноживаними, а формуються у певному контексті.

Експресивний лексичний склад мови представляє собою окрему лексичну підсистему, що є частиною загальної лексичної системи мови, має власні виразні засоби та визначені сфери функціонування. Лексичну експресивність вважають найбільш виразною, оскільки саме лексичні одиниці та їхні семантичні варіації допомагають передати емоційні наміри мовця, що відображають його світогляд та оцінку навколишнього світу [3, с. 15].

Дослідник В. Ващенко підкреслює, що «емоційно-експресивні характеристики мовлення присутні не лише в окремих спеціально оброблених стилях. Вони широко поширені та глибоко й природно інтегровані в усю мовну діяльність» [9, с. 24].

Експресивну лексику зазвичай розглядають як основний інструмент для реалізації експресивної функції мови. За допомогою певних лексичних одиниць, мовець передає свій емоційний стан, а експресія стає засобом виразного відтворення почуттів. Експресивними вважають такі слова й вирази, які містять у собі оцінну характеристику – від похвали й захоплення до іронії, зневаги, відрази або, наприклад, зменшувально-збільшувальні форми. Ці лексичні одиниці виражають особисте ставлення мовця до об'єкта висловлювання, посилюючи емоційне забарвлення комунікації.

Лінгвісти часто використовують різні терміни для позначення експресивної лексики, серед яких: образна, оцінна, емоційна, нетрадиційна, суб'єктивна, ситуативна, неофіційна, «невимушена» тощо. Така лексика робить

акти комунікації яскравішими, відображає живу динаміку мовної стихії, вбираючи в себе емоції, оцінки, енергію і рух. Вона також є важливим засобом вираження національної самобутності, оскільки в її зміст вбудовані елементи національної культури, традицій і менталітету. Лексичні експресиви слугують не лише засобом передачі інформації, а й способом впливу на емоції та думки співрозмовників, створюючи багатшаровий ефект мовного впливу [2, с. 39].

Науковиця Л. Мацько розрізняє інгерентну та адгерентну експресивність. Інгерентна експресивність, за її визначенням, є внутрішньою властивістю мовного знака, його постійною характеристикою, яка проявляється незалежно від контексту або ситуації. Натомість адгерентна експресивність, на думку дослідниці, виникає тільки в певному контексті чи ситуації, коли мовний знак набуває посиленої виразності [28, с. 325].

Мовознавець В. Чабаненко детально розглядає різні типи експресивності та виокремлює два класи слів:

1) фондові експресиви – це лексичні одиниці, які мають постійну, незалежну від контексту або мовленнєвої ситуації виразність. Вони володіють абсолютною експресивністю, яка залишається незмінною незалежно від умов їх використання. Це слова з чітко визначеною емоційною або стилістичною конотацією, яка постійно супроводжує їх вживання.

2) перспективні експресиви – це лексеми, чия експресивність залежить від конкретної ситуації або контексту. Їм притаманна тимчасова, ситуативна або потенційна виразність, яка проявляється лише за певних умов. Така експресивність активізується в залежності від контексту, і може змінювати свою інтенсивність або навіть повністю зникати за межами відповідного мовленнєвого середовища [28, с. 48].

Таким чином, фондові експресиви є стійкими носіями експресії, тоді як перспективні експресиви активують свою експресивність лише в залежності від ситуаційного або контекстуального фону, що робить їх більш гнучкими в комунікативних актах.

Лексичні одиниці, що входять до першої групи, здатні самотійно створювати експресивний настрій тексту. Важливо підкреслити, що фондові

експресеми є обмеженими за кількістю, тоді як перспективних експресем, які набувають експресивного ефекту лише в певному контексті, існує велика кількість. Як зазначає В. Чабаненко, «практично будь-який стилістично нейтральний мовний елемент може за відповідних ситуативно-контекстуальних умов активізуватися і виразно вирізнятися серед інших подібних елементів, набуваючи інтенсивної експресивності» [28, с. 48].

Сучасне мовознавство виокремлює п'ять основних типів лексичної експресивності: конотативно-денотативна, денотативно-конотативна, власне конотативна, функціонально-семантична та функціонально-стилістична. Ці види експресивності є ключовими у створенні емоційно виразного мовлення.

Сьогодні автори різноманітних текстів активно використовують експресивну лексику для досягнення конкретних цілей – впливу на емоційну сферу читачів, пробудження емпатії та співчуття до їхніх ідей. Завдяки поєднанню з іншими мовними засобами, експресивні лексичні одиниці стають домінуючими елементами, які формують експресивну функцію мови, сприяючи створенню яскравих, образних і емоційно насичених текстів. Експресивно марковані слова вносять елемент новизни в традиційні раціональні та логічні мовні конструкції, викликаючи у читача конкретні емоції, спонукаючи його до певної реакції. Таким чином, вони змінюють звичні стандарти і роблять мовлення жвавим, динамічним, емоційно насиченим і виразним [26, с. 65].

У рекламних роликах, які є потужним інструментом для комунікації між брендом і споживачем, експресивність виступає ключовим елементом. Рекламодавці використовують експресивну лексику для підсилення впливу своїх повідомлень, прагнучи створити враження, яке залишиться в пам'яті аудиторії. Наприклад, вживання емоційно забарвлених слів і фраз дозволяє брендам не тільки донести інформацію про продукт, але й викликати у споживачів почуття задоволення, радості або навіть ностальгії.

Експресивні засоби в рекламі часто поєднуються з візуальними елементами, створюючи потужні образи, які зміцнюють емоційний зв'язок з продуктом. Це може бути досягнуто через використання метафор, іронії, гіперболи або алегорії, які підсилюють сприйняття і впливають на емоційний

стан споживача. Наприклад, реклама може використовувати метафору для порівняння продукту з чимось величним чи незвичайним, що створює позитивний імідж у свідомості потенційного клієнта.

Отже, експресивність у мовленні має властивість бути вираженою через різні рівні мовних одиниць. Експресивність охоплює широкий спектр мовних засобів, які дозволяють передати емоційний забарвлення, оцінність та індивідуальні нюанси висловлювання. Вона включає в себе як лексичні засоби, такі як метафори, метонімії, синекдохи та іронія, так і синтаксичні структури, такі як інверсії, еліipsis і складні синтаксичні конструкції.

Переклад експресивних елементів є складним завданням, яке вимагає врахування культурних, контекстуальних і стилістичних аспектів як вихідної, так і цільової мови. Важливо зберегти не тільки семантичний зміст, але й емоційний забарвлення та стилістичну виразність. Це може включати вибір відповідних еквівалентів, адаптацію культурних реалій та збереження особливостей авторського стилю. Під час перекладу експресивних елементів часто виникають труднощі, пов'язані з різницями між мовами та культурами. Перекладачам потрібно бути особливо уважними до нюансів, щоб уникнути втрати або спотворення емоційного та стильового забарвлення тексту. Часто необхідно використовувати творче підходи, адаптацію та інтерпретацію, щоб зберегти еквівалентний рівень експресивності.

Потенціал лексичних одиниць у сфері експресивності дозволяє розширити мовну палітру, додати нові відтінки значень та збільшити виражальні можливості мовлення автора. Аналіз експресії в рекламних роликах дозволяє не лише виявити специфіку використання мовних засобів, але й зрозуміти, як вони сприяють формуванню емоційного сприйняття та взаємодії з аудиторією. Це дозволяє краще зрозуміти, які техніки і прийоми можуть бути найбільш ефективними для досягнення цілей рекламодавців, а також як споживачі реагують на різні експресивні елементи в контексті сучасної комунікації. Якісний переклад експресивних засобів є критично важливим для досягнення точності і передачі авторського послання. Адекватне відтворення експресивності сприяє збереженню художніх, культурних та емоційних

аспектів оригінального тексту, що забезпечує його ефективність і вплив на читачів цільової мови.

1.3. Засоби реалізації експресивності у комунікативному акті

У сучасній лінгвістиці експресивність вважається одним із ключових аспектів мовлення, що надає висловлюванням емоційного забарвлення та образності. Засоби реалізації експресивності у комунікативному акті відіграють важливу роль у формуванні не лише змісту, а й стилю висловлювань. Вони здатні змінювати значення слів, надавати їм нових відтінків і емоційних акцентів, що робить комунікацію більш динамічною та ефективною. Експресивні мовні засоби, такі як метафори, епітети, ідіоми, гіперболи, а також інтонаційні й ритмічні структури, забезпечують гнучкість і варіативність в передачі інформації. Вони дозволяють мовцеві не лише висловлювати факти, але й передавати свої емоції, ставлення та оцінки, що створює більше можливостей для встановлення емоційного зв'язку з адресатом.

Особливо актуальним є аналіз експресивності в різних комунікативних жанрах, зокрема в рекламі, художній літературі, публіцистиці та повсякденному спілкуванні. В цих сферах експресивні засоби використовуються для залучення уваги, викликання інтересу та формування бажаних реакцій у слухачів або читачів. Зокрема, рекламні тексти активно використовують експресивність для підсилення емоційного впливу на потенційних споживачів, надаючи інформації не лише інформативного, а й емоційного характеру.

Експресивні засоби виступають важливим прагматичним механізмом для вдосконалення комунікативного процесу. Щоб детально вивчити їхні особливості та функціональний потенціал, необхідно спочатку провести загальну класифікацію цих засобів.

Аналіз експресивності обумовлений кількома закономірними причинами:

1) нейтральні засоби традиційно займають провідну роль у комунікативних актах, забезпечуючи основну функціональність мови.

Нейтральні мовні засоби, такі як стандартна лексика та граматика, виконують базову роль у передачі інформації та забезпечують зрозумілість висловлювань. Вони формують каркас комунікації, на якому ґрунтується обмін думками, фактами та ідеями. Однак, незважаючи на свою важливість, ці засоби часто не передають емоційного забарвлення чи суб'єктивного ставлення мовця до висловлюваного. Саме тому їхня роль у комунікації стає помітною, але недостатньою для створення глибокого емоційного впливу на адресата;

2) експресивні засоби часто відносять до периферійних, менш уживаних і додаткових елементів комунікативного процесу, хоча їх значення не менш важливе для розширення виражальних можливостей мови. Експресивні засоби, такі як метафори, ідіоми, алегорії та інші стилістичні фігури, хоча й використовуються рідше, насправді забезпечують додаткові шари значення та емоційної глибини. Вони здатні оживити комунікацію, викликати в слухачів або читачів яскраві образи та емоції, що значно підвищує ефективність повідомлення. У випадках, коли нейтральна лексика не може передати всіх нюансів, експресивні засоби заповнюють цю прогалину, роблячи висловлювання більш вражаючими і запам'ятовуваними;

3) соціокультурний контекст впливає на використання експресивності. У різних соціокультурних умовах експресивні засоби можуть мати різне значення та вплив на слухачів. Наприклад, в одному культурному середовищі певні метафори можуть бути сприйняті як кумедні, тоді як у іншому вони можуть викликати негативну реакцію. Отже, знання культурних особливостей і контексту є важливим аспектом для ефективного використання експресивності в комунікації;

4) емоційний вплив на адресата є важливим фактором у рекламних та промоційних текстах. У рекламі та інших комунікативних жанрах, де метою є вплив на емоційний стан аудиторії, експресивність стає важливим інструментом. Використання яскравих, емоційно забарвлених слів та фраз здатне привернути увагу, викликати інтерес і, врешті-решт, спонукати до дії (наприклад, купівлі товару або підписки на послугу);

5) адаптація до нових медіа та технологій впливає на розвиток експресивності. Сучасні комунікаційні платформи, такі як соціальні мережі, змінюють спосіб спілкування, де експресивність може стати навіть домінуючою. Актуальність візуальних елементів і коротких, емоційно насичених висловлювань потребує нового підходу до використання експресивної лексики.

Системний підхід до аналізу експресивних засобів є необхідним, оскільки експресивність може проявлятися на всіх мовних рівнях, від лексичного до синтаксичного. Це дозволяє розширити мовну палітру, збагачуючи виражальні ресурси та забезпечуючи нові відтінки значень у комунікації.

Попри значні досягнення в експресивній лінгвістиці, досі залишається безліч мовних засобів для вираження емоцій, які не підпадають під жодну усталену класифікацію через відсутність єдиного критерію їхнього розподілу. Наприклад, багато дослідників не враховують національно-культурний потенціал фразеологізмів, фокусуючи увагу тільки на основних видах експресивних засобів: лексичних, словотвірних, граматичних та стилістичних. Подібним чином, фонетичні експресиви рідко виділяються окремо, хоча їхній вплив на стиль стає очевидним через активне використання в мовленні.

Розглянемо класифікацію експресивних засобів, яку запропонував В. Чабаненко:

1) мовно-структурні засоби – це елементи, що формують звукову та структурну основу мовного вираження. Мовно-структурні засоби є основою для формування експресивності в мовленні. Вони включають:

- звуковий склад слова. Використання специфічних фонем може впливати на емоційне сприйняття висловлювання. Наприклад, дзвінкі приголосні можуть асоціюватися з позитивними емоціями, тоді як глухі приголосні – з негативними;

- семантичні особливості. Значення слів і їх коннотації є важливими для формування експресивності. Слова можуть мати різні значення в залежності від контексту, що дозволяє створювати багатозначні образи;

- використання афіксів і часток. Додавання префіксів і суфіксів може змінювати значення слова та надавати йому експресивного відтінку;

- наголос та інтонація. Розташування наголосу в словах і використання інтонації допомагають підкреслити емоційне забарвлення висловлювання;

- порядок слів у реченні: Зміна порядку слів може підкреслювати певні елементи висловлювання, створюючи експресивні акценти.

2) методи та прийоми стилістичного опрацювання – включають різноманітні техніки, які застосовуються для надання мовним елементам особливої виразності. Сюди відносяться:

- алітерація та асонанс. Повторення однакових або схожих звуків в словах створює ритмічність і мелодійність, які підвищують експресивність;

- розтягування звуків. Використання довгих звуків може підсилювати виразність висловлювання, викликаючи певні емоції;

- трансформація усталених форм. Зміна традиційних фраз або висловів на нові, незвичні форми дозволяє привернути увагу та створити оригінальність висловлювань;

- транспозиція граматичних категорій. Зміна форм граматичних категорій може надавати нові значення та емоційні відтінки.

3) стилістичні фігури – це специфічні мовні конструкції, які використовуються для досягнення виразності. Ці фігури допомагають створити стильове забарвлення і підкреслити емоційне забарвлення мовлення. До них належать:

- акромонограма – підкреслює важливі аспекти, акцентуючи на кожному з них;

- ампліфікація – підсилює значення висловлювання через деталізацію і розширення інформації;

- антитеза – висвітлює контраст між двома ідеями, створюючи яскравий ефект;

- градація – поступове посилення або зменшення емоційного навантаження в висловлюванні;

- еліпс – використання опущених елементів, що акцентує увагу на новій інформації;
- каламбур – гра слів, що створює двозначність і викликає усмішку чи роздуми;
- оксюморон – поєднання несумісних понять, яке надає висловлюванню іронічності або новизни;
- плеоназм – використання надлишкових слів для підкреслення значення;
- повтор – використання однакових слів або фраз для підсилення виразності та ритмічності.

4) тропи – це образні засоби, що використовуються для передачі емоцій та смислових нюансів. Вони сприяють створенню яскравих образів і підсиленню експресивності висловлювань. До тропів відносяться:

- метафора – використання одного слова в значенні іншого, що дозволяє створювати образи, які покращують сприйняття;
- гіпербола – перебільшення, яке підкреслює емоції та враження;
- парафраза – виклад думки іншими словами, який може змінювати акценти та контекст [28, с. 19].

Ці компоненти в сукупності дозволяють глибше аналізувати та розуміти механізми, за допомогою яких досягається експресивність у мовленні. Експресивні засоби, класифіковані за В. Чабаненком, створюють багатопланову структуру мовного висловлювання, що робить його більш динамічним, емоційно насиченим та виразним. Ця класифікація допомагає краще зрозуміти механізми впливу експресивності на комунікативний акт, зокрема в контексті рекламних текстів, де експресивність є ключовим чинником успішної комунікації з аудиторією.

Отже, експресивність пронизує всі рівні мови, тому класифікація засобів експресивізації повинна охоплювати фонетичні, лексичні, фразеологічні, словотвірні та граматичні одиниці. Справедливо також включати до цієї класифікації стилістичні прийоми, такі як фігури і тропи, оскільки вони яскраво демонструють свій експресивний потенціал, особливо в художньому дискурсі.

До фонологічних засобів відносяться інтонація та звукові ефекти, які важливі як у письмовій, так і в усній формі мовлення. В усному мовленні фонологічні засоби є критично важливими для комунікації, оскільки вони допомагають передавати емоційний відтінок і точність висловлювання. У письмовій формі, хоча ці засоби відсутні, їх ефект може бути частково компенсовано через використання пунктуації та стилістичних засобів. Наприклад, зміна тону або ритму при вимові слова може значно вплинути на його сприйняття та допомогти адресату краще зрозуміти смисл висловлювання [24, с. 66]. Звуки, а також їх символи в письмовій формі, можуть бути потужним інструментом для створення виразних образів персонажів або для передачі їхніх емоцій. Вони відображають не лише фізичний та соціокультурний статус комунікатора, а й його емоційний стан.

Важливо зазначити, що окремі звуки і їхні символи відіграють свою специфічну роль у стилістичній організації мовлення, будь то усне чи письмове. Використання фонем може викликати різноманітні емоційні реакції, що сприяє створенню експресивності.

Алітерація, як стилістичний прийом, передбачає повторення одного або кількох звуків на початку або в кінці складу, слів або групи слів. Багато авторів використовують цей прийом для досягнення стилістичного ефекту у своїх текстах. Хоча алітерація не є обов'язковою частиною виразності, її навмисне використання може посилити експресивність тексту. Наприклад, алітерацію часто застосовують у медійному стилі, зокрема в рекламі, для привернення уваги та створення запам'ятовуваного ефекту.

Ще одним важливим фонологічним прийомом є афереза. Це процес опущення фонем (або графем) на початку слова. Афереза часто застосовується в розмовному стилі, де дозволяє спростити мовлення та зменшити зусилля комунікації.

Апокопа є одним із важливих фонологічних явищ у мовленні, яке полягає у зникненні фонем або графем в кінці слова. Цей прийом часто спостерігається в розмовній мові і має ряд функцій і особливостей, які роблять його значущим у контексті мовлення. Апокопа передбачає відкидання звуку

або звуків на кінці слова, що може вплинути на його вимову та сприйняття. У письмовій формі апокопа проявляється через пропуск літер, що також сприяє економії простору. Це особливо характерно для неформальних записів, СМС-повідомлень або спілкування в соціальних мережах.

Зникнення звуків на кінці слова робить мовлення швидшим і менш зусиллям затратним. Це є особливо важливим у швидкому і невимушеному спілкуванні, де важливо зберігати ритм і динаміку розмови. Апокопа надає мовленню неформальний характер, що робить спілкування більш близьким і дружнім. У повсякденному спілкуванні це може сприяти створенню атмосфери відкритості і близькості між співрозмовниками.

Апокопа може використовуватися для створення певних стилістичних ефектів, таких як жартівливість або непряме вираження емоцій. У літературі або поезії цей прийом може допомогти створити певну ритмічність або акцентувати увагу на певному слові. Застосування апокопи залежить від контексту. У формальному стилі, наприклад, у наукових чи офіційних текстах, використання апокопи може вважатися неприйнятним, тоді як у розмовному стилі вона є нормою.

Епентеза є важливим фонологічним явищем, що полягає у додаванні стороннього звуку в середину слова, що може суттєво вплинути на його вимову та сприйняття. Цей метод не лише полегшує артикуляцію, але й служить для створення певних стилістичних ефектів, що підкреслюють експресивність мовлення.

Епентеза, як правило, виникає внаслідок потреби адаптувати слова до мовної практики. Додаткові звуки, найчастіше голосні, вносяться для полегшення переходу між приголосними, які можуть бути важкими для артикуляції. Використання епентези може надати слову особливого емоційного забарвлення, роблячи його звучання більш мелодійним або ритмічним. Це особливо помітно в художньому мовленні, де експресивність має велике значення. Епентеза може підкреслити значущість або виразність слова, надаючи йому особливого звучання.

Епентеза може слугувати маркером певних соціальних або регіональних особливостей мовлення. Наприклад, в одних діалектах або соціальних групах може спостерігатися частіше використання епентези, що відображає особливості артикуляції, звукової культури або навіть соціального статусу мовців. Епентеза може бути використана в літературі та поезії для створення певного ритму або римування. Додаткові звуки можуть надавати словам нове звучання, що робить їх більш запам'ятовуваними і виразними. Це часто використовується в рекламних текстах, де епентеза допомагає створити привабливі та легко вимовні слогани.

Ономатопея є потужним мовним засобом, що використовується для створення звукових образів, які відображають реальні звуки навколишнього світу. Ця техніка не лише додає естетичної насиченості тексту, але й активізує емоційне сприйняття, підсилюючи вплив на слухача чи читача. Вона є важливим елементом у багатьох жанрах літератури, але також знаходить своє застосування в рекламі, де здатна привернути увагу і залишити сильне враження.

Ономатопея передає звукові явища за допомогою слів, які імітують звучання певних об'єктів або живих істот. Ономатопеї можуть викликати емоційні асоціації. У рекламі, використання емоційно забарвлених ономатопей може підвищити зацікавленість споживачів та зробити рекламний меседж більш запам'ятовуваним. Різні мови можуть по-різному імітувати однакові звуки. Це підкреслює, як культура та мовні традиції впливають на спосіб сприйняття звуків.

У рекламних кампаніях ономатопея часто використовується для створення яскравих образів, які легко запам'ятовуються. Наприклад, звукові ефекти у рекламних роликах можуть використовуватися для створення позитивної асоціації з продуктом, а також для акцентування уваги на важливих моментах. Ономатопея може слугувати не лише як описовий елемент, але й як активний учасник комунікації, що підсилює емоційний зв'язок між продуктом і споживачем.

Ономатопея є важливим інструментом у мовленні, що поєднує звукові та емоційні елементи, надаючи текстам живого звучання. Її здатність створювати візуальні образи і емоційні асоціації робить ономатопею незамінним елементом не лише в художній літературі, але й у рекламі, де вона сприяє формуванню запам'ятовуваних та впливових комунікативних актів. В умовах конкуренції на ринку товарів та послуг використання ономатопеї може стати вирішальним фактором у сприйнятті реклами і формуванні позитивного іміджу продукту.

Морфологічні засоби, такі як рід і число, суфікси, префікси, закінчення, телескопія, аббревіатури та скорочення, відіграють важливу роль у вираженні експресивності як в усному, так і в писемному мовленні. Морфема не слід вважати просто формальною частиною слова без значення; навпаки, вона має важливі граматичні характеристики, такі як рід, відмінок і число, і є значущою частиною мовної структури. Граматичні категорії, зокрема суфікси, префікси, закінчення та корінь, створюють різні стилістичні відтінки та збагачують мовлення, вносячи в нього емоційні та смислові нюанси. Вони допомагають формувати та підкреслювати експресивність, роблячи текст більш виразним і насиченим [24, с. 52].

Граматична категорія відіграє важливу стилістичну роль у мовленні. Одним із найбільш помітних проявів є використання жіночого роду замість чоловічого, що може змінювати значення і відтінок висловлювання. Однак важливо враховувати, що кожна мова має свої специфічні особливості, і не всі мовні критерії застосовні до всіх мов. Наприклад, вибір роду при вживанні назв професій і посад може впливати на сприйняття і значення, оскільки це часто залежить від культурних стереотипів, що існують у різних суспільствах. Сьогодні професії та посади вже не є суто чоловічими чи жіночими, і гендерні розмежування в цьому контексті практично не існують. В англійській мові, де немає розмежування роду, використовують нейтральні терміни для уникнення підозр у дискримінації.

Щодо стилістичної функції числа, англійська мова має подібності з українською, але існують і відмінності. Наприклад, в англійській мові слова «money» або «clothes» вживаються в однині, тоді як в українській вони мають

форму множини. Абстрактні поняття, такі як дружба, кохання, гнів, боротьба, завжди використовуються в однині в українській мові, а в англійській мові ці поняття можуть мати форму множини.

Вибір роду та числа в мовленні може стати основою для художнього прийому, відомого як селепсис. Цей прийом полягає у поєднанні одного присудка з кількома підметами, що часто призводить до комічного ефекту і підкреслює гру слів.

Селепсис – це стилістичний прийом, який має на меті створення виразних і комічних ефектів через невідповідність між формою і змістом у поєднанні підмета і присудка. Зазвичай він виникає, коли присудок у реченні узгоджується з одним із підметів, що можуть мати різний рід або число, що створює певну ігрову ситуацію в мовленні.

Селепсис часто використовується в гумористичних текстах або комедіях, де автор свідомо використовує неправильне узгодження для створення кумедних ситуацій. У літературі та рекламі селепсис може використовуватися для підкреслення іронії або сатири. Коли форма присудка не відповідає змісту, це може акцентувати увагу на нелогічності або абсурдності ситуації. Селепсис часто використовується як прийом гри слів, де невідповідність у роду чи числі може змінювати значення висловлювання. Це може викликати у слухача або читача нові асоціації та додаткові значення, що збагачує текст.

Важливо зазначити, що селепсис не завжди сприймається однозначно; його ефект може варіюватися в залежності від контексту, в якому він використовується. У деяких випадках він може виглядати як помилка, а в інших – як свідомо стилістична техніка. У рекламі селепсис може бути потужним інструментом для залучення уваги споживачів.

Ономастичний підхід до вивчення будови слів також підтверджує важливість суфіксів, префіксів та закінчень у створенні стилістичної інформативності і експресивності мови. Ці морфологічні елементи відіграють ключову роль у формуванні виразних відтінків значень, що сприяє збагаченню стилістичних можливостей мовлення. Вони допомагають виразити нюанси емоцій, оцінок і характерів, надаючи тексту додаткові кольори та відтінки [23,

с. 40]. При перекладі важливо враховувати особливості і відмінності між українською та англійською мовами. Наприклад, в англійській мові суфікс «-ish» часто вживається для вираження легкого зневажання або меншовартісності, як у словах «lookish» або «womanish». В українській мові аналогічний ефект досягається за допомогою суфікса «-ува», який також надає словам відтінок зневаги або легкого негативу, як у словах «дурнуватий», «дивакуватий» або «підстаркуватий».

Що стосується префіксів, то вони зазвичай не змінюють основного лексичного значення слова, але додають до нього стилістичні відтінки. Префікси, такі як «-екстра», «-ультра» і «-міні», часто використовуються для утворення термінів наукового стилю і надання словам певної експресивності. Хоча префікси в загальному мають менший стилістичний вплив порівняно з суфіксами, їх застосування все ж сприяє додаванню нюансів і виразності в мовленні. Проте, через їхню обмежену кількість, широке використання префіксів у порівнянні з суфіксами є менш розповсюдженим..

Телескопія є одним із прийомів у стилістичному словотворенні, що дозволяє створювати нові слова шляхом поєднання двох або більше слів. У випадку української мови цей прийом частіше зустрічається в науковому стилі, тоді як в англійській мові телескопія широко застосовується як у художньому, так і в розмовному стилях [24, с. 43]. Важливо зазначити, що, хоча телескопія може додати експресивності до мовлення, вона часто має ефект зниження нюансів слова. В художньому стилі цей прийом може навіть набути вульгарного або надмірно простого характеру. В англійській мові телескопія також застосовується в науковому стилі, проте в художньому та розмовному стилях вона може набувати інших відтінків.

Абревіатури та скорочення є ще одним важливим морфологічним інструментом для передачі експресивності в комунікації. Вони дозволяють спростити вираження і передати смислове навантаження через контекст. Нині, завдяки науково-технічному прогресу, абревіатури та скорочення набули значного поширення, ставши невід'ємною частиною сучасного мовного ландшафту. Абревіатури можна розділити на три основні типи:

— загальноновживані нейтральні слова, що використовуються у стандартному мовленні без додаткових стилістичних відтінків. Цей тип аббревіатур є найбільш поширеним і використовується у стандартному мовленні без будь-яких стилістичних відтінків. Вони є зрозумілими для широкої аудиторії і не несуть жодного особливого емоційного забарвлення. Ці аббревіатури вживаються в офіційних документах, новинах, діловому мовленні, і вони сприймаються як звичні елементи мови;

— вирази, які вносять стилістичні характеристики розмовного стилю, часто відображаючи неформальний або повсякденний контекст. Цей тип аббревіатур характеризується неформальністю і часто відображає повсякденний контекст спілкування. Вони використовуються в розмовах, соціальних мережах і в неформальних текстах, де важливо підтримувати дружню або невимушену атмосферу. Такі аббревіатури можуть використовуватися для підкреслення стилю спілкування, формуючи певний соціальний контекст і відображаючи особливості розмовної мови;

— прості аббревіатури, а також жаргонні та арготичні форми, які характерні для специфічних груп або середовищ. Цей тип аббревіатур часто вживається в специфічних групах або середовищах. Вони можуть бути характерними для професійних, молодіжних або субкультурних комунікацій і не завжди зрозумілі широкій аудиторії. Ці аббревіатури можуть містити елементи гумору, іронії або сленгу, відображаючи специфіку мови певної соціальної групи.

Оскільки кожна мова має свою здатність до «економії» слів та виразності, аббревіатури та скорочення є особливо доречними та зручними. Незважаючи на те, що деякі дослідники не вважають такі скорочення «нормальними», вони відіграють важливу роль у передачі складних термінів, словосполучень і експресивності в різних стилях мовлення. Цей прийом дозволяє ефективно адаптуватися до специфічних комунікативних ситуацій, зберігаючи при цьому чіткість і виразність висловлювань..

Реалізація експресивності через лексичні засоби. Слово є основним елементом комунікації у будь-якій мові. Як активний засіб мовлення, слово

підлягає «зношуванню»: з часом його образи і значення можуть втрачати свою яскравість і стають менш виразними, що може призвести до того, що слово набирає банального звучання. Старі слова поступово зникають, а на їх місце приходять нові.

З точки зору стилістики, слова класифікуються за різними критеріями, зокрема на три основні категорії: літературну, нейтральну і розмовну лексику. Літературна лексика включає в себе терміни, що використовуються у літературі, поезії, наукових текстах і документалістиці. Розмовна лексика охоплює мову різних субкультур і менш формальні контексти. Нейтральна лексика, в свою чергу, містить елементи, які можуть варіюватися залежно від культурного контексту. Ці основні класи слів далі поділяються на кілька категорій за різними критеріями, що забезпечує їх важливу роль у стилістиці. Кожна категорія слів впливає на спосіб вираження думок і створення експресивних ефектів у мовленні, що демонструє багатство і різноманітність лексичних засобів [1, с. 7-10].

1) Засоби вираження експресивності базуються на словникових і контекстуальних значеннях слів. До таких засобів відносяться метафора, метонімія, синекдоха та іронія.

Метафора – це спосіб розкриття сутності одного предмета або явища через характеристики іншого. Проста метафора полягає в порівнянні об'єктів за однією ознакою. Розгорнута або розширена метафора включає кілька метафоричних елементів, які разом утворюють цілісний образ і взаємопов'язані асоціативні зв'язки. Цей тип метафори часто зустрічається в художньому стилі, де його завдання – створити багатозначність і неоднозначність образу. Метафора є одним із найефективніших засобів збагачення мови і проявом мовної економії. Її універсальність проявляється в різних мовних просторах і часі, а також у структурі та функціонуванні мови [24, с. 33].

Метонімія – це стильовий прийом, при якому значення одного слова переноситься на позначення іншого предмета, з яким цей предмет пов'язаний певним чином. Метонімія, хоча і має певні подібності з метафорою, відрізняється від неї. Якщо метафора ґрунтується на порівнянні та схожості між

явищами, метонімія оперує суміжністю і асоціативними зв'язками між предметами.

Синекдоха – це стилістичний прийом, при якому назва одного предмета або явища переноситься на інший на основі кількісного співвідношення між ними. Це особлива форма метонімії, де зв'язок між об'єктами встановлюється через їхню кількість або частину.

Іронія, з іншого боку, є способом висловлення, коли значення слів або висловлювань суперечить їхньому буквальному змісту. Це своєрідне глузування або критика, виражена через інакомовлення, де виглядає, ніби висловлювання схвалює щось, хоча насправді його мета – засудити чи висміяти це. Іронія базується на контрасті між очікуванням і реальним змістом, створюючи ефект заперечення і протиставлення [24, с. 33]. Головною метою іронії – створення юмористичного ефекту.

2) Засоби вираження експресивності часто спираються на контраст між логічними і емоційними значеннями.

Вигук є одним з лексичних прийомів для вираження експресивності. Вигуки передають емоційний стан мовця і виконують функцію емоційної підкресленості. Вони не називають предмети або дії, тому не є самостійною частиною мови. На відміну від залежних частин мови, які з'єднують слова і речення, вигуки не виконують такої функції.

Епітет, у свою чергу, є словом або словосполученням, яке надає термінам нові значення або нюанси, підкреслюючи певні риси чи якості предметів чи явищ. Він збагачує текст емоційним забарвленням, додаючи мальовничості і виразності. Емоційне навантаження епітету супроводжує або доповнює його логічне значення, забезпечуючи необхідну реакцію у читача [24, с. 39].

В англійській мові, як і в багатьох інших, епітети часто формують сталі поєднання при застосуванні специфічних визначень. З часом ці поєднання перетворюються на фразеологізми. Основна стилістична функція епітету полягає в демонстрації індивідуальної оцінки предметів, ідей або осіб, що робить мову більш виразною і колоритною.

3) Засоби вираження експресивності відіграють важливу роль у комунікації, адже вони дозволяють передавати не лише інформацію, а й емоції, ставлення та особисті переживання мовця. Вони часто виникають при взаємодії між двома одиницями з лексичними значеннями в певному контексті, що підкреслює багатогранність та динамічність мовлення. Розглянемо кілька основних засобів вираження експресивності:

- порівняння – це метод, який дозволяє підкреслити яскраво виражені ознаки двох понять або явищ. У цьому прийомі одне явище описується через інше, що сприяє кращому розумінню і сприйняттю. В англійській мові для таких порівнянь використовуються фрази, як-от: *as, such as, as if, like, seem*. Цей прийом дозволяє створити більш образні та виразні висловлювання, залучаючи емоції та асоціації;

- перифраз – це описовий спосіб вираження одного поняття через кілька слів або фраз. Він часто застосовується, щоб уникнути повторення або надати більш глибокого значення терміну. Цей прийом допомагає уникнути тавтології та збагачує мовлення, створюючи більш детальний і кольоровий опис;

- гіпербола – це прийом, що полягає в перебільшенні, щоб підкреслити певні властивості або якості. Гіпербола реалізує два значення одночасно: основне предметно-логічне та контекстуально-емоційне значення слова. Гіперболи часто використовуються в повсякденному мовленні для підсилення виразності та створення комічного ефекту;

- літота – це прийом, що є зворотним до гіперболи і полягає в зменшенні величини, сили або значення зображуваного предмета чи явища. Це дозволяє досягти певного художнього ефекту, створюючи контраст або іронію. Літота надає висловлюванням особливого забарвлення, часто використовуючи іронічні чи саркастичні відтінки;

- оксюморон – це поєднання протилежних або контрастних понять, яке створює нове, часто парадоксальне уявлення. Він використовується для вираження складних або суперечливих емоцій і станів. Цей прийом здатен

викликати зацікавленість і спонукати до глибшого аналізу висловлювань, оскільки створює нову реальність через контраст;

– каламбур, гра слів – це стилістичний прийом, який будується на використанні омонімії або паронімії, а також на будь-яких формах полісемантичності. Часто вживається в комічному та сатиричному контекстах. Цей прийом сприяє створенню легшого, ігрового тону в мовленні, залучаючи слухача до гри з мовою [24, с. 34].

Експресивність в синтаксичних засобах реалізується через структуру словосполучень і речень. Хоча загальна структура цих одиниць залишається подібною в різних мовах, організаційні та семантичні елементи можуть відрізнятися в залежності від етнічних і культурних особливостей, відображаючи менталітет і дух конкретної нації. Ці відмінності виникають як з зовнішніх, так і з внутрішніх причин і з часом впливають на стилістичні висловлювання. Якщо структура словосполучення або речення відхиляється від звичних норм, тобто не відповідає очікуваному порядку, це може створювати додаткову семантико-стилістичну конотацію [10, с. 127-128].

При вираженні експресивності в мовленні через синтаксичні засоби часто застосовують інверсію, спонукальні форми речень та інші конструкції. Такі синтаксичні структури зазвичай є простими і легко сприймаються у розмовному стилі.

Вираження експресивності в мовленні неможливе без врахування синтаксичних засобів, які відіграють важливу роль у формуванні емоційного забарвлення висловлювань. Серед таких засобів особливе місце займають односкладні особові та безособові речення, складні синтаксичні конструкції, а також різноманітні номінативні, поєднані та питальні конструкції.

Використання односкладних речень дозволяє уникати прямого вказування на особу, про яку йдеться. Це може бути особливо корисним у випадках, коли мовець бажає зосередитися на дії або стані, а не на суб'єкті. Такі речення спрощують структуру висловлювань, дозволяючи передати інформацію швидше та зрозуміліше. Вони здатні створювати відчуття

безпосередності та емоційності, адже зміст висловлювання зосереджений на дії чи обставині.

Складні синтаксичні конструкції, які включають численні граматичні звороти, зазвичай мають великий обсяг і можуть ускладнювати розуміння сенсу. Проте, правильне використання таких конструкцій може створити глибокі й насичені образи. Ці конструкції, хоча і можуть бути важкими для сприйняття, дозволяють передавати складні емоційні стани, завантажуючи речення додатковими значеннями. Вони часто використовуються в художній літературі для створення деталей і нюансів, які збагачують текст.

Експресивний синтаксис активно включає номінативні, поєднувані та питальні конструкції, які сприяють додатковій виразності та багатогранності висловлювань:

- номінативні конструкції: зазвичай використовуються для акцентування на суб'єкті висловлювання, що може створювати відчуття значущості чи важливості;
- поєднувані конструкції: сприяють більш детальному опису і забезпечують додаткові емоційні відтінки;
- питальні конструкції: використовуються не лише для отримання інформації, але й для вираження емоційного стану чи ставлення.

Порядок слів у реченні формує стилістику висловлювань і є основою для стилістичних фігур, які є ключовими елементами експресивного синтаксису. В романських та германських мовах зазвичай домінують лінійно-структурні речення, які вважаються стандартом. Відхилення від цього стандарту привертає особливу увагу, оскільки таке порушення може створювати ефект несподіванки або підкреслювати важливість певного елемента висловлювання [1, с. 8].

В українській мові, коли речення не відповідає звичному порядку слів, зазвичай використовують інтонацію та наголос для акцентування. Це дозволяє виділити важливі компоненти висловлювання і підсилює його експресивність.

Синтаксичний фрагмент у мовленні може створювати відчуття свободи та невимушеності як у розмові, так і в письмових творах. Стиль синтаксису часто залежить від типу комунікації: наприклад, у публіцистичному стилі часто

використовуються повторення та синтаксичний паралелізм. У певних стилях, коли йдеться про вираження експресивності, можуть допускатися відхилення від стандартної синтаксичної норми, такі як спрощення речень, неповні речення чи однослівні висловлювання. Ці відхилення можуть порушувати загальноприйняті норми синтаксичної структури, що пов'язано з різноманітними жанрами та формами публікацій у різних сферах. Таке різноманіття може ставити під питання цільову, функціональну та суттєву ефективність синтаксичних засобів вираження експресивності.

До найчастіше вживаних експресивних засобів на синтаксичному рівні відносяться: інверсія, хіазм, гіпербатон, зевгма та еліпсис.

Інверсія – це зміна звичайного порядку слів у реченні, яка служить ефективним способом для вираження емоційного відтінку висловлювання. Інверсія застосовується в межах нормованої синтаксичної структури, надаючи висловлюванню додаткові логічні та семантичні нюанси. Вона може впливати на будь-який член речення, підкреслюючи певний експресивний ефект [13, с. 34-39].

Інверсія – це переміщення слів або фраз у реченні на початок або кінець, що змінює його синтаксичну структуру. Коли таке переміщення не порушує синтаксичні норми мови, стильового ефекту не досягається. Експресивність через інверсію досягається шляхом порушення синтаксичних норм, що надає висловлюванню особливий емоційний відтінок. Інверсія включає виділення певного елемента шляхом його перестановки, щоб привернути увагу читача чи слухача. Існують повна та часткова інверсії, які залежать від ролі дієслова: основного чи допоміжного [14]. Якщо інверсія повна, то підмет вживається після присудка, якщо часткова – перед підметом вживається допоміжне дієслово.

Інверсія в комунікативному акті може проявлятися в різних формах, в залежності від ситуації. Найвиразнішими з них є хіазм, гіпербатон і зевгма.

Хіазм – це один із найцікавіших і найефективніших прийомів у класичній риторичі, що передбачає перестановку двох елементів у паралельних словесних рядах. Він впливає на морфемо-синтаксичний та семантико-логічний порядок

слів у реченні, надаючи висловлюванню особливу емоційну забарвленість і підкреслюючи контрастність ідей. Ця стилістична фігура відома також під назвами «перевернутий паралелізм» або «антистрофа», що вказує на характерний зворотний порядок слів. Хіази можуть підсилювати стилістичну тональність висловлювання завдяки анадиплосису – повторенню прикметника в кінці одного речення та на початку наступного [13, с. 34-39].

Основні характеристики хіазму:

- хіазм полягає у перестановці елементів у реченнях, що створює враження симетрії та контрасту;
- завдяки своїй структурі, хіазм здатен підсилювати емоційний відтінок висловлювань, створюючи глибше враження на слухача чи читача;
- хіазм може бути посилений анадиплосисом – повторенням одного й того ж слова або прикметника в кінці одного речення та на початку наступного. Це створює зв'язок між висловленнями та поглиблює їхній зміст.

Один з різновидів хіазму – хіастичний каламбур, який проявляється в зміні значень у реченнях або висловлюваннях. Цей прийом часто використовується в публіцистичному стилі, де важливо не лише передати інформацію, але й вплинути на сприйняття читача. Хіастичний каламбур здатен створювати комічні, іронічні чи навіть сатиричні ефекти, які привертають увагу до певних соціальних чи політичних аспектів.

Ще одна яскрава форма інверсії – це гіпербатон. Гіпербатон є фігурою мовлення, при якій акцент на основній думці висловлювання досягається шляхом переміщення цієї думки на початок або кінець речення, що може призвести до розриву синтаксичного зв'язку між підметом і присудком. В українській мові цей термін також може називатися анаколуфом. Гіпербатон часто застосовується як риторична фігура в літературі для стимулювання роздумів у читача або слухача. У медійному стилі сучасних мов цей прийом широко використовується для передачі сарказму і іронії. Гіпербатон служить для емоційного акценту та посилення експресивності мовлення [29, с. 35]. В залежності від контексту, анаколуф може використовуватися для: пропуску слів

у реченнях, що скорочує їх; імітації розмовного стилю; акцентування емоційності персонажа; створення комічного ефекту в тексті.

Ще одна форма інверсії – це зевгма. Зевгма це стилістичний прийом, який полягає у поєднанні семантико-синтаксично несумісних елементів у висловлюванні. Ця інверсія створює несподівані, іноді комічні або іронічні зв'язки між частинами речення, що зазвичай не мають прямого зв'язку між собою. Зевгма часто використовується для створення жартів, каламбурів та сарказму, а також для підкреслення певних ідей або характеристик об'єктів.

У зевгмі один член речення (зазвичай дієслово) використовується для зв'язку кількох однорідних членів, які вимагають різного синтаксичного чи семантичного трактування. Це створює певний парадокс і може викликати сміх або іронію. Зевгма відрізняється своєю структурною оригінальністю, оскільки вона грає з очікуваннями читача або слухача. Замість звичного порядку слів, зевгма пропонує нові, несподівані комбінації, які викликають інтерес. Завдяки своїй грі зі значенням слів і структури, зевгма може посилити емоційний вплив висловлювань, створюючи глибший зв'язок із слухачем чи читачем.

Функції зевгми в комунікації:

- зевгма часто використовується для створення жартів або каламбурів;
- цей прийом може бути особливо ефективним для вираження сарказму. У цьому випадку поєднуються позитивне та негативне, що викликає іронічну реакцію;
- зевгма дозволяє акцентувати на контрастах між різними елементами, підкреслюючи їхні відмінності або зв'язки. Це може бути використано для створення глибшого змісту в літературі або публіцистиці.

Зевгма є потужним інструментом у арсеналі стилістичних прийомів, що дозволяє авторам створювати оригінальні, емоційно насичені висловлення. Завдяки своїй структурній оригінальності та здатності поєднувати несумісні елементи, зевгма вносить до тексту нові змісти, акцентує на контрастах та викликає емоційні реакції. Використання зевгми може значно збагачувати мову, надаючи їй експресивності та багатогранності.

Еліпсис – ще один синтаксичний засіб, який допомагає виразити експресивність у мовленні. Він полягає в опущенні певного члена речення (як правило це присудок), при цьому пропущений елемент легко відновлюється з контексту. Еліпсис ефективний, коли потрібно висловитися динамічно і лаконічно [13, с. 39]. Ситуаційний еліпсис у розмовному стилі є цілком звичайним у всіх мовах. Динаміка та емоційна експресивність речень посилюються, коли еліпсис поєднується з іншими виразними засобами, такими як різні форми повторення.

В письмовій мові існують різні види упущень:

1. Непрямий еліпсис. Цей вид еліпсису виникає, коли назва предмета опускається, але контекст і загальна ситуація дозволяють читачам або слухачам легко здогадатися, про що йдеться. У розмові чи тексті, де основний предмет обговорення вже відомий, його назва може бути опущена, оскільки всі учасники комунікації розуміють, про що саме йдеться.

2. Ситуативний еліпсис. У цьому випадку упущення не обмежується тільки словами чи словосполученнями. Компенсація пропущеного інформаційного елемента відбувається за рахунок невербальних засобів комунікації, таких як жести, міміка, або вигуки. Цей тип еліпсису широко використовується в розмовному стилі, де контекст та невербальні сигнали доповнюють усне повідомлення.

3. Психологічний еліпсис. У цьому випадку упущення може використовуватися для створення ефекту таємниці, натяку або обману. Пропущена інформація може бути спрямована на те, щоб змусити читача або слухача зробити висновки самостійно, що додає додатковий шар значення чи інтриги до повідомлення [24, с. 80-84].

Ці види еліпсису не лише спрощують і скорочують текст, але й додають до нього емоційного забарвлення та стилістичної виразності. Термін «еліпсис» широко вживається у всіх комунікативних актах та сферах життя різних культур і націй. Основна мета цього прийому – передати експресивність у мовленні. Як показують наведені приклади, еліпсис є ефективним і зрозумілим засобом комунікації, який використовується у різних стилях мовлення. Еліпсис

допомагає зберігати лаконічність висловлювань, зменшуючи надмірність і акцентуючи на основному повідомленні. Незалежно від контексту, чи це формальний чи неформальний стиль, еліпсис дозволяє виразити емоції, наміри чи інші важливі аспекти комунікації з мінімальною кількістю слів. Його універсальність робить цей прийом корисним у будь-якому мовному стилі, будь то письмова чи усна форма комунікації.

Загалом, для створення додаткових смислових відтінків і емоційного забарвлення в тексті використовуються різноманітні засоби реалізації експресивності у комунікативному акті, а саме:

1. Синтаксичні засоби, такі як інверсія, еліпсис і їх різновиди, надають висловлюванням динамічності та емоційної виразності. Інверсія порушує звичайний порядок слів, акцентуючи увагу на певних частинах речення, тоді як еліпсис дозволяє скорочувати висловлювання, залишаючи пропущені елементи зрозумілими завдяки контексту.

2. Лексичні засоби, зокрема метафора, метонімія, синекдоха і іронія, служать для передачі глибших смислових відтінків і створення особливого стилістичного ефекту. Метафора і метонімія використовують асоціації та суміжність для збагачення мови, тоді як синекдоха і іронія грають з кількісними та контекстуальними значеннями, створюючи багатогранні образи та емоційні відтінки.

3. Різновиди інверсії, такі як хіазм, гіпербатон, зевгма і їх особливості, також демонструють, як маніпуляція структурою речення може впливати на сприйняття висловлювань. Ці стилістичні прийоми дозволяють підкреслювати контрастні ідеї, грати з синтаксичними зв'язками та створювати запам'ятовувані ефекти.

Загалом, всі ці засоби реалізації експресивності є важливими інструментами для комунікації, які допомагають збагачувати і деталізувати мовлення, роблячи його більш виразним і емоційно насиченим. Їхнє вміння ефективно використовувати у різних стилях мовлення та комунікативних ситуаціях є ключем до досягнення бажаного ефекту і впливу на аудиторію.

Висновки до першого розділу

Отже, експресивність є семантичною категорією, яка розширює і ускладнює значення речень або словосполучень, змінюючи їх смислову структуру та додаючи нові відтінки значення. Елементи з оцінювальними та характеристичними властивостями відіграють важливу роль у створенні експресивності в тексті чи мовленні.

Експресивність включає такі компоненти, як інтенсивність, емоційність, образність і оцінювальність. Проте для досягнення експресивності не обов'язково використовувати всі ці елементи одночасно. Існують різні типи експресивності, такі як: образна експресивність, експресивність перебільшення, інгерентна експресивність, адрегентна експресивність, смислова експресивність, денотативна експресивність, контекстуальна експресивність і мовна експресивність. Кожен з цих типів є унікальним і формується в залежності від конкретного контексту комунікаційного акту.

Експресивність у мовленні проявляється через різні рівні мовних одиниць, створюючи комплексну структуру, де елементи експресивності формують не просто систему, а головну систему з підсистемами. Лексичні засоби можна вважати основними компонентами цієї системи, тоді як синтаксичні засоби функціонують як другорядні підсистеми. Однак думки науковців з цього питання не є одноставними; деякі дослідники вважають синтаксичні засоби основними, а лексичні – другорядними. Окрім лексичних і синтаксичних засобів, важливими є також фонологічні та морфологічні засоби, які слід враховувати при аналізі експресивності.

До фонологічних засобів належать інтонація та гра слів, зокрема алітерація, каламбур, афереза, ономатопея, апокопа і епентеза, які є яскравими методами вираження експресивності як в усному, так і в письмовому мовленні. Морфологічні засоби включають прийоми, такі як аббревіатура, скорочення, рід, число і телескопія. Стилістичні прийоми передбачають цілеспрямоване використання мовних явищ для створення виразності, серед яких можна виділити метафору, метонімію, синекдоху, іронію, порівняння, гіперболу, оксюморон і каламбур. Синтаксичні засоби є ключовими для вираження

експресивності в сучасній мові, зокрема інверсія, яка може бути повною або частковою, є одним з найефективніших. Крім того, важливо зазначити експресивний потенціал таких конструкцій, як хіазм, гіпербатон, зевгма та еліпсис.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ ЕКСПРЕСИВНОСТІ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМНИХ РОЛИКІВ)

2.1. Відтворення лексичних категорій експресивності

Завдяки експресивним засобам мовець передає своє ставлення і до змісту повідомлення, і до адресата. Вивчення мовних засобів вираження експресивності у рекламних роликах є вагомим, бо завдяки експресивності відбувається вплив на суспільну свідомість адресата. А це безпосередньо впливає на формування суспільної думки. Художнє і естетичне оформлення рекламного продукту формує у споживача позитивний образ бренду, підсилює емоційну увагу. Завдяки мовним засобам встановлюється контакт між споживачем, продуктом і брендом, що випускає продукт. Правильний переклад тексту реклами забезпечує її експресивність та у підсумку успішність і популярність.

Для правильного перекладу рекламного тексту перекладачеві потрібно вміти спрогнозувати лінгво-етнічну реакцію споживача реклами на текст повідомлення на мові перекладу. Даний процес повинен ґрунтуватися на знанні перекладачем особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях, реалій, мови оригіналу і мови перекладу [33, с. 65].

Процес перекладу рекламних текстів, в тому числі і слоганів, складається з трьох етапів. Перший етап – виявлення характерних особливостей мови реклами; другий етап – визначення ступеня впливу повідомлення на отримувача; третій етап – усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між відправником і отримувачем.

До основних принципів перекладу рекламних слоганів відносяться:

1. Переклад рекламного слогану полягає в подоланні як мовних, так і лінгвістичних проблем, які виникають із різниць в семантичній структурі двох мов, а також особливостями їх вживання в процесі комунікації. Також від перекладача потрібні навички щодо соціолінгвістичної адаптації тексту.

2. Для досягнення необхідного рівня адекватності перекладач буває змушений адаптувати як сам зміст рекламного тексту, так і його форму. Дана проблема обумовлена специфікою двох контактуючих мов.

3. При перекладі реклами перекладач повинен враховувати соціально-культурні та психологічні аспекти споживача. Даний принцип спрямований на забезпечення адекватного сприйняття тексту перекладу споживачем реклами [32, с. 217].

Вичленовування характерних рис мови реклами, розуміння їхнього впливу на раціональну та емоційну сфери свідомості споживача та усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між комунікантами – є етапами процесу еквівалентного перекладу рекламних текстів. Тексти рекламного оголошення повинні містити чітку інформацію; вони мають бути лаконічними та однозначними.

Рекламна лексика – афективна, тобто має емотивне значення. Це зумовлено наявністю в семантичній структурі лексичних одиниць підвищеної емоційності, яскравої експресії, максимально позитивної оцінки та загальної впливової домінанти. Образність і виразність реклами на лексичному рівні насамперед досягається за рахунок конотативної лексики та слів, що мають стилістичне забарвлення [31, с. 574].

Слогани, які використовуються в рекламних роликах, обов'язково повинні містити ключові та тематичні слова, що являють собою семантичні центри рекламного тексту. Ключові слова описують особливі властивості послуги чи товару, переваги від покупки. Також виступають смисловими «якорями» у мнемічній фіксації реклами, оптимізуючи ефективність слогана. Такі лексеми найчастіше представлені іменниками, що пояснюється домінувальною називною функцією. Частими ключовими словами є лексеми *life, world, time, money, man, quality, support, profit, stability, accuracy, fashion, attraction, comfort*.

На другому місці йдуть якісні прикметники. Застосовують і широкий спектр емоційно виражених прикметників і прислівників. Прислівники і

прикметники використовуються для опису різних властивостей рекламованого продукту (розміру, якості, вартості).

До найбільш вживаних в англomовній рекламі прикметників відносяться: *natural, passionate, romantic, good, better, best, free, fresh, delicious, special, big, great, real, easy, rich*.

Наприклад: «*life's good*».

Прикметники у досліджуваних рекламних роликах також використовуються як епітети. Епітет наповнює слоган образністю, дає покупцеві уявлення про товар перед його покупкою. Епітети дозволяють прикрасити властивості товару або послуги, роблячи його більш привабливим [30, с. 55].

Під час адаптації тексту реклами до мови перекладу, перекладач може вдаватися до використання різних лексико-семантичних трансформацій. Виділяють такі лексико-семантичні трансформації: контекстуальна заміна, калькування, транскодування, компресія, антонімічний переклад, декомпресія, вибір варіативного відповідника, пермутація (зміна порядку слів), генералізація речення, конкретизація значення, транспозиція (вербалізація, номіналізація)

Транслітерація – один з найпопулярніших видів перекладу рекламних текстів. Найчастіше такий тип використовується у випадках, коли назва фірми має переклад українською мовою, але для збереження цілісності рекламного повідомлення її не змінюють. Наприклад:

«*Al Fahidi Historical Neighbourhood. Explore Dubai's heritage, culture and architecture at Al Fahidi*» – «*Історичний район Al Fahidi. Дізнайтеся про історичну спадщину, культуру та архітектуру Дубаю в районі Al Fahidi*».

У цьому контексті лексичні категорії експресивності представлені через вживання назв, які викликають асоціації, пов'язані з культурною спадщиною та архітектурою. Назва «*Al Fahidi*» не лише є маркером конкретного місця, але й несе в собі культурні та історичні конотації, що підкреслюють автентичність і унікальність пропозиції. Транслітерація, як техніка, не тільки зберігає звучання назви, але й підкреслює її значущість у контексті культури та історії, що робить рекламу більш виразною та привабливою для цільової аудиторії.

Досить поширеним є мішаний тип транскодування (транслітерація та транскрипція у слові мови перекладу). Наприклад:

«Summersalt Beach Club. Enjoy long beach days and lazy lunches at this casual lounge» – *«Пляжний клуб Summersalt Beach Club. Клуб для ідеального пляжного відпочинку»*.

У цьому прикладі ми можемо спостерігати мішаний тип транскодування та адаптації. Мішаний тип транскодування поєднує елементи транслітерації та транскрипції. Він є ефективним інструментом у рекламному перекладі, оскільки дозволяє зберігати оригінальне звучання бренду, водночас адаптуючи його до сприйняття цільової аудиторії. Мішаний підхід до перекладу демонструє збереження експресивності та емоційного забарвлення рекламного повідомлення.

Лексичні категорії експресивності в даному прикладі реалізуються через вживання слів, що передають специфіку та атмосферу відпочинку на пляжі. Слово *«Summersalt»* викликає асоціації зі свіжістю літа та відпочинком, а поєднання слів у фразі *«Enjoy long beach days and lazy lunches»* підкреслює безтурботність та розслабленість, що асоціюється з відпочинком на пляжі. Ця експресивна лексика створює образ ідеального пляжного відпочинку, запрошуючи потенційних клієнтів на враження, що їх чекають у клубі.

Речення не перекладено дослівно, а натомість, перекладач підібрав відповідний переклад. При перекладі змінилися лексичні компоненти, проте сенс рекламного повідомлення зберігся. Переклад акцентує увагу на основній функції закладу – наданні послуг для комфортного відпочинку. Головна мета подібного рекламного тексту – передати реципієнтові зручність та розкішність подібного пляжного клубу з метою залучення потенційного споживача до цього клубу.

Також, помітна тенденція до використання декомпресії (додавання до перекладу лексичних одиниць). Наприклад:

«Bedouin culture, camel rides and fast four-wheel-drives rolling over the dunes» – *«Катання верхи на верблюдах, екстримальний джипінг дюнами та знайомство з корінними жителями емірату – бедуїнами»*.

Лексичні категорії експресивності в даному прикладі реалізуються через додаткові елементи, які підсилюють образність тексту. Оригінальні фрази, такі як «*camel rides*» (катання верхи на верблюдах) та «*fast four-wheel-drives rolling over the dunes*» (екстримальний джипінг дюнами), надають візуальність і динаміку, але самі по собі можуть не відображати всю культурну специфіку.

Слово «*bedouin*» переклали як «корінні жителі емірату – бедуїни». Додаток фрази «знайомство з корінними жителями емірату – бедуїнами» в українському перекладі не лише розширює контекст, а й надає тексту новий емоційний вимір. Це уточнення акцентує увагу на культурних аспектах, які можуть бути важливими для потенційних туристів, зацікавлених у глибшому розумінні місцевої культури. Декомпресія в даному випадку ефективно підсилює експресивність лексичних категорій, дозволяючи створити більш насичене, образне та інформативне повідомлення, яке викликає у читача інтерес до пропонованих туристичних вражень і досвідів. Цей підхід робить рекламне повідомлення більш привабливим і доступним для цільової аудиторії, що особливо важливо в умовах конкурентного ринку туристичних послуг.

Протилежний декомпресії перекладацький прийом – компресія. Це навмисне вилучення певних слів або словосполучень при перекладі, що не містять істотного навантаження, або викликають труднощі при перекладі. Наприклад:

«*Dubai's desert landscape offers much more than you would ever expect*» – «Вас чекають захопливі пригоди в золотавих дюнах Дубаю».

Лексична одиниця «*offers*» була вилучена при перекладі через те, що вона не вміщує в собі важливої інформації та заважала б основному сприйняттю рекламного повідомлення. Використання такого прийому направлене на реципієнта з метою створення асоціації пустелі з неймовірними видами. Під час перекладу, вирази на кшталт «*desert landscape*» (пустельний пейзаж) та «*offers much more than you would ever expect*» (пропонує набагато більше, ніж ви могли б очікувати) є безумовно інформативними, але їх використання у рекламному тексті може бути надмірним або зайвим. Використання слів «захопливі пригоди» та «золотаві дюни» створює яскравий, образний та експресивний

контекст, який одразу викликає зацікавленість. Таким чином, компресія у цьому випадку не лише спрощує текст, а й зберігає його експресивність, акцентуючи увагу на ключових елементах, які здатні зацікавити потенційного споживача.

Генералізація, як лексико-семантична заміна одиниці вихідної мови на більш широке поняття в мові перекладу, є важливим прийомом, який сприяє збереженню експресивності та емоційного навантаження тексту. Наприклад:

«Family feasts and fun meals with friends – this three-day itinerary will have you asking for extra helpings», – *«Любов із першої ложки: три дні подарують вам безліч гастрономічних вражень»*.

Генералізація проявляється у трансформації специфічного контексту «сімейні святкові трапези» і «веселі обіди з друзями» у більш загальне і емоційно насичене поняття *«безліч гастрономічних вражень»*. У цьому випадку слова «святкові» і «веселі» мають конкретні значення, пов'язані з певними обставинами прийняття їжі. Однак у перекладі використано загальніше поняття *«гастрономічні враження»*, що дозволяє охопити ширший спектр смакових і емоційних переживань. Це не лише розширює значення оригіналу, але й підкреслює позитивні емоції, які можуть виникнути під час досвіду, пов'язаного з їжею. *«Family feasts and fun meals with friends»* перекладено як *«любов із першої ложки»* та набуло ширшого сенсу для того, аби переконати споживача в якості та смакових перевагах гастрономії міста.

Таким чином, генералізація у цьому прикладі виконує кілька функцій: вона зберігає основний зміст тексту, посилює його експресивність і робить його більш привабливим для цільової аудиторії. Введення фрази *«Любов із першої ложки»* додає романтичного і емоційного підтексту, підкреслюючи не лише гастрономічні аспекти, але й важливість сімейних і дружніх стосунків. Це свідчить про те, що генералізація не лише спрощує інформацію, але й трансформує її в більш чуттєве і емоційно наповнене повідомлення, що сприяє ефективнішій комунікації з аудиторією.

При створенні перекладу англомовного рекламного тексту українською мовою, дуже важливим є бути надзвичайно уважним та обрати правильний

еквівалент прикметника. Через те, що прикметники в англійській мові часто є багатозначними, що може ускладнювати процес перекладу. Наприклад:

KFC: «*Extreme skills, extreme taste. Cristiano Ronaldo*» (*Виняткові можливості, надзвичайний смак. Кріштіано Рональдо*).

При перекладі цього слогана було використано різні варіанти перекладу одного й того ж самого прикметника. В оригіналі слово «*extreme*» може вказувати на надзвичайний рівень навичок і смаку, що підкреслює унікальність і високий стандарт обох представлених елементів – навичок Кріштіано Рональдо та смакових якостей продуктів KFC. Прикметник у цьому контексті асоціюється не лише з величиною, а й з емоційною насиченістю, акцентуючи увагу на видатності особистості та продукції.

У перекладі використано терміни «*виняткові*» та «*надзвичайний*», що зберігає експресивний відтінок і підкреслює високу якість продуктів та навичок. Хоча «*виняткові*» та «*надзвичайний*» є дещо менш загальними у своєму значенні, вони все ж таки зберігають емоційний заряд, закладений у слові «*extreme*». Важливою характеристикою цього прикладу є те, що переклад не лише передає лексичне значення, але й відтворює стилістичну функцію прикметників, що викликають позитивні емоції у цільовій аудиторії. Використання таких слів, як «*виняткові*» та «*надзвичайний*», надає тексту динаміки та привабливості, що є важливими факторами в рекламі.

Найчастіше при перекладі епітетів задіяні лексичні та стилістичні трансформації, наприклад:

«*The cold, **crisp** taste of Coke*» (*Прохолодний, **живий** смак Coca-Cola*).

Вкрай незрозумілим для українського споживача здавався б «хрусткий» смак, тому слово «*crisp*» перекладають як «*цілющий*». Дана лексико-стилістична трансформація допомагає адаптувати слоган для україномовного споживача, не втративши при цьому образність напою.

Епітети є важливими елементами експресивності, оскільки вони не лише характеризують об'єкт, а й додають йому певних емоційних відтінків, створюючи асоціації та образи в свідомості споживача.

Прикметник «*crisp*» в оригіналі має кілька значень, включаючи «хрусткий» або «свіжий». Однак, у контексті української мови, слово «хрусткий» може не мати такої ж емоційної насиченості та може бути незрозумілим для споживачів. Тому переклад «*crisp*» як «цілющий» є прикладом лексико-стилістичної трансформації, що дозволяє зберегти експресивність та образність опису. Слово «цілющий» не лише передає позитивний відтінок смаку Coca-Cola, а й викликає асоціації зі здоров'ям, свіжістю та відновленням енергії, що є важливими аспектами рекламної стратегії. Таке використання епітета робить продукт більш привабливим для потенційного споживача, оскільки підкреслює його позитивні якості та можливість задоволення потреб. Лексичні та стилістичні трансформації в перекладі епітетів допомагають адаптувати рекламні повідомлення до культурних та мовних особливостей цільової аудиторії. Це дозволяє не лише зберегти емоційну зарядженість тексту, а й забезпечити кращу комунікацію з українським споживачем, сприяючи створенню позитивного іміджу продукту.

Іноді при перекладі опускається епітет і на його місці з'являється інша частина мови, наприклад:

*It's the **real** thing (Це дійсно річ).*

Тут перекладач вирішив вдатися до граматичної трансформації, замінивши прикметник на прислівник. Оригінальний слоган містить прикметник «*real*», який підкреслює справжність продукту, але в українському перекладі цей епітет опускається. Натомість перекладач використовує прислівник «*дійсно*», що змінює структуру речення, але зберігає основний зміст. Цей прийом підкреслює властивості напою, акцентуючи увагу на його правдивості та якості. Використання прислівника створює відчуття впевненості та надійності, що є важливими аспектами в рекламній комунікації. Заміна епітета на прислівник не лише адаптує повідомлення до української мови, але й зберігає емоційний заряд, що притаманний оригінальному тексту. Таке рішення демонструє, як перекладач може змінювати частини мови для досягнення більшої виразності та емоційності в рекламному тексті. В результаті, слоган стає зрозумілішим для цільової аудиторії та сприяє

формуванню позитивного іміджу продукту, зберігаючи при цьому основне повідомлення про його якість та надійність

Ще одна особливість цього типу текстів – це використання ступенів порівняння прикметників. Це пов'язано з конкуренцією на ринку. Коли одна компанія хоче підкреслити свою перевагу над іншою. Найчастіше застосовують такі прикметники: *more, better, less and so on*.

Отже, найчастіше при перекладі епітетів зустрічаються лексичні трансформації, а також змішані: лексико-граматичні та лексико-стилістичні трансформації. Заміна частин мови при перекладі часто використовуються при перекладі епітетів.

Лексиці рекламного тексту властива виразність, чим пояснюється вибір переважно емоційно-забарвлених слів, які сприяють формуванню позитивного образу рекламованого продукту. Нами було виявлено досить екстенсивне вживання лексем, які виконують вищезазначену функцію і посилюють значення не лише ад'єктива, а й дієслова:

extremely delicious (неймовірно смачний),
enjoy responsibly (насолоджуйся відповідально),
perfectly marvelous (абсолютно чудовий),
 «*a highly unique*» (надзвичайно унікальний),
 «*bold and memorable scent*» (сміливий та незабутній аромат);
 «*reassuringly expensive*» (абсолютно безцінне) тощо.

Використання емоційно забарвлених слів, таких як «*extremely delicious*» (неймовірно смачний) та «*perfectly marvelous*» (абсолютно чудовий), підсилює позитивні асоціації, формуючи вигідний імідж товару. Це свідчить про те, що вибір слів не випадковий, а ретельно обґрунтований з метою створення емоційного зв'язку між продуктом і потенційним споживачем.

Емоційно забарвлені лексеми виконують роль не лише в інформуванні про властивості продукту, але й у створенні певного настрою. Наприклад, словосполучення «*enjoy responsibly*» (насолоджуйтеся відповідально) не лише підкреслює позитивний аспект споживання, але й закликає до усвідомленого підходу, що підвищує довіру до бренду. Використання конструкцій, таких як «*a*

highly unique» (надзвичайно унікальний) чи «bold and memorable scent» (сміливий та незабутній аромат), допомагає зафіксувати в свідомості споживачів певні характеристики продукту, роблячи їх більш привабливими.

Крім того, приклад *«reassuringly expensive» (абсолютно безцінне)* демонструє, як лексичні категорії можуть використовуватися для створення контрастних образів, вказуючи на якість та престиж продукту. Зокрема, тут акцент робиться на тому, що висока ціна виправдана високою якістю, що є важливим фактором для споживачів, які прагнуть отримати найкраще.

Використання різної лексики, включаючи розмовні елементи, суттєво збагачує рекламний текст, надаючи йому природності та жвавості. Таке вживання мовних одиниць створює ефект невимушеного спілкування між рекламодавцем і споживачем, що допомагає встановити ближчий емоційний зв'язок. Наприклад:

«What else?» (Що ще?).

демонструє простоту та доступність спілкування, створюючи враження, що рекламодавець спілкується з потенційним покупцем на рівні дружньої бесіди.

Рекламний сленг та розмовна лексика виконують важливу роль у формуванні іміджу бренду. Вони вказують на те, що продукт або послуга є сучасними, актуальними та близькими до повсякденного життя споживачів. Зокрема, використання сленгових виразів може свідчити про інноваційність та креативність компанії, що підкреслює її бажання бути в ногу з часом. Такий підхід робить рекламний текст більш привабливим для молодшої аудиторії, оскільки молоді люди схильні віддавати перевагу легким і зрозумілим виразам, які звучать близько до їхнього повсякденного спілкування. Це також сприяє формуванню у споживачів позитивного образу бренду як «своєрідного друга», з яким приємно спілкуватися.

Дієслово є одним з найважливіших елементів рекламних слоганів, оскільки його основне призначення полягає у спонуканні до дії. Використання дієслів, особливо в наказовому способі, підкреслює активний заклик, що є

центральною комунікативною завданням рекламного слогана [34, с. 64].

Наприклад:

Snickers: «*Eat Snickers*» (*З'їж Snickers*);

Coca Cola: «*Drink Cola*» (*Пий Cola*);

Samsung: «*Keep in touch.*» (*Залишайся на зв'язку*);

HTC: «*Let them stare.*» (*Притягуй погляди*).

Gigabyte GSmart: «*Enjoy the Happiness!*» (*Насолоджуйся радістю!*);

Nike «*Just Do It*» (*Просто зроби це*);

Skittles: «*Taste the Rainbow*» (*Спробуй веселку*);

Walmart: «*Save Money, Live Better*» (*Зберігай кошти, живи краще*).

Слогани на кшталт «*Eat Snickers*» (*З'їж Snickers*) або «*Drink Cola*» (*Пий Cola*) чітко вказують на те, що від споживача очікується дія – споживати продукт. Таке використання дієслів забезпечує не лише ясність повідомлення, але й емоційний вплив на аудиторію. Слогани, як «*Keep in touch*» (*Залишайся на зв'язку*) чи «*Let them stare*» (*Притягуй погляди*), створюють відчуття активності та взаємодії, спонукаючи споживача не просто купувати товар, а й вести певний спосіб життя, пов'язаний із цими продуктами. Слогани, що містять дієслова, такі як «*Enjoy the Happiness!*» (*Насолоджуйся радістю!*) або «*Just Do It*» (*Просто зроби це*), формують позитивні асоціації, пропонуючи споживачу пережити емоційний досвід, пов'язаний із використанням продукту. Вони створюють відчуття підбадьорення та мотивації, що є особливо ефективним у контексті реклами, де емоційний зв'язок з аудиторією грає ключову роль. Слогани на зразок «*Taste the Rainbow*» (*Спробуй веселку*) або «*Save Money, Live Better*» (*Зберігай кошти, живи краще*) також демонструють потужність дієслів в експресивності, оскільки заклики в них не тільки спонукають до дії, а й сприймаються як обіцянка поліпшення якості життя.

Дослідження англійських рекламних текстів показує, що весь лексичний склад рекламних слоганів на 50% складається з дієслів. До найбільш часто вживаних дієслів можна віднести наступні: *try, ask, get, feel, taste, watch, smell, find, drive, let, drink, do, start, enjoy*. Лаконізм і виразність дієслівного

імперативу («*Eat fresh! (Їж свіже!)*») допомагають привернути увагу аудиторії до товару.

Дієслова, які використовуються в рекламі, умовно можна поділити на дві основні підгрупи:

1. Дієслова, які демонструють, як товар здатний вирішити проблеми покупця або ж як покупець здатний вирішити свої проблеми за допомогою рекламованого товару/послуги, наприклад:

«*Immerse to health's world*» (*Поринь у світ здоров'я*).

Дієслово «*immerse*» (*поринь*) викликає образ глибокого занурення у щось позитивне і корисне. Це не просто заклик до дії; він також несе в собі обіцянку нових можливостей і покращення якості життя через використання товару або послуги. Використання такого дієслова створює асоціацію зі змінами, які можуть статися в житті споживача. Слоган пропонує споживачу активну участь у покращенні свого здоров'я, заохочуючи до дослідження нового, що підсилює експресивність реклами. Дієслово «*immerse*» надає фразі динамізму і запрошення до дії, підкреслюючи, що для досягнення бажаного стану здоров'я необхідно зробити перший крок – зануритися в нові звички чи продукти.

2. Дієслова, що позначають непов'язані безпосередньо з товаром процеси, наприклад:

«*Expand your horizons*» (*Розшир свої горизонти*).

Дієслово «*expand*» (*розширити*) вказує не на конкретну дію, пов'язану із споживанням продукту, а на загальний процес особистісного чи інтелектуального зростання. Такий підхід створює враження, що продукт або послуга відкриває нові можливості для споживача, дозволяючи йому виходити за межі звичного. Це не лише заклик до дії, а й запрошення до нових вражень, ідей та досвіду. Цей тип експресивності зосереджується на емоційному та психоемоційному аспекті споживання. Коли рекламодавець пропонує «розширити горизонти», він намагається викликати в споживача прагнення до змін і нових можливостей, заохочуючи їх до участі у чомусь більшому, ніж просто покупка товару. Таким чином, реклама стає не лише про продукт, а й про спосіб життя, емоції та досвід.

Здебільшого в такій моделі використовують дієслова з позитивною семантикою, яка викликає у покупця такі ж емоції і сприяє запам'ятовуванню тексту. В окремих текстах спонування не спрямоване власне на реципієнта. Такий прийом використовують тоді, коли ефект від рекламованого товару є опосередкованим. У такому випадку використовується спонукальна конструкція запрошення до спільної дії, наприклад:

Philips: *«Let's make things better» (Зробимо все краще).*

У рекламі Philips використано дієслово *«let's» (давай)*, що викликає відчуття спільності та колективної мети. Фраза закликає до дії і запрошує споживача приєднатися до зусиль компанії у покращенні якості життя. Це може вказувати на те, що продукт чи послуга не лише покращує життя споживача, а й стає частиною більшого соціального контексту.

Savitri *«Let men make You compliments» (Дозволь чоловікам робити тобі компліменти);*

Реклама Savitri використовує аналогічну конструкцію, пропонуючи жінці відкритися для компліментів від чоловіків. Це не лише акцентує увагу на позитивному спілкуванні, а й підкреслює важливість соціальних взаємодій. Таке запрошення робить повідомлення більш особистісним і звертається до емоцій споживача, створюючи позитивну атмосферу.

Wellaflex *«Shiny Gold. Let your style Shine in new ways» (Сяючий Золотий. Нехай твій стиль сяє по-новому).*

У випадку Wellaflex, реклама підкреслює індивідуальність та креативність. Використання спонукальної конструкції заохочує споживача до експериментів зі своїм стилем, пропонуючи нові можливості для самовираження. Використання спонукальних конструкцій у рекламних слоганах формує активну участь споживача у процесі, створюючи відчуття спільності та емоційної залученості. Ці конструкції підвищують експресивність реклами, роблячи її більш привабливою та запам'ятовуваною для цільової аудиторії. Тому вибір цієї частини мови є найбільш важливим для створення правильного і яскравого враження відносно рекламованого товару.

Особові та присвійні займенники використовуються для адресності реклами. Наявність особових і присвійних займенників, які призначені надати слогану необхідну тональність, щоб розташувати потенційного споживача до рекламованого товару, а також створити у нього відчуття близькості і причетності.

Можна відзначити вживання таких займенників як «we» (*ми*) і «our» (*наш*) для визначення виробника товару, а також «you» (*ти*) і «your» (*твій*) для визначення потенційного споживача. Дане явище можна спостерігати наприклад в таких англійських слоганах та її перекладі на українську:

Gigabyte GSmart: «*New Experience to You*» (*Ваш новий досвід*).

Займенник «you» акцентує увагу на споживачеві, пропонуючи йому нові враження. Це створює відчуття персоналізації продукту, де компанія намагається бути «поряд» зі своїм клієнтом, розглядаючи його потреби та бажання.

Keneksi: «*Created for you...*» (*Створений для тебе...*).

Використання займенника «you» тут не лише надає індивідуального підходу, але й створює враження, що продукт розроблявся з урахуванням специфічних потреб споживача. Це підвищує привабливість продукту, оскільки споживач відчуває свою важливість у процесі створення.

ASUS: «*Your everyday companion*» (*Мобільний компаньйон*).

Займенник «your» акцентує увагу на щоденній взаємодії споживача з продуктом. Це створює враження надійності та доступності, а також вказує на те, що товар стане частиною повсякденного життя споживача, підвищуючи його зручність і комфорт.

Philips: «*Innovations and you...*» (*Інновації і ви...*).

Реклама демонструє важливість споживача у процесі впровадження інновацій. Займенник «you» у даному випадку підкреслює взаємозв'язок між технологічними досягненнями компанії та їх застосуванням у житті клієнта, формуючи враження, що споживач є активною частиною інноваційного процесу.

У рекламних слоганах важливою складовою ефективності комунікації є вміння бренду встановити емоційний зв'язок із потенційним споживачем. Один із способів досягнення цього – використання комунікативної моделі, яка включає займенники «*we, our*» для позначення рекламодавця, «*you, your*» для звернення до споживача та «*they, their*» для посилення на конкурентів, наприклад:

«*How do you eat yours?*» (як ви їсте свої?) (*Cream eggs – шоколадні яйця*).

У цьому випадку займенник «*you*» безпосередньо звертається до споживача, запрошуючи його долучитися до діалогу про продукт. Формулювання запитання створює атмосферу інтересу до звичок і вподобань покупця, формуючи у нього відчуття важливості його вибору. Водночас конструкція слогана створює відчуття спільності та залучення. Використання «*yours*» не лише персоналізує повідомлення, але й заохочує споживача активно подумати про те, як він може інтегрувати продукт у своє життя. Це підвищує ймовірність емоційного зв'язку з брендом, адже споживач відчуває, що його звички та уподобання враховуються.

Важливим аспектом є те, що наявність займенників «*we*» і «*they*» у більш широкому контексті реклами дозволяє створити ясну ідентифікацію бренду як «друга» для споживача. Займенник «*we*» вказує на колективну сутність виробника, підкреслюючи єдність компанії та споживача в спільному прагненні до задоволення потреб, тоді як «*they*» наводить на думку про конкурентів, створюючи певний контраст і підкреслюючи унікальність пропозиції.

Отже, застосування цієї комунікативної моделі у рекламі підсилює експресивність повідомлення, створює позитивний імідж бренду та формує емоційний зв'язок із потенційними покупцями. Вона підкреслює важливість особистого вибору та залучення споживача в діалог, що, в свою чергу, сприяє підвищенню продажів і лояльності до бренду.

Фразеологізми в рекламних слоганах відіграють ключову роль у створенні емоційного забарвлення та образності, що робить повідомлення більш виразними та привабливими для споживача. Використання таких сталих

висловів не лише надає мовленню жвавості, а й сприяє встановленню більш тісного зв'язку між брендом і його аудиторією. Наприклад:

Heineken: «*Born under a lucky star*» (*Народжений під щасливою зіркою*);

Цей фразеологізм викликає асоціації з успіхом і везінням, створюючи позитивний образ пива, що вживається в удачливих моментах. Фраза підкреслює ексклюзивність продукту, закликаючи споживачів пов'язати його зі своїми щасливими моментами.

Heineken: «*Start judging by the cover*» (*Починай оцінювати за обкладинкою*);

Ця фраза закликає до звернення уваги на зовнішні характеристики, заохочуючи споживача спочатку оцінити упаковку продукту, що може призвести до його вибору. Використання ідіоми надає жартівливого відтінку, сприяючи запам'ятовуванню бренду.

Corona extra: «*Miles away from ordinary*» (*Далеко від звичайного*);

У цій рекламі фразеологізм «*miles away*» підкреслює унікальність і неповторність продукту, відзначаючи, що Corona Extra не лише звичайне пиво, а щось значно більше. Відстань від звичайності символізує крок до чогось особливого.

M&M's: «*The milk chocolate melts in your mouth, not in your hand*» (*Молочний шоколад тане у вас в роті, а не в руках*);

Тут фразеологізм створює яскраву картину, яка викликає смакові асоціації, підкреслюючи якість продукту. Формулювання допомагає споживачеві уявити момент задоволення, що асоціюється з вживанням цукерок.

Cilit Bang: «*BANG! And the dirt is gone!*» (*БАХ! І бруд зник!*);

Використання звукового ефекту «БАХ» підсилює експресивність слогана, створюючи враження швидкого і ефективного очищення. Така метафора активно залучає увагу споживачів, наголошуючи на продуктивності засобу.

DEA Anti-drug commercials: «*Meth: not even once*» (*Метамфетамін: навіть не один раз*).

Фраза підкреслює серйозність проблеми вживання наркотиків. Використання конструкції «not even once» звучить категорично і переконливо, закликаючи до обережності та запобігання залежності.

Фразеологізми не лише збагачують текст емоційним забарвленням, але й виконують важливу функцію у створенні запам'ятовуваного, яскравого рекламного образу. Вони допомагають брендам сформулювати свої послання так, щоб вони відгукувались у серцях споживачів, активізуючи їхні емоції та сприяючи формуванню позитивного іміджу продукту.

Більшість слів, які не мають стилістичного забарвлення, є експресивно нейтральною лексикою. Реципієнт їх сприймає без будь-яких емоцій. Сюди належать слова, що позначають різні абстрактні поняття, слова з виробничо-професійної галузі, терміни та історизми.

У рекламних слоганах необхідно використовувати тематичну лексику. У межах семантичних змін актуальним є застосовувати багатозначну лексику, смислову двозначність, сенсову ампліфікацію. Від цього гасло змінюватиметься відповідно до професійних, соціокультурних, вікових, гендерних тощо характеристик потенційних реципієнтів.

Використання абстрактних слів у рекламних слоганах є потужним інструментом для створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Ці слова позначають загальновідомі поняття, що здатні резонувати з усіма аудиторіями, незалежно від їхніх уподобань чи інтересів. Завдяки цій універсальності, абстрактні терміни, такі як «*favourite*» (*улюблений*) чи «*good*» (*добрий*), надають рекламному тексту виразності і в той же час викликають позитивні асоціації. Наприклад:

«*We never forget you have a choice*» (*Ми ніколи не забуваємо, що у вас є вибір*).

У цій рекламі слово «*choice*» (*вибір*) є абстрактним, адже воно позначає концепцію, яка охоплює безліч інтерпретацій. Вибір є важливим аспектом у житті кожної людини, і його наявність завжди сприймається як позитивний фактор. Вживаючи це слово, рекламодавець апелює до почуттів споживачів, нагадуючи їм про їхню автономію і можливість обирати. Важливість такого

підходу полягає в тому, що він не лише підкреслює повагу до споживача, але й створює відчуття довіри до бренду. Рекламу акцентує на комунікації, підкреслюючи, що компанія цінує потреби та побажання своїх клієнтів. Використання абстрактних слів у цьому контексті робить рекламне повідомлення більш гнучким і адаптивним до різних споживчих груп, оскільки кожен може усвідомити і особисто інтерпретувати зміст слогану.

Для формування власної думки і прийняття рішення про покупку споживачеві потрібна конкретна інформація, яку несе відповідна лексика, наприклад:

«A diamond is forever» (Діаманти назавжди).

У цій рекламі використано слово *«forever»* (назавжди), яке має потужний емоційний заряд. Це слово не просто описує тривалість існування діаманта, а й наділяє його символічним значенням – вічністю, непереможністю та вартісністю. Вживання цього терміна формує у споживача відчуття, що покупка діаманта – це інвестиція не лише в матеріальний об'єкт, а й у безцінні емоції та спогади, які він може символізувати, такі як любов і вірність. При перекладі такого слогану важливо зберегти емоційну насиченість і символічне значення слів. Переклад *«Діаманти назавжди»* є вдалим, оскільки він точно відтворює основну ідею оригіналу, зберігаючи при цьому її експресивність. Слово *«назавжди»* в українській мові виконує аналогічну функцію, наділяючи слоган глибоким емоційним змістом.

У рекламі важливою є специфічна лексика, яка створює емоційний зв'язок між продуктом і його потенційними споживачами. Наприклад:

«Camel soothe your t-zone» (Camel знімає головний біль).

У даному випадку слово *«soothe»* (знімає, заспокоює) має сильну експресивність і асоціюється з комфортом і полегшенням. Використання терміна *«t-zone»* (т-зона) вказує на певну частину обличчя, що може свідчити про те, що продукт спеціально розроблений для людей, які дбають про свою шкіру та здоров'я. Це звернення до специфічної аудиторії – людей, які можуть бути зацікавлені у догляді за шкірою обличчя. При перекладі важливо зберегти не лише значення слів, але й їхню специфіку та емоційний контекст.

Експресивно забарвлена лексика виражає ставлення до предметів дійсності. Такі слова визначаються вужче, бо такі слова виражають додатковий компонент предмета. До цієї лексики переважно належить:

- 1) поетизми: *billow (wave), swain (peasant), main (sea)*;
- 2) книжна піднесена лексика: *heaven, benison, alien*;
- 3) розмовно-просторічна лексика: *bloody, chatter-box*;
- 4) вульгаризми: *muzzle, yap, cad*.

Сленг, жаргон і суржик – специфічна лексика, вживана вузьким колом людей. Використання суржику та сленгу в рекламних текстах не лише надає їм комічного ефекту, а й створює певний емоційний зв'язок з аудиторією. Такі елементи мови роблять текст більш близьким до реального життя та дозволяють ідентифікувати цільову аудиторію, що, в більшості випадків, є молоддю. Наприклад:

«*What the fu... FRANK?*» (Якого біса... ФРЕНК?)

«*Son of a bi...BEATRICE?*» (Син су...БЕАТРИСА?)

«*Holy sh...SHEILA?*» (Orbit)» (Свята ма...ШЕЙЛА?)

У цих прикладах присутня гра слів, яка підкреслює емоційність і неформальність висловлювань. Словесні вставки, що обриваються, створюють напруженість та комічний ефект, залучаючи увагу споживачів і спонукаючи їх до взаємодії з продуктом або брендом.

При перекладі важливо зберегти цю гру слів і комічний тон, оскільки вони є ключовими для ефекту. Наприклад, слоган «*What the fu... FRANK?*» може бути переведено як «Якого біса ФРЕНК?», що зберігає експресивність і надає українському тексту аналогічний емоційний заряд. Важливо враховувати культурні особливості. Використання нецензурної лексики може не завжди сприйматися позитивно в українському контексті.

Використання суржику та сленгу може також включати елементи локалізації, що робить рекламний текст ще більш доступним для споживачів. Наприклад, можна використати українські сленгові вирази, які влучно передадуть комічний ефект і близькість до повсякденного життя молоді.

Атрибутивні словосполучення в рекламі виконують важливу функцію, підкреслюючи позитивні характеристики товару та його переваги. Вони здатні створити емоційний зв'язок із споживачем, формуючи позитивний імідж бренду. Наприклад:

Gigabyte GSmart: «*Simple Beauty*» (*Краса в гармонії*).

SONY: «*Beautiful technology*» (*Краса високих технологій*).

У цих прикладах словосполучення не лише описують товар, але й викликають емоції, асоціації та позитивні враження. Перекладаючи ці атрибутивні конструкції, важливо зберегти їхню експресивність та емоційний заряд.

В оригіналі «*Simple Beauty*» акцентує увагу на простоті та естетиці продукту. Переклад «*Краса в гармонії*» передає цю ідею, але може бути ще більш точним, наприклад, «*Простота краси*», що зберігає суть висловлювання і підкреслює естетичний аспект.

SONY: «*Beautiful technology*» (*Краса високих технологій*).

Тут фраза «*Beautiful technology*» акцентує на естетичній привабливості технологій, що пропонує бренд. Переклад «*Краса високих технологій*» досить точний, проте можна також розглянути варіант «*Естетика високих технологій*», щоб ще більше підкреслити сучасність і привабливість продукції.

У рекламних слоганах прийом порівняння використовується для акцентуації переваг товару в порівнянні з конкурентами, створюючи враження унікальності та значущості. Цей прийом підсилює експресивність мови, формуючи у споживачів позитивне враження про продукт. Наприклад:

Apple: «*The first phone to beat the iPhone*» (*Перший телефон, що здатний перевершити iPhone*).

У цьому слогані підкреслюється, що новий телефон є першим, хто може змагатися з уже встановленим лідером – iPhone. Переклад «*Перший телефон, що здатний перевершити iPhone*» досить точний, оскільки зберігає структуру оригіналу та експресивність висловлювання. Однак можна розглянути альтернативний варіант, наприклад, «*Перший телефон, який реально*

перевершує iPhone», щоб підсилити акцент на дійсній можливості нового продукту.

«*The biggest thing to happen to iPhone since iPhone*» (*Найбільше, що коли-небудь могло трапитися з iPhone з моменту виходу iPhone*).

Цей слоган створює відчуття важливості нового продукту, вказуючи, що він є значущою подією для бренду. Переклад «*Найбільше, що коли-небудь могло трапитися з iPhone з моменту виходу iPhone*» зберігає зміст, проте може бути адаптований для більшої природності в українській мові, наприклад, «*Найзначніша подія для iPhone з моменту його випуску*».

Ще однією ознакою рекламного слогана є використання засобів виразності, які повніше відображають ідею рекламованого товару або послуги. Добре підібрані виразні засоби допомагають виділити рекламу на тлі всіх інших речень, тим самим залучаючи більше уваги потенційних споживачів. У рекламних слоганах важливо не лише передати зміст оригіналу, а й зберегти його експресивність та стиль. Це досягається шляхом використання мовних засобів виразності, що дозволяє передати емоційний відгук і сприяти залученню цільової аудиторії. Розглянемо приклади:

Keneksi: «*InTune with the times!*» (*В ногу з часом!*).

Оригінал використовує гру слів, де «*InTune*» асоціюється з гармонією і відповідністю сучасним тенденціям. Переклад «*В ногу з часом!*» зберігає це значення, водночас звучить природно і зрозуміло для українського споживача. Використання сталого виразу підсилює експресивність.

Keneksi: «*Tune into your wave*» (*Налаштуйся на свою хвилю*).

У цьому слогані ключовим є образ хвилі, що викликає асоціації з індивідуальністю та самовираженням. Переклад «*Налаштуйся на свою хвилю*» є досить вдалим, оскільки зберігає метафоричність і закликає до особистісного підходу. В українській мові цей слоган звучить природно та емоційно.

Prestigio: «*A masterpiece of the latest technology*» (*Витвір мистецтва новітніх технологій*).

Тут використання терміна «*masterpiece*» підкреслює високу якість продукту. Переклад «*Витвір мистецтва новітніх технологій*» точно передає

зміст оригіналу та додає експресивності, оскільки акцентує увагу на естетичній та технічній цінності товару.

Отже, лексичні категорії експресивності відіграють ключову роль у створенні ефективних рекламних повідомлень. З точки зору лексики виділяють наступні особливості рекламних роликів: переважне вживання дієслів, причому найчастіше в наказовому способі, особливий характер використання особових і присвійних займенників, атрибутивні словосполучення, використовуються такі прийоми, як порівняння. Переклад рекламної продукції вимагає не лише точної передачі змісту, а й уваги до вибору слів, які несуть емоційний заряд і впливають на сприйняття споживачів. Використання таких лексичних засобів, як епітети, метафори, фразеологізми та неологізми, дозволяє створити образність та унікальність рекламних матеріалів. Адаптація лексики до культурних особливостей української аудиторії забезпечує кращу ідентифікацію продукту та підвищує його привабливість.

2.2. Відтворення стилістичних категорій експресивності

У сучасній рекламній практиці ефективність комунікації значною мірою залежить від здатності брендів привернути увагу та запам'ятатися споживачам. Рекламні ролики, як один із найпоширеніших форматів реклами, надають унікальні можливості для вираження креативності та експресії. Одним із ключових засобів досягнення цієї мети є стилістичний підбір слів, який формує тон, настрій і загальну концепцію рекламного повідомлення.

Стилістичні категорії експресивності в рекламних роликах виконують важливу функцію: вони не лише передають інформацію про продукт, але й викликають емоційний відгук у цільовій аудиторії. Використання менш вживаних слів, унікальних виразів і нестандартних мовних конструкцій робить текст рекламного ролику незвичайним і привертає увагу глядачів. Такі елементи допомагають створити образ продукту, що запам'ятовується, а також формують позитивне враження про бренд. Наприклад:

«the pursuit of perfection / прагнення до досконалості».

Серед стилістичних прийомів перше місце за частотою використання у рекламних роликах займає метонімія. Причина криється в використанні назви бренду в рекламі. Для кращого запам'ятовування компанії часто включають назву бренду в слоган. Таким чином споживач запам'ятовує не тільки слоган, а й сам товар або послугу.

За назвою бренду ховаються всі ті товари, що випускає дана компанія. Наприклад, компанія Opel займається випуском автомобілів, модельний ряд якої налічує кілька десятків найменувань. Однак сам слоган «*Discover Opel*» не відображає, до якого саме автомобілю відноситься слоган. Такий перехід від загального до конкретного дозволяє слогану охопити широкий ряд товарів.

У разі перекладу метонімії ми найчастіше зустрічаємо повний збіг назви продукту англійською та українською мовами [36, с. 30]:

Skittles: «*Skittles...taste the rainbow Skittles*» (*Skittles – Спробуй райдузю*).

Цей слоган створює експресивний ефект за допомогою метафори «*taste the rainbow*» («*спробуй райдузю*»), що асоціюється з яскравістю і різноманіттям смаків. Вислів пробуджує уяву та цікавість, дозволяючи сприймати цукерки як щось фантастичне й унікальне. Використання метафори «райдуга» підкреслює різнобарвність, що є основною характеристикою продукту, і викликає позитивні емоції, роблячи його привабливим для різних вікових груп.

Volkswagen: «*If only everything in life was as reliable as a Volkswagen*» (*Якби тільки все в житті було таке ж надійне як Volkswagen*).

У цьому прикладі слоган використовує умовний спосіб «*якби тільки*», який посилює експресивність через натяк на щось бажане і недосяжне. Використання порівняння створює асоціацію Volkswagen з еталоном надійності та стабільності, що є важливим для автомобільного бренду. Стилiстичний прийом гіперболи підсилює це відчуття, створюючи асоціацію з ідеальним життєвим стандартом, де продукція Volkswagen стає символом довіри.

Coca-Cola: «*Always Coca-Cola*» (*Завжди Coca-Cola*).

Використання слова «*Always*» (*завжди*) надає слогану ритмічності та створює асоціацію з постійністю і незмінністю бренду, що сприяє формуванню відчуття довіри та лояльності. Завдяки повторенню ідеї «*завжди*», компанія

підкреслює універсальність Coca-Cola як напою, який підходить для будь-якої ситуації. Стилiстичний прийом посилення закрiплює у свiдомостi асоцiацiю бренду з надiйнiстю та присутнiстю в повсякденному життi.

Як бачимо, у наведених прикладах назва бренду / продукту не змiнюється при перекладi з англiйської мови на українську. Однак iнодi перекладачам все-таки доводиться вдаватися до перекладу назв брендiв або продукцiї для кращої iнтеграцiї її в ринок, наприклад:

Nicorette: «*Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette!*» (*Нiкоретт, нiкоретт, можна жити без сигарет!*)

Використання повтору слова «*Nicorette*» створює ритмiчний ефект, слоган стає бiльш мелодiйним, тому легко запам'ятовується. Цей прийом посилює акцент на продуктi, роблячи його основною частиною повiдомлення. Фраза «*you can beat the cigarette*» має позитивний пiдтекст, спонукаючи споживача до дiї та пiдтримуючи iдею подолання залежностi вiд курiння. Цей пiдхiд знижує негативнi асоцiацiї з вiдмовою вiд сигарет i створює вiдчуття надiї. Переклад слогану робить його доступним для українськомовних споживачiв, заохочуючи їх до використання продукту, зберiгаючи його оригiнальне повiдомлення та емоцiйний вплив.

Wikipedia: «*Wikipedia, the Free Encyclopedia*» (*Вiкiпедiя, вiльна енциклопедiя*).

Використання простих слiв у перекладi робить його зрозумiлим для широкої аудиторiї, пiдкреслюючи доступнiсть i вiдкритiсть ресурсу. Слово «*вiльна*» не лише вказує на безкоштовнiсть, а й на демократичний характер iнформацiї, що вiдображає iдеали самої Вiкiпедiї. Слово «енциклопедiя» викликає асоцiацiї з знанням, освiтою та iнформацiєю, пiдкреслюючи важливiсть ресурсу в життi користувачiв. Це спонукає споживача вiдчути цiннiсть та кориснiсть продукту. Переклад робить слоган зрозумiлим i близьким до українськомовних користувачiв, iнтегруючи його в культуру та мовне середовище, тим самим пiдвищуючи популярнiсть Вiкiпедiї як ресурсу.

У наведених прикладах при перекладi використано трансформацiю як заміну, яка виконана за допомогою транслiтерацiї, транскрипцiї або їх

поєднання. У мові перекладу відсутній еквівалент назви, тому перекладач змушений вдатися до перекладацьких трансформацій.

Отже, найчастіше при перекладі метонімії перекладачі не вдаються до трансформацій. Це може пояснюватися тим, що такі бренди є інтернаціональними і відомі по всьому світу під однією назвою. Це спрощує їх поширення, так як не потрібно підбирати в мові перекладу аналог, не потрібно міняти дизайн упаковки.

Наступним за частотою використання є метафора. Метафора, як лексичний стилістичний прийом, дозволяє зробити слоган більш образним, задаючи його емоційний тон. Метафора носить практичний характер, вона може бути застосована в якості знаряддя опису і пояснення в будь-якій сфері: в психотерапевтичних бесідах і в розмовах між пілотами авіаліній, в мові програмування, в художньому вихованні і в квантовій механіці. Метафора, де б вона нам не зустрілася, завжди збагачує розуміння людських дій, знань і мови.

Аналіз слоганів з таким стилістичним прийомом як метафора показав, що перекладі викоритсовуються лексичні, граматичні і стилістичні перекладацькі трансформації.

При перекладі рекламних слоганів особливу роль відіграє відтворення стилістичних категорій експресивності, що допомагає зберегти заклик до дії та емоційне забарвлення оригіналу. Наприклад, у фразі «*Obey your thirst!*» (*Підкорись своїй спразі!*), використовується лексична трансформація – конкретизація, яка дозволяє адаптувати зміст до українського споживача. В англійській мові вживаються загальні присвійні займенники (як «*his*», «*her*», «*your*»), що не мають аналогів в українській мові зі значенням «власності» чи «присвоєності» собі. Натомість, в українській мові в таких випадках використовується займенник «*свій*», що надає тексту більшої конкретики й виразності.

Конкретизація підсилює комунікативний ефект слогана, оскільки займенник «свій» звертається безпосередньо до внутрішнього відчуття людини, додаючи відчуття інтимності й персонального звернення. Вислів «*своїй спразі*» в українській мові викликає сильнішу асоціацію з особистим досвідом, ніж

«твоїй справі». Таке рішення допомагає уникнути буквального і менш емоційного перекладу, зберігаючи динаміку заклику до дії. Лексична конкретизація тут також грає роль у створенні стилістичної виразності, що відповідає рекламним цілям.

У процесі перекладу стилістичних категорій експресивності важливу роль відіграють не тільки лексичні, а й граматичні трансформації, які дозволяють точно передати задум і емоційне забарвлення оригінального тексту. У прикладі «*Out of the ashes, hope will rise*» (Повставши з попелу, відродиться надія) перекладач застосовує додавання та граматичну трансформацію у вигляді дієприслівникового звороту «повставши з попелу», щоб зберегти стилістичну виразність. Оригінальний англійський слоган має лаконічну структуру, характерну для реклами, однак при буквальному перекладі українською мовою може втратити природність і стилістичну яскравість. Додавання дієприслівникового звороту «повставши» допомагає передати динаміку процесу, що підсилює відчуття надії, яка відроджується з чогось зруйнованого. Цей зворот посилює асоціацію з образом, закладеним в оригіналі, додає плавності й ритмічності, що є важливим у рекламному стилі. В оригіналі «*Out of the ashes*» є своєрідним символічним образом, і використання дієприслівника дозволяє досягти такого ж ефекту в українському перекладі.

Відтворення стилістичних категорій експресивності при перекладі іноді вимагає застосування лексико-граматичних трансформацій, які дозволяють адаптувати образність і експресивність вихідного тексту. У фразі «*A taste of paradise*» (Райська насолода) перекладачі змінюють структуру та частину мови – іменник «*paradise*» міняється на прикметник «райська», а замість загального і прямого «смак» використовується емоційно насичене слово «насолода», що підсилює експресивний ефект слогану. Оригінальний іменник «*paradise*» у перекладі стає прикметником «райська», що надає слогану більшої плавності та легкості. Ця трансформація не лише зберігає, а й посилює уявний образ раю, роблячи його невід’ємною характеристикою продукту. Замість загального «смак», яке є дослівним перекладом слова «*taste*», використовується лексема «насолода». Це слово має ширший емоційний спектр, підсилює асоціації з

приємністю та задоволенням, що і є метою реклами. Завдяки лексико-граматичній трансформації перекладач досягає емоційної насиченості та естетичної привабливості тексту, що важливо для рекламного стилю.

При перекладі стилістичних категорій експресивності частковий збіг метафор дозволяє адаптувати текст до культурних очікувань аудиторії, зберігаючи змістовну глибину та вплив оригіналу. У фразі «*The forbidden fruit tastes the sweetest*» (*Заборонений плід солодкий*) перекладач використовує стилістичну трансформацію, адаптуючи англійську фразу на основі культурної обізнаності української аудиторії. В українському варіанті опущено дієслово «*to taste*» і вищий ступінь прикметника «*sweetest*», що спрощує конструкцію. Однак відсутність цих елементів не знижує виразності вислову, адже емотивне навантаження зберігається в компактному й лаконічному вигляді. Українська версія «*Заборонений плід солодкий*» є стійким виразом, відомим для аудиторії, і його використання зберігає легкість розуміння та сприяє створенню очікуваних асоціацій, що закріпилися в культурній пам'яті. Завдяки стилістичній трансформації перекладач адаптує біблійну метафору до українського контексту, досягаючи емоційної експресивності та культурної прийнятності. Така трансформація зберігає образність оригіналу та водночас робить вислів більш органічним для українського читача, що важливо для сприйняття та взаємодії з текстом.

Іноді для перекладу метафори перекладачеві не доводиться вдаватися до будь-яких перекладацьких трансформацій, так як йде повний збіг слогана англійською мовою і українською. Наприклад, *Bar in the bottle* (*Бар в пляшці*).

Метафора «*бар у пляшці*» поєднує два різних об'єкти – бар і пляшку, надаючи напою іміджу універсального рішення для споживача, що підкреслює його функціональність і підсилює асоціативний образ. Завдяки порівнянню з баром, напій позиціонується як розкішний, спонтанний і здатний замінити атмосферу бару. Метафора створює враження, що напій задовольняє всі потреби, які зазвичай можна отримати в барі, додаючи продукту емоційної та стильової привабливості. Оригінальна метафора «*Bar in the bottle*» зберігає свою експресивність і глибину в українському перекладі, оскільки образність

метафори легко переноситься на сприйняття української аудиторії. Це дозволяє споживачеві уявити напій як втілення розкоші та зручності, що може замінити відвідування бару.

Maxfactor: «*Long live the new magnificent comb!*» (*Хай живе новий величний гребінець!*);

Експресія досягається за допомогою емоційно насичених лексем, що створюють відчуття урочистості й ексклюзивності продукту. Вислів «*Long live!*» (*Хай живе!*) викликає асоціацію з оголошенням важливих подій, часто використовується для привітання чогось нового, що має бути цінним і довговічним. Це додає образу гребінця статусності, як важливого атрибуту краси. Слово «*magnificent*» (*величний*) додає значущості продукту, надаючи йому ознак розкоші та досконалості. У перекладі цей епітет також відтворює експресивність, підкреслюючи високий статус і виняткову якість гребінця. Переклад передає урочистість і розкішність оригіналу, створюючи відчуття, що новий продукт заслуговує на повагу й особливу увагу. Експресивні лексеми підкреслюють, що гребінець не просто предмет, а своєрідний «символ краси», який втілює новизну і досконалість.

Mars: «*Everything will be in chocolate*» (*Все буде в шоколаді*).

Експресивність досягається завдяки метафорі, яка передає відчуття насолоди та оптимізму. Вираз «*все буде в шоколаді*» є стійкою метафорою, яка в українській мові має усталене значення, символізуючи щасливий розвиток подій або ж приємні моменти. Це створює асоціацію з легкістю життя та насолодою. Фраза «*в шоколаді*» підсилює позитивну, радісну емоцію, з якою асоціюється смак шоколаду. У перекладі збережено той самий експресивний заряд, який викликає приємні асоціації, обіцяючи споживачеві задоволення від продукту. Завдяки збереженню метафоричної структури переклад підкреслює емоційний зв'язок з шоколадом як символом задоволення. Слоган пробуджує позитивні очікування, викликаючи відчуття радості та легкості, що робить продукт привабливішим, додаючи йому нотку приємних життєвих задоволень..

При перекладі метафор використовуються різні види трансформацій. Це пояснюється її образністю, яку можна передати різними способами. Найчастіше

при перекладі метафор перекладач залучає не один вид трансформацій, а вдається до їх змішування: лексико-граматичні, граматико-стилістичні, і навіть використання всіх трьох видів трансформацій для перекладу одного слогану. Метафора дозволяє перекладачеві використовувати уяву для вибору підходящого аналога перекладу [34, с. 36].

Меншою мірою для вираження експресивності в рекламних роликах використовують такі стилістичні засоби, як: порівняння, повторення, контраст, персоніфікацію, метонімію, іронію, синекдоху, літоту тощо.

Персоніфікація надає неживим предметам особливої динамічності, сили та жвавості, що властива загалом живим об'єктам, зазвичай вживається з метою впливу на реципієнта, допомагає реконструювати картину світу, що присутня у свідомості людей. У прикладах:

SisleyYouth: «*SisleyYouth is defending the skin's youth potential*» (*SisleyYouth захищає потенціал молодості шкіри*)

Interflora: «*Flowers by Interflora speak from the heart*» (*Квіти від Interflora говорять від серця*).

Персоніфікація відіграє ключову роль у створенні експресивності й наближенні рекламного посилання до реципієнта.

Використання персоніфікованих образів надає неживим предметам (косметичний продукт, квіти) якостей живих істот. В українському перекладі «*SisleyYouth захищає потенціал молодості шкіри*» захист стає активною дією, яка персоніфікує засіб догляду за шкірою, надаючи йому якості захисника, що посилює враження про ефективність продукту.

Фраза «*квіти говорять від серця*» переносить увагу з функціональної ролі квітів на їхню емоційну місію, підкреслюючи здатність квітів передавати почуття. Переклад зберігає експресивність і метафоричність, акцентуючи на тому, що квіти виконують роль посланців емоцій, здатних «говорити».

Отже, персоніфікація в обох випадках посилює уявлення про продукт, надаючи йому ознаки живого об'єкта, що активно виконує свою функцію. Це робить рекламу більш емоційно насиченою, сприяє виникненню відчуття особливого зв'язку з продуктом і підвищує його цінність в очах споживача,

наближаючи товар до людського сприйняття і спонукаючи до покупки.

Метонімія і синекдоха залишаються описовими категоріями, створюють і підсилюють візуально відчутні уявлення, адже є способом непрямої характеристики явища, наприклад:

Rolex: «*Rolex. A crown for every achievement*» (*Rolex. Корона для кожного досягнення*);

У фразі «*A crown for every achievement*» метонімічне вживання «*корони*» символізує престиж і величність годинників Rolex, підкреслюючи їхню асоціацію з досягненнями і високим статусом. Переклад точно передає цю метонімію, зберігаючи символічне значення.

Dockers: «*Shirts, pants, outerwear, sweaters, footwear, belts, underwear, accessories. Dress to live. Dockers*» (*Сорочки, штани, верхній одяг, светри, взуття, пояси, білизна, аксесуари. Одягайся для життя. Dockers*);

У Dockers реклама використовує перерахування одягу та аксесуарів, викликаючи відчуття різноманітності й забезпечення всіх потреб. Це створює образ цілісності бренду. Переклад відтворює стильну завершеність та простоту ідеї «*одягайся для життя*», що надає експресивного посилю, актуального для широкої аудиторії.

Head and Shoulders: «*Models use their Head and Shoulders*» (*Моделі користуються Head and Shoulders*);

У фразі «*Models use their Head and Shoulders*» метонімічно позначає не лише засіб, а й те, що цей продукт уособлює надійність та красу, які він додає користувачам. Такий підхід утворює яскраве уявлення і забезпечує візуальну експресію.

«*The house is alive... with soft, quick steps and running voices...*» (*Дім живий... з м'якими, швидкими кроками та дзвінками голосами...*).

У прикладі «*The house is alive... with soft, quick steps and running voices...*», синекдоха наділяє дім живими якостями, викликаючи в уяві образ повноцінного життя. Це створює ефект тепла й енергії в рекламі, дозволяючи споживачеві візуалізувати атмосферу продукту або місця. Переклад також зберігає цей ефект, надаючи дому емоційного забарвлення.

Метонімія та синекдоха створюють візуально яскраві асоціації, що запам'ятовуються, підкреслюють престиж, емоційність або функціональність. Використання таких засобів у перекладі зберігає глибину змісту та асоціативність, роблячи рекламу виразною, інтригуючою і більш впізнаваною.

У рекламних текстах використання повтору значно підсилює експресивність, виділяючи окремі характеристики або переваги продукту. Завдяки повторенню ключових слів, повідомлення стає помітнішим, виразнішим і краще запам'ятовується, що підвищує ефективність рекламного слогану. Наприклад:

Avon: *«All-day relentless perfection ends the mirror check. No Flaking, No caking, No drying»* (Цілоденна бездоганна стійкість, яка позбавляє потреби перевіряти себе в дзеркалі. Ніяких обсипань, ніякої маски, ніякої сухості);

Реклама фокусується на незмінній якості продукту, який не спричиняє проблем на шкірі. В українському перекладі збережено експресивний повтор, який підкреслює відсутність негативних характеристик і викликає довіру споживача.

CocoaVia: *«Good Taste. Good Health»* (Смачний смак. Гарне здоров'я);

В CocoaVia використання повтору «Good» створює асоціативний зв'язок між якістю смаку і користю для здоров'я. Переклад зберігає ритмічність та асоціативність, надаючи тексту легкості, яка запам'ятовується.

Versace: *«Absolute sensuality. Absolute transparency. Absolute brightness. An absolute temptation. Versace introduces Bright crystal Absolu, the intense version of one of the most beloved jewel fragrances in world, where the essence of Bright Crystal is enhanced to the extreme»* (Абсолютна чуттєвість. Абсолютна прозорість. Абсолютна яскравість. Абсолютна спокуса. Versace представляє Bright Crystal Absolu – інтенсивну версію одного з найулюбленіших ароматів у світі, де сутність Bright Crystal посилена до максимуму).

У рекламі Versace через повтор «absolute» (абсолютна) досягається послідовне підсилення важливих характеристик аромату – чуттєвість, прозорість, яскравість, спокуса. Переклад зберігає структуру й емоційне наповнення, передаючи відчуття інтенсивності й розкоші, що додає тексту

відчуття унікальності та максимальності.

Повтор у рекламі допомагає сконцентрувати увагу споживача на головних перевагах продукту, роблячи їх більш помітними та емоційно забарвленими. Завдяки цьому повтору слогани стають більш виразними, підсилюють експресію та сприяють формуванню стійких асоціацій, що допомагає привернути увагу та забезпечити легке запам'ятовування рекламного посилу.

Відтворення стилістичних категорій експресивності при перекладі, особливо в контексті повтору, має суттєве значення для збереження емоційного забарвлення та значення оригінального тексту. У разі повтору, перекладач має три варіанти перекладу. У першому випадку перекладач не вдається до трансформацій і використовує двічі ті слова або ту конструкцію, яка повторюється, наприклад:

«\$20 flip-flops are no luxury. Luxury is not having to wear shoes» (Сланці за \$20 – це не розкіш. Розкіш – взагалі не одягати взуття).

Переклад зберігає повтор слова «розкіш», що створює ефект підкреслення та акцентує увагу на ключовому понятті. Це повторення не тільки зберігає структуру оригіналу, а й підсилює його експресивність, роблячи меседж більш запам'ятовуваним. Повтор слів в обох версіях дозволяє чітко виділити контраст між звичним сприйняттям розкоші та справжнім змістом цього поняття. В українському перекладі збережено не лише лексичний склад, а й смисловий зміст, що дає змогу читачеві зрозуміти, чому сланці не можуть вважатися розкішшю. Завдяки повтору, слоган викликає у читача певні емоції, спонукаючи його переосмислити поняття розкоші. Це особливо важливо в рекламному контексті, де емоційний вплив грає ключову роль у формуванні ставлення споживача до продукту.

Відтворення стилістичних категорій експресивності при перекладі через опущення може бути ефективним засобом для збереження природності та легкості сприйняття тексту. У прикладі *«Summer time is Pepsi time» (Літо – час Pepsi)* спостерігається кілька ключових аспектів цього процесу. Перекладач вирішує опустити слово «time» у першій частині слогана, що допомагає

уникнути тавтології. Це рішення сприяє створенню більш лаконічного та елегантного виразу, який легко сприймається і запам'ятовується. Незважаючи на опущення, сенс фрази не втрачається. Словосполучення «літній час» та «літо» є синонімами, і тому їх заміна не впливає на загальне розуміння слогану. Це дозволяє перекладачеві зберегти смислову цілісність рекламного повідомлення. Вибір опущення може підсилити експресивність. У цьому випадку, слово «літо» асоціюється не лише з конкретним часом року, а й з відчуттями радості, відпочинку та приємних моментів, пов'язаних із споживанням Pepsi. Лаконічність і чіткість перекладу роблять слоган більш привабливим для споживача. У рекламі важливо не лише передати інформацію, але й викликати позитивні емоції, асоціації з продуктом. Використання опущення дозволяє досягти цього ефекту.

Відтворення стилістичних категорій експресивності при перекладі може включати зміни в граматичних формах слів, які зберігають експресивний зміст оригіналу. Наприклад:

*«When you can **live** forever what do you **live** for?» (Якщо ти можеш жити вічно – заради чого ти житимеш?).*

У такій рекламі слово «live» в першій частині перекладається як інфінітив, що підкреслює ідею безкінечності та можливості. В той же час, у другій частині воно використовується в формі дієслова в однині другої особи. Це свідчить про більш особистісний підхід, надаючи запитанням відчуття безпосереднього звернення до слухача. Зміна граматичних форм дозволяє перекладачу підкреслити різні аспекти одного й того ж концепту. Інфінітив у першій частині створює відчуття абстрактної можливості, тоді як форма другої особи у другій частині робить питання більш конкретним і особистим, залучаючи слухача до роздумів про власні мотиви. Незважаючи на граматичні зміни, загальний зміст слогана залишається незмінним. Обидві частини зберігають ідею вічного життя та особистих цілей, що є центральною темою висловлення. Ця цілісність досягається через експресивні та емоційні акценти, що передаються в обох частинах. Зміни у граматичних формах можуть підсилити сприйняття повідомлення. Вони не тільки зберігають логічний

зв'язок між частинами речення, але й додають динаміки та напруги, що залучає читача до активного роздуму про викладену ідею.

Відтворення стилістичних категорій експресивності при перекладі може вимагати застосування лексико-граматичних трансформацій, особливо коли повтори в оригінальній мові не можуть бути збережені, наприклад:

«*I am what I am*» (*Я той, хто я є*).

В даному випадку фраза «*I am*» повторюється, що надає висловленню певної емоційної сили та акцентує увагу на ідентичності. Однак при перекладі це повторення не може бути збережене без втрати природності української мови. Для збереження експресивності і смислового акценту, перекладач використовує лексико-граматичну трансформацію. Замість повторення дієслова «*to be*», яке зазвичай опускається в українській мові, він вводить вказівний займенник «*той*», який допомагає підкреслити значущість суб'єкта. Використання займенника «*той*» в українському перекладі створює емфатичний акцент, який не тільки підкреслює ідентичність особи, але й додає висловленню певну вагу та авторитет. Це дозволяє слухачеві зосередитися на визначеності особи. Хоча в перекладі відсутнє пряме повторення фрази «*I am*», загальний зміст та ідея висловлювання залишаються незмінними. Перекладач досягає цього шляхом адаптації лексики, що дозволяє передати оригінальний задум автора. Ця трансформація робить переклад більш природним і зрозумілим для українського читача, забезпечуючи одночасно збереження експресивності. Вказівний займенник надає фразі динаміки, залучаючи слухача до активного роздумування про те, хто є ця особа.

Також дуже часто перекладачі не вдаються до трансформацій при перекладі повторів, так як в англійських рекламних слоганах використовується повторення бренду або назви продукту, який, як ми з'ясували раніше, перекладачі вважають за краще залишати без змін.

Відтворення стилістичних категорій експресивності при перекладі може включати збереження паралелізму, який підсилює ритмічність та емоційність слогану. Паралелізм найчастіше йде разом з повторенням [35, с. 20]. При перекладі спостерігається тенденція збереження паралелізму, наприклад:

«*My life. My way*» (Моє життя. Мій шлях).

Паралелізм у цьому випадку надає фразі структурованості та емоційної виразності. Обидві частини висловлювання (життя та шлях) пов'язані між собою, створюючи відчуття єдності та цілісності думки. При перекладі на українську мову, паралелізм успішно зберігається. Фраза звучить так само, надаючи їй ритм та емоційну насиченість, що важливо для сприйняття читачем. Однак, у даному випадку слід врахувати, що в англійській мові займенники і іменники не вимагають узгодження, тоді як в українській мові прикметники і займенники повинні узгоджуватися з залежними словами. Тому англійський займенник «*my*» перекладається як «*моє*» і «*мій*», залежно від контексту. Займенник «*моє*» стосується іменника «*життя*», який є середнього роду, тоді як «*мій*» вживається з іменником «*шлях*», що є чоловічого роду. Це узгодження не лише забезпечує граматичну правильність, а й підкреслює ідентичність особи, адже обидва займенники вказують на володіння та індивідуальність. Завдяки збереженню паралелізму та правильному узгодженню займенників, переклад звучить природно і емоційно, що може підсилити враження від повідомлення. Читач відчуває, що в обох частинах фрази закладено особисте ставлення автора до теми.

Відтворення стилістичних категорій експресивності при перекладі може також стосуватися дієслів, особливо в контексті повторення дій у закликах, наприклад:

«*Occupy Wall Street! Occupy streets! Occupy your city! Occupy America! Occupy together! We are 99%!*» (Захопи Волл-стріт! Захопи вулиці! Захопи своє місто! Захопи Америку! Захопимо разом! Нас 99%).

Використання дієслова «*оссиру*» в англійській версії створює сильний імперативний заклик до дії. Це слово має потужну емоційну зарядженість, яка спонукає до активності. Повторення дієслова «*оссиру*» в різних контекстах підкреслює масовий характер руху та єдність учасників. Цей повтор забезпечує ритмічність і підсилює емоційний ефект. У перекладі слово «*оссиру*» передається як «*захопи*» в перших чотирьох закликах, що зберігає емоційне забарвлення та імперативний характер заклику. Це формує відчуття

терміновості та активної участі. Однак у передостанньому заклику «*Ossu together!*» відбувається зміна на множину: перекладач обирає «*захопимо разом!*». Це рішення не лише зберігає смисл, а й підкреслює колективний аспект руху. Додавання «*разом*» також підсилює ідею єдності, яка є важливою в контексті соціальних протестів. Переклад, що містить дієслово у множині, надає фразі більшої емоційної ваги та відчуття спільної мети. Читач відчуває, що це заклик до колективної дії, що відповідає духу оригіналу.

У більшості випадків коли присутні паралельні конструкції, перекладач не вдається до трансформацій для збереження паралельності, проте перекладач використовує граматичні трансформації, що може бути пов'язано з відмінностями в структурі мов.

Відтворення стилістичних категорій експресивності при перекладі образних порівнянь є важливим елементом, що впливає на сприйняття продукту та створює емоційний зв'язок між текстом і читачем. Наприклад:

Avon: «Daring Definition Mousse Mascara. It's weight less than a butterfly»
(*Смілива туш Daring Definition Mousse. Вона легша за метелика*).

У англійській версії використано образне порівняння, яке асоціює туш з легкістю метелика. Це порівняння не тільки підкреслює фізичні властивості продукту, але й викликає емоції, пов'язані з ніжністю та грацією. Слово «*daring*» (*сміливий*) вже на етапі формування образу налаштовує читача на позитивне сприйняття товару, створюючи враження про його інноваційність та виразність. Переклад «*Вона легша за метелика*» зберігає образність та експресивність оригіналу. Використання метафори про метелика на українській мові також має позитивне забарвлення, сприяючи асоціаціям з легкістю і грацією, які можуть викликати у споживачів бажання придбати продукт. Образ метелика у перекладі може викликати асоціації не лише з легкістю, а й з природністю, що є важливим у контексті косметичних засобів. Це порівняння допомагає сформуванню у споживача позитивні емоції, пов'язані з продуктом. Завдяки образному порівнянню, читач не тільки отримує інформацію про продукт, але й формується емоційний зв'язок, що може вплинути на його рішення про покупку. Легкість та грація, асоційовані з метеликом, роблять

продукт більш привабливим.

Відтворення стилістичних категорій експресивності при перекладі антитез є важливим аспектом, оскільки цей прийом підсилює контраст і сприяє створенню запам'ятовуваного враження про рекламований продукт чи послугу, наприклад:

TD Waterhouse: *«Feel like a small fish in a big pond? Switch to TD Waterhouse»* (*Відчуваєте себе маленькою рибкою у великому ставку? Перейдіть на TD Waterhouse*);

Indesit *«We work – you relax»* (*Ми працюємо – ви відпочиваєте*).

Антитеза використовується для підкреслення контрасту між різними станами або відчуттями. У першому прикладі порівнюються почуття безсилля (*маленька рибка*) і впевненості (*переходячи на TD Waterhouse*). У другому прикладі наголошується на розподілі обов'язків: *«Ми працюємо – ви відпочиваєте»*, що створює чіткий контраст між діяльністю і спокоєм. Обидві реклами викликають сильні емоції. У першому випадку читач може відчути співчуття до *«маленької рибки»*, що підкреслює потребу у надійності і підтримці, яку пропонує TD Waterhouse. У другому випадку антитеза створює відчуття розслабленості і довіри до бренду Indesit, який бере на себе обов'язки, дозволяючи споживачеві насолоджуватися відпочинком.

У перекладі перша реклама може звучати як *«Відчуваєте себе маленькою рибкою у великому ставку? Перейдіть на TD Waterhouse»*. Тут зберігається структура антитези, яка є зрозумілою для українського читача, підкреслюючи контраст між почуттями. Друга реклама також перекладається без змін: *«Ми працюємо – ви відпочиваєте»*. Такий підхід дозволяє зберегти виразний контраст між діями, які є очевидними для всіх споживачів.

Завдяки антитезі рекламні слогани стають більш виразними та запам'ятовуваними. Використання контрасту допомагає читачеві чітко усвідомити переваги продукту чи послуги, що робить рекламу більш ефективною. Антитеза не тільки підкреслює протилежність, але й спонукає до асоціативного мислення. Читач може асоціювати себе з ситуацією, описаною в

рекламному слогані, що підсилює бажання скористатися запропонованою послугою.

Отже, ефективний переклад рекламних матеріалів вимагає уважного аналізу і використання стилістичних засобів, які забезпечують максимальне відтворення емоційного та експресивного навантаження оригіналу. Використання таких категорій, як метафора, антитеза, паралелізм і повтор, суттєво підсилює емоційну насиченість і запам'ятовуваність повідомлення. Збереження експресивності оригіналу у перекладі не лише допомагає передати зміст, але й формує асоціативні зв'язки у свідомості споживача, що є критично важливим для ефективності рекламної комунікації.

Перекладачі, стикаючись із завданням збереження стилістичних категорій, часто використовують різні трансформації, що дозволяє їм адаптувати повідомлення до мовних і культурних особливостей цільової аудиторії. Це може включати як пряме відтворення, так і лексико-граматичні зміни, які сприяють збереженню експресивності та чіткого розуміння рекламних слоганів. Відтак, вдала реалізація стилістичних засобів у перекладі не лише підвищує рівень сприйняття рекламних матеріалів, а й забезпечує позитивний імідж бренду в свідомості споживачів.

2.3. Відтворення фонологічних та синтактичних категорій експресивності

У світі реклами фонологічні та синтаксичні категорії експресивності відіграють ключову роль у створенні вражаючих і запам'ятовуваних повідомлень. Ефективне використання звукових елементів, таких як ритм, рима, алітерація та асонанс, дозволяє сформувати емоційний зв'язок між споживачем і продуктом, підвищуючи його привабливість. Фонологічні особливості, які підкреслюють естетичну цінність слоганів, здатні привернути увагу та запам'ятатися, проте при перекладі цих елементів часто виникають труднощі, оскільки звучання слів в одній мові не завжди може бути адекватно передане в іншій. Синтаксичні категорії експресивності, з іншого боку,

визначають структуру та ритмічність речень, що також впливає на сприйняття рекламних повідомлень. Структурна простота, градація, паралелізм та інші синтаксичні прийоми дозволяють зберегти увагу читача і забезпечити легкість у сприйнятті інформації.

У рекламних роликах фонетичне співзвуччя відіграє важливу роль у створенні ритму звучання, що привертає увагу потенційних покупців і робить слогани більш запам'ятовуваними. Цей прийом забезпечує певний емоційний відгук і допомагає створити позитивний імідж продукту. Однак, при перекладі на українську мову, фонетичне співзвуччя часто втрачається, що може зменшити експресивність оригіналу.

Наприклад, у рекламі Prestigio: *«Too slim to be seen»* (*Занадто тонкий, щоб бути поміченим*) використано фонологічний прийом, що забезпечує певне співзвуччя і ритм, завдяки чому фраза стає більш запам'ятовуваною та мелодійною. У англійській версії присутні короткі, чіткі слова, що створюють легкість у вимові і сприяють емоційному відгуку. Однак, при перекладі на українську мову у формі *«Занадто тонкий, щоб бути поміченим»* фонетичне співзвуччя втрачається, адже ритм і звукові асоціації оригіналу не передаються у такій же мірі. Українська версія звучить більш тяжко і формально, оскільки в ній використовуються довші конструкції, що зменшує емоційний вплив і мелодійність слогану.

Синтаксичні категорії експресивності в даному прикладі також зазнають змін. Англійська версія має просту структуру з ясным підметом та предикатом, що робить повідомлення зрозумілим і лаконічним. Переклад, хоча й передає загальний зміст, стає складнішим через додавання зворотів, що знижує його ритмічність. Заміна структури речення при перекладі може створити додаткову тяжкість і формальність, яка не відповідає легкій і грайливій атмосфері оригіналу. Тому, хоча зміст перекладу зберігається, фонологічні та синтаксичні зміни можуть вплинути на загальний експресивний ефект, який рекламодавці намагаються досягти.

HTC: *«Beautifully designed. Inside and out»* (*Прекрасний зовні. Досконалий всередині*).

У рекламному слогані НТС використано фонологічні категорії експресивності, які створюють ритмічний і мелодійний ефект. Короткі, звучні слова в англійській версії допомагають створити легкість і елегантність повідомлення. Слова «*beautifully*» і «*designed*» мають певну емоційну вагу, підкреслюючи вишуканість продукту. У перекладі на українську мову «*Прекрасний зовні. Досконалий всередині*» фонологічний ефект частково втрачається. Хоча українська версія все ще звучить привабливо, вона не відтворює такої ж легкості та ритмічності оригіналу. Відсутність рим і повторюваних звукових елементів зменшує емоційний відгук, який слоган може викликати.

Синтаксичні категорії експресивності також змінюються при перекладі. У англійській версії використано прості, короткі речення, які легко сприймаються і запам'ятовуються. Такі конструкції підкреслюють ключові характеристики продукту. В українському перекладі структура зберігає подібний стиль, але, включаючи слово «досконалий», яке є більш описовим, синтаксична простота частково втрачається. Замість того, щоб мати дві чіткі та короткі фрази, переклад створює враження складнішої конструкції, що може зменшити емоційний вплив. Таким чином, хоча зміст і зберігається, фонологічні та синтаксичні зміни при перекладі можуть послабити експресивність і загальне враження від слогану.

Полісемія, як мовне явище, що передбачає наявність у слова кількох значень, надає рекламним слоганам багатозначності та ігрового характеру. У фразі «*Lifts and separates*» (*Піднімає і розділяє*) виразний ефект досягається не лише через лексичну гру, а й через синтаксичну простоту, що дозволяє легко запам'ятати слоган. У цьому випадку слова «*lifts*» і «*separates*» не лише виконують свої основні функції, але й можуть викликати асоціації з легкістю та трансформацією, створюючи позитивний імідж продукту.

При перекладі на українську мову зберігається основний смисловий зміст, однак фонологічні та синтаксичні аспекти можуть змінитися. Словосполучення «*Піднімає і розділяє*» зберігає простоту та зрозумілість оригіналу, але втрачає певні ритмічні й звукові елементи, які були характерні

для англійської версії. Тим не менш, використання паралельних конструкцій у перекладі підтримує гру слів, надаючи слогану динамічності. Таким чином, полісемія в даному контексті не лише збагачує зміст реклами, але й робить її більш привабливою для споживачів, підкреслюючи ключові властивості продукту через простоту та універсальність висловлювань.

Неологізми, як нові слова або вирази, що з'являються в мові, відіграють важливу роль у рекламних слоганах, оскільки вони підвищують оригінальність і привертають увагу потенційного покупця. У прикладі «*Have a pepsi day!*» (*Пепсячного дня!*) використання неологізму «*pepsi*» як частини фрази створює унікальний звуковий ритм, який легкий для запам'ятовування і звучить грайливо. Цей слоган викликає позитивні емоції, асоціюючи напій з приємними моментами повсякденного життя.

При перекладі на українську мову неологізм «*pepsi*» зберігається, що дозволяє зберегти звукову структуру оригіналу. Однак слово «*дня*» у фразі трансформує загальний ритм, оскільки воно є не тільки синтаксичною частиною, але й виконуючи функцію забезпечення смислової завершеності. Хоча український варіант не має того ж фонологічного співзвуччя, як у англійському оригіналі, він все ж таки відображає експресивний характер слогана, створюючи асоціацію з позитивом і активним стилем життя. Таким чином, неологізми слугують важливим інструментом у рекламі, надаючи їй індивідуальності та підсилюючи експресивність через новизну висловлювання.

Каламбур, лексичний повтор і гіпербола часто використовуються в рекламних текстах, оскільки вони здатні створювати яскраві емоційні відтінки, привертаючи увагу споживачів до продукту. Наприклад:

Guinness: «*My goodness, my guinness*» (*Мій бог, мій Guinness*)

У цій фразі спостерігається гра слів, де звукова схожість між «*goodness*» і «*Guinness*» створює ефект легкості та запам'ятовуваності, підкреслюючи унікальність пива. Переклад, хоч і не відображає повного фонетичного ритму оригіналу, зберігає його емоційний заряд і значущість, завдяки чому споживач може відчути той же ступінь захоплення.

Maybelline: «*Maybe she's born with it, maybe it's maybelline*» (*Можливо,*

вона народилася з цим, можливо, це *Maybelline*).

Цей слоган демонструє використання повтору і каламбуру, який надає гаслу грайливого настрою. Переклад не лише зберігає структуру фрази, але й відображає ідею про природну красу, асоціюючи бренд з якістю продукту.

У рекламному слогані *Coca-Cola*: «*Everything will be Coca-Cola*» (*Все буде Coca-Cola*) використовується гіпербола, що представляє бренд як універсальний компонент усіх аспектів життя споживача. Цей засіб експресивності акцентує увагу на домінуванні *Coca-Cola*, створюючи відчуття незамінності та повсюдної присутності продукту. При перекладі слоган зберігає свою простоту та яскравість, роблячи акцент на позитивному сприйнятті продукції. Таким чином, ці фонологічні та синтактичні категорії експресивності у рекламі не тільки підсилюють емоційний вплив, але й роблять бренди більш запам'ятовуваними для споживачів.

Гра слів, що включає омонімію, полісемію та паронімію, є потужним інструментом у рекламних текстах, оскільки вона здатна привертати увагу адресатів та викликати емоційний відгук, наприклад:

Revlon: «*New Revlon color burst lipstick. It's love at first swipe*» (*Нова помада Revlon Color Burst. Це кохання з першого дотику*).

У цьому випадку слово «*swipe*» (*дотик, провести*) не лише описує дію використання помади, а й викликає асоціацію з романтичним і невимушеним першим досвідом, що підсилює емоційний відтінок реклами. При перекладі важливо зберегти не тільки лексичний зміст, а й звучання оригіналу. Однак, в українській версії «*кохання з першого дотику*» замість прямого перекладу «*at first swipe*» використовується більш емоційно забарвлений вираз. Це може зменшити фонетичну подібність до оригіналу, але підсилює експресивність і залишає позитивне враження. Таким чином, у цьому випадку гра слів не лише привертає увагу до продукту, але й створює емоційний зв'язок між споживачем і брендом, що є важливим для ефективності реклами.

Mini: «*Magazine Mini – maximum of life*» (*Журнал Mini – максимум життя*).

У цьому випадку слоган грає на контрасті між словами «*Mini*» та

«*maxitum*», що створює яскравий парадокс: маленький журнал пропонує максимальне життя. Це підкреслює ідею, що, незважаючи на невелику форму (*Mini*), продукт пропонує значну цінність і зміст. При перекладі важливо зберегти не лише смислову, а й експресивну складову оригіналу. Український варіант «*Журнал Mini – максимум життя*» зберігає основний зміст та структуру, але фонетичне співзвуччя, характерне для англійського слогану, може бути втрачено. Проте, перекладач, зберігаючи суть повідомлення, все ж створює враження динамічності та енергійності. В результаті, слоган залишається привабливим та запам'ятовуючим для української аудиторії, відтворюючи ефект, закладений у оригіналі. Використання слова «*максимум*» надає гаслу позитивного підтексту, який відображає активний і насичений спосіб життя, що ідеально резонує з образом бренду *Mini*.

Ще одним фонологічним прийомом є каламбур. Даний прийом найскладніше зберегти через різницю мов. Гру слів і їх значень не завжди можна передати, проте в деяких випадках можна зустріти дійсно вдалі переклади. Гра значеннями слова вкрай часто використовується, тому що це розширює можливості реклами. Для залучення уваги можна використовувати не тільки назва бренду, але і всі конотації слова [35, с. 48].

Take Courage (Спіймай кураж!)

Тут використано лексико-стилістичну трансформацію, конкретизацію слова «*take*» і нейтралізацію загального сенсу слогана. У тлумачному словнику української мови є вираз «*бути в куражі (під кураж)*», що означає «*бути напідпитку*». Однак, з естетичних міркувань концепт сп'яніння при перекладі змінюється на концепт запалу і авантюризму. Однак сам каламбур зберегти не вдалося. У даному слогані проведено паралель між назвою бренду і прямим значенням слова. Таким чином в слогані ховається не тільки «*злови кураж*», а й заклик взяти пиво компанії *Courage*.

Проте можна зустріти досить вдалі переклади каламбуру, в максимальному ступені зберегли гру слів:

*Orange: The Future's Bright; The Future's **Orange** (Майбутнє яскраве, майбутнє **ORANGEве**).*

Оригінальний англійський слоган створює асоціації з яскравістю та позитивом, підкреслюючи, що бренд Orange є синонімом яскравого майбутнього. В перекладі «*майбутнє ORANGE*» зберігається не тільки смисловий, але й фонетичний елемент, оскільки слово «*ORANGE*» пишеться латиницею, що додає елемент інтерактивності та привабливості. Таке поєднання латиниці і кирилиці у перекладі створює унікальне візуальне враження, що зацікавлює споживачів і акцентує увагу на назві бренду. Використання кириличного «*майбутнє яскраве*» на початку слогану спрощує сприйняття, тоді як латинське «*ORANGE*» в кінці служить для підкреслення бренду та його ідентичності. Цей метод зберігає не тільки семантичну, але й емоційну експресивність оригіналу, дозволяючи перекладу звучати природно і переконливо в українському контексті. Таким чином, перекладач успішно досягає балансу між збереженням оригінальної гри слів і відповідністю культурним особливостям української мови.

Іноді каламбур зберігається майже повністю, наприклад:

*Our beer is as **cold** as your ex's heart (Наше пиво таке ж **холодне**, як серце твоєї колишньої).*

В оригіналі слово «*cold*» використовується не лише у прямому значенні «холодний», але й у переносному – для опису байдужості та емоційної холодності. Це двозначність робить слоган не тільки кумедним, але й емоційно виразним, адже він порівнює якість пива з характеристиками особистості. При перекладі в українську мову, слово «*холодне*» також має двозначне значення, що дозволяє зберегти гру слів без необхідності трансформацій. Перекладач успішно передає як образне, так і буквальне значення, залишаючи суть оригіналу недоторканою. Завдяки цьому, рекламний слоган зберігає свою ігровість та привертає увагу потенційних споживачів, викликаючи у них позитивні асоціації з брендом. Таким чином, в цьому випадку фонологічні та синтактичні категорії експресивності ефективно відтворюються в українському перекладі, що підкреслює креативність і чутливість перекладача до нюансів обох мов.

Найчастіше для перекладу каламбуру використовуються змішані

трансформації: лексико-стилістичні, лексико-граматичні. Англомовні рекламні слогани використовують назву бренду або продукту при каламбурі, що є вкрай проблематичним при перекладі.

Гіпербола надає рекламним слоганам суб'єктивну оцінку. Кожен рекламодавець звеличує свою продукцію, наділяючи її надмірними якостями з метою посилення виразності:

Nespresso: «*Nespresso. What else do you need?*» (*Nespresso. Що ще вам потрібно?*);

У даному випадку рекламодавець намагається підкреслити унікальність та винятковість кави Nespresso, ставлячи запитання, яке провокує споживача задуматися про свою потребу в чомусь іншому. Гіпербола, представлена у формі риторичного запитання, допомагає створити враження, що Nespresso є незамінним вибором для любителів кави. При перекладі на українську мову, слоган зберігає свою сутність і експресивність. Формулювання «*Що ще вам потрібно?*» передає той же сенс і емоційний відтінок, що й оригінал. Хоча в англійській версії запитання звучить досить загально, український переклад зберігає риторичний характер, який стимулює аудиторію задуматися над своєю кавовою потребою. Таким чином, фонологічні та синтактичні категорії експресивності відтворюються, оскільки запитання залишається відкритим і провокативним, підкреслюючи переваги продукції і заохочуючи споживачів до дії.

Grey Goose: «*The world's best cosmopolitan starts with grey goose l'orange. Grey Goose. World's Best Tasting Vodka*» (*Найкращий космополіт у світі починається з Grey Goose L'Orange. Grey Goose. Найсмачніша горілка у світі*).

Гіпербола в цьому контексті є ефективним засобом, який дозволяє рекламодавцю створити яскраве враження про продукт, звертаючи увагу на його неперевершені характеристики. У даному слогані гіпербола виражається через фрази на зразок «*the world's best*» та «*найкращий*», що надає високу цінність коктейлю космополіт та горілці Grey Goose. Перекладач зберігає цей емоційний ефект, використовуючи в українському варіанті аналогічні конструкції, які підкреслюють надмірні якості продукту. Цей прийом допомагає

створити у споживача відчуття, що продукція є не просто хорошою, а неймовірно вишуканою та бажаною.

З точки зору організації тексту, у структурі рекламних слоганів спостерігається наявність інверсії і пасивних конструкцій. Однією синтаксичною особливістю рекламних слоганів є коротка і ємна форма, а також яскраво виражені риси телеграфного стилю:

Sony: «*Talk. Text. Time*» (Слово. Текст. Час)

Samsung: «*Vivid. Fast. Slim.*» (Яскравий. Швидкий. Тонкий).

Huawei: «*Live once. Live life.*» (Живеш лише раз. Живи зараз).

В оригіналах англійською мовою слогани складаються з однозначних слів, що створює ритмічну й ударну комбінацію. Перекладачі, в свою чергу, обирають еквівалентні слова, які не лише зберігають лаконічність, але й виражають аналогічні фонологічні характеристики. У цьому випадку збереження синтаксичної структури допомагає передати емоційний заряд слоганів, що робить їх привабливими для споживачів. Крім того, короткі, виразні фрази полегшують запам'ятовування рекламного повідомлення, що є критично важливим у конкурентному середовищі. Переклад слоганів таким чином забезпечує збереження ідентичності бренду та ефективно комунікує з цільовою аудиторією, використовуючи чітку, зрозумілу мову без зайвих деталей. У результаті, гасла залишаються зрозумілими та потужними як у оригіналі, так і в перекладі, що підвищує їхній рекламний потенціал.

У якості ще однієї особливої риси можна виділити вживання еліптичних конструкцій. Під еліпсом розуміється опущення вже відомої частини повідомлення, завдяки чому на передній план висувається нова інформація, яка приваблює увагу своєю образністю. Подібне скорочення не перешкоджає розумінню змісту повідомлення, а навпаки – посилює вироблений ним ефект, наприклад:

Samsung: «*Designed for humans, inspired by nature.*» (Створений для тебе, натхненний природою).

Тут друга частина фрази не повторює підмет і дієслово з першої частини, проте зберігає зрозумілий зміст. Перекладаючи такий слоган на українську

мову, важливо зберегти емоційний і образний зміст, а також зберегти ритм і динаміку. У цьому випадку перекладач вдало відтворює суть оригіналу, зберігаючи еліптичну структуру. Застосування еліпсису в українському варіанті не лише не порушує сенс, а, навпаки, підкреслює основні характеристики продукції, роблячи повідомлення більш привабливим і легким для сприйняття.

Keneksi: *«Created for you...» (Створений для тебе...).*

Цей приклад також демонструє використання еліпсису, адже тут опущено відомі елементи, які вже не є необхідними для розуміння основної ідеї. При перекладі цього слогану на українську мову важливо зберегти не лише сенс, а й емоційний заряд, що передається через лаконічність фрази. В українському варіанті *«Створений для тебе...»* успішно передається основний меседж, зберігаючи емоційну складову та простоту. Слово *«створений»* акцентує увагу на персоналізації продукту, що робить його більш привабливим для цільової аудиторії.

Таким чином, використання еліптичних конструкцій у слоганах дозволяє рекламодавцям передати основну ідею в стислій, але водночас потужній формі. Збереження цього стилістичного прийому в перекладі є важливим для досягнення ефективності комунікації та створення сильного враження про продукт. Еліпсис тут не лише підсилює виразність, але й робить повідомлення більш зрозумілим і запам'ятовуваним.

Застосування негативних форм у рекламних слоганах є досить рідкісним явищем, оскільки воно може створювати негативне враження про продукт чи послугу. Проте деякі виробники, зокрема Motorola, ризикують і використовують цей метод для дискредитації своїх конкурентів, намагаючись акцентувати увагу на слабких сторонах їхніх товарів. Наприклад, у рекламах:

Motorola: *«iDon't take pictures in the dark.» (Я не роблю фотографії в темряві).*

Motorola: *«iDon't take 5-megapixel pictures.» (Я не роблю 5-мегапиксельні фото).*

Негативна форма слугує для підкреслення переваг продукту, оскільки заперечення у цих реченнях акцентує на недоліках, які можуть бути асоційовані

з іншими камерами. При перекладі на українську мову важливо зберегти емоційну складову та експресивність негативних форм. Обидва слогани у перекладі зберігають структуру та сенс, при цьому негативна форма не тільки передає відмову, але й підкреслює якість продукції Motorola. Використання фрази «Я не» допомагає створити контраст між їхніми камерами та конкурентами, водночас утримуючи увагу споживача на перевагах. Разом з тим, цей слоган, є яскравим прикладом невдалого застосування даного прийому, так як при перекладі на українську мову були загублені необхідні зв'язки, які вказують на продукт компанії Apple. «IDon't» є відсиланням до найвідомішого продукту Apple – *iPhone*.

Вживання зевгми в рекламних слоганах має на меті створити комічний ефект і несподівану розв'язку, що привертає увагу адресата. У наведеному прикладі: «*FOOD AND FAMILY. The 2 sources of cholesterol. Vytorin treats them both*» (ЇЖА ТА СІМ'Я. Два джерела холестерину. Vytorin лікує обидва) зевгма полягає в поєднанні двох понять, які на перший погляд не мають жодного відношення одне до одного, але в контексті реклами отримують нове, іронічне звучання. При перекладі важливо зберегти цю градацію смислів, адже комічний ефект досягається за рахунок несподіваного з'єднання не лише лексичних одиниць, але й їх фонологічних характеристик. У цьому випадку український переклад зберігає структуру та емоційний відтінок оригіналу, що дозволяє аудиторії одразу зрозуміти гру слів. Перекладачеві вдається зберегти не лише лексичне значення, але й експресивну силу слогану, перетворюючи його на зрозуміле і запам'ятовуюче повідомлення для українськомовних споживачів.

Зевгма таким чином підкреслює контраст між повсякденними аспектами життя (їжа і сім'я) та медичним рішенням, що пропонується. Це поєднання підсилює ефект реклами, оскільки дозволяє споживачеві побачити унікальність продукту Vytorin через призму знайомих ситуацій. Водночас, використання зевгми стимулює емоційний відгук, оскільки аудиторія не тільки запам'ятовує повідомлення, але й починає розмірковувати над його змістом, що і є метою ефективної реклами.

Отже, аналіз показав, що використання таких засобів, як гра слів,

полісемія, гіпербола, еліптичні конструкції та зевгма, не лише підсилює емоційний відтінок слоганів, але й робить їх більш запам'ятовуваними. Кожен з цих прийомів надає рекламному тексту особливого звучання, що активно впливає на сприйняття потенційного споживача.

При перекладі слоганів важливо зберегти фонологічні та синтактичні категорії, які забезпечують виразність оригіналу. Однак, внаслідок мовних і культурних відмінностей, перекладачеві часто доводиться використовувати різноманітні трансформації, щоб зберегти експресивність та комунікативну цінність рекламного повідомлення. Таким чином, ефективний переклад слоганів не лише передає основне значення, але й намагається зберегти ритм, гру слів та інші стилістичні елементи, які роблять рекламу привабливою і впливовою на цільову аудиторію.

Висновки до другого розділу

Отже, метою рекламних роликів є розповідь реальним і потенційним споживачам і глядачам про той чи інший товар, послугу; вплив на свідомість адресата рекламного тексту, наполегливий заклик зробити покупку. Для ефективності впливу рекламного тексту на покупця використовуються різні засоби виразності: фонетичні, лексичні, граматичні, стилістичні. Творці рекламних текстів досконало володіють так званими законами мовного творення. Дотепне порушення основних правил побудови речень – мовна гра, покликана привернути увагу покупця і здивувати його. Часто у слоганах використовують багатозначність та художні засоби, пов'язані з нею, – епітети і метафори.

Розглянувши перекладацькі трансформації, до яких вдається перекладач при перекладі англomовних рекламних слоганів, ми прийшли до висновку, що найчастіше зустрічаються лексичні та граматичні трансформації. Незважаючи на те, що ми віднесли мову реклами до публіцистичного стилю, якому в англійській мові властива більш виражена емоційність на рівні лексики, при аналізі перекладів слоганів нам не зустрілася нейтралізація лексики. Також зафіксовано, що при перекладі деяких стилістичних прийомів перекладачі не використовують ніяких трансформацій і вдаються до дослівного перекладу, що говорить або про труднощі вибору аналогічної конструкції при перекладі, або підкреслює простоту, використовуваної в слоганах лексики, яка не вимагає трансформацій при перекладі.

Лексичні категорії експресивності відіграють ключову роль у створенні ефективних рекламних повідомлень. З точки зору лексики виділяють наступні особливості рекламних роликів: переважне вживання дієслів, причому найчастіше в наказовому способі, особливий характер використання особових і присвійних займенників, атрибутивні словосполучення, використовуються такі прийоми, як порівняння. Переклад рекламної продукції вимагає не лише точного передачі змісту, а й уваги до вибору слів, які несуть емоційний заряд і впливають на сприйняття споживачів. Використання таких лексичних засобів, як епітети, метафори, фразеологізми та неологізми, дозволяє створити

образність та унікальність рекламних матеріалів. Адаптація лексики до культурних особливостей української аудиторії забезпечує кращу ідентифікацію продукту та підвищує його привабливість.

Ефективний переклад рекламних матеріалів вимагає уважного аналізу і використання стилістичних засобів, які забезпечують максимальне відтворення емоційного та експресивного навантаження оригіналу. Стилiстичні категорії експресивності, такі як метафори, епітети, алітерації та інші фігури мови, грають ключову роль у формуванні рекламного повідомлення, оскільки вони допомагають створити бажаний образ продукту та підкреслити його унікальність.

Успішний переклад рекламних роликів не обмежується лише прямим відтворенням змісту оригіналу. Фонологічні елементи, такі як ритм, інтонація та звукові ефекти, відіграють ключову роль у формуванні емоційного забарвлення реклами та сприяють створенню певної атмосфери, яка може вплинути на споживача. Синтаксичні категорії експресивності, зокрема структура речень, порядок слів, зевгма та еліпсис, також суттєво впливають на сприйняття рекламного послання. Вони допомагають створити динамічність і напругу, які можуть підсилити ефект від реклами. Перекладачеві необхідно приділяти увагу не лише змісту, але й формі висловлювань, щоб зберегти експресивність та ефективність рекламного тексту.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Експресивність є семантичною категорією, яка розширює і ускладнює значення речень або словосполучень, змінюючи їх смислову структуру та додаючи нові відтінки значення. Елементи з оцінювальними та характеристичними властивостями відіграють важливу роль у створенні експресивності в тексті чи мовленні. Експресивність включає такі компоненти, як інтенсивність, емоційність, образність і оцінювальність. Проте для досягнення експресивності не обов'язково використовувати всі ці елементи одночасно. Існують різні типи експресивності, такі як: образна експресивність, експресивність перебільшення, інгерентна експресивність, адрегентна експресивність, смислова експресивність, денотативна експресивність, контекстуальна експресивність і мовна експресивність. Кожен з цих типів є унікальним і формується в залежності від конкретного контексту комунікаційного акту.

2. Експресивність у мовленні проявляється через різні рівні мовних одиниць, створюючи комплексну структуру, де елементи експресивності формують не просто систему, а головну систему з підсистемами. Лексичні засоби можна вважати основними компонентами цієї системи, тоді як синтаксичні засоби функціонують як другорядні підсистеми. Однак думки науковців з цього питання не є однозначними: деякі дослідники вважають синтаксичні засоби основними, а лексичні – другорядними. Окрім лексичних і синтаксичних засобів, важливими є також фонологічні та морфологічні засоби, які слід враховувати при аналізі експресивності.

3. До фонологічних засобів належать інтонація та гра слів, зокрема алітерація, каламбур, афереза, ономатопея, апокопа і епентеза, які є яскравими методами вираження експресивності як в усному, так і в письмовому мовленні. Морфологічні засоби включають прийоми, такі як аббревіатура, скорочення, рід, число і телескопія. Стилістичні прийоми передбачають цілеспрямоване

використання мовних явищ для створення виразності, серед яких можна виділити метафору, метонімію, синекдоху, іронію, порівняння, гіперболу, оксюморон і каламбур. Синтаксичні засоби є ключовими для вираження експресивності в сучасній мові, зокрема інверсія, яка може бути повною або частковою, є однією з найефективніших. Крім того, важливо зазначити експресивний потенціал таких конструкцій, як хіазм, гіпербатон, зевгма та еліпсис.

4. Лексичні категорії експресивності відіграють ключову роль у створенні ефективних рекламних повідомлень. З точки зору лексики виділяють наступні особливості рекламних роликів: переважне вживання дієслів, причому найчастіше в наказовому способі, особливий характер використання особових і присвійних займенників, атрибутивні словосполучення, використовуються такі прийоми, як порівняння. Переклад рекламної продукції вимагає не лише точного передачі змісту, а й уваги до вибору слів, які несуть емоційний заряд і впливають на сприйняття споживачів. Використання таких лексичних засобів, як епітети, метафори, фразеологізми та неологізми, дозволяє створити образність та унікальність рекламних матеріалів. Адаптація лексики до культурних особливостей української аудиторії забезпечує кращу ідентифікацію продукту та підвищує його привабливість.

5. Ефективний переклад рекламних матеріалів вимагає уважного аналізу і використання стилістичних засобів, які забезпечують максимальне відтворення емоційного та експресивного навантаження оригіналу. Використання таких категорій, як метафора, антитеза, паралелізм і повтор, суттєво підсилює емоційну насиченість і запам'ятовуваність повідомлення. Збереження експресивності оригіналу у перекладі не лише допомагає передати зміст, але й формує асоціативні зв'язки у свідомості споживача, що є критично важливим для ефективності рекламної комунікації. Перекладачі, стикаючись із завданням збереження стилістичних категорій, часто використовують різні трансформації, що дозволяє їм адаптувати повідомлення до мовних і культурних особливостей цільової аудиторії. Це може включати як пряме відтворення, так і лексико-граматичні зміни, які сприяють збереженню

експресивності та чіткого розуміння рекламних слоганів. Відтак, вдала реалізація стилістичних засобів у перекладі не лише підвищує рівень сприйняття рекламних матеріалів, а й забезпечує позитивний імідж бренду в свідомості споживачів.

6. Використання таких засобів, як гра слів, полісемія, гіпербола, еліптичні конструкції та зевгма, не лише підсилює емоційний відтінок слоганів, а допомагає споживачам легше їх запам'ятовувати. Кожен з цих прийомів надає рекламному тексту особливого звучання, що активно впливає на сприйняття потенційного споживача. При перекладі слоганів важливо зберегти фонологічні та синтактичні категорії, які забезпечують виразність оригіналу. Однак, внаслідок мовних і культурних відмінностей, перекладачеві часто доводиться використовувати різноманітні трансформації, щоб зберегти експресивність та комунікативну цінність рекламного повідомлення. Таким чином, ефективний переклад слоганів не лише передає основне значення, але й намагається зберегти ритм, гру слів та інші стилістичні елементи, які роблять рекламу привабливою й впливовою на цільову аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко Н.І. Лексичні експресиви як стилетвірні компоненти художнього тексту. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова (Серія 10: Проблеми граматики і лексикології української мови), №11, 2014. С. 7–10
2. Бойко Н.І. Семантична основа лексичної експресивності. Лінгвостилістичні студії. Науковий журнал/ редкол. С. К. Богдан (голов. ред.) та ін. Вип. 4. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2016. С. 39–54.
3. Бойко Н.І. Типи лексичної експресивності в українській літературній мові. Мовознавство. 2002. Вип. 2-3. С. 10–21.
4. Бойко Н.І. Українська експресивна лексика: семантичний, лексикографічний і функціональний аспекти: Монографія. Ніжин: Видавництво “Аспект-Поліграф”, 2005. 552 с.
5. Бойко Н.І. Фонетичні показники експресивності лексичних одиниць. Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія № 8. Філологічні науки (мовознавство і літературознавство): збірник наукових праць. Київ: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2009. Випуск 1. Книга 1. С. 47–51.
6. Вавринюк Т. Еквіваленти речень як засоби експресивного синтаксису в художньому тексті. Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету, 2016. Том 15. С. 113–124.
7. Вавринюк Т. Засоби експресивного синтаксису в художньому тексті. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2013. Вип. 9 (2). С. 222–228.
8. Ващенко В.С. Слово та його значення: посібник з лексикології. Дніпропетровськ : вид-во Дніпропетр. ун-ту, 1976. 40 с.
9. Вінтонів М., Вінтонів Т., Мала Ю. Синтаксичні засоби експресивізації в українському політичному дискурсі: монографія. Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2018. 336 с.
10. Вовк А. Експресивний синтаксис у системі ідіостилю письменника

(на матеріалі «Щоденників» О. Гончара) : дис. ... канд. філолог. наук : 10.02.01. Дніпро, 2020. 182 с.

11. Галаган В. Емотивність, експресивність та конотація як засіб вираження оцінки. Наукові записки. Випуск 80, 2008. С. 171–178.

12. Глінка, Н. В., Зайченко, Ю. Експресивні засоби й стилістичні прийоми вираження експресивності та особливості їх перекладу. Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» (Серія: Філологія. Педагогіка), 2, 2013. С. 34–39.

13. Гуйванюк, Н. В. Лексичні й синтаксичні експресеми як засіб суб'єктивізації висловлення (на матеріалі творів буковинських письменників). Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова (Серія 10: Проблеми граматики і лексикології української мови), №7. 2011, С. 90–96.

14. Гуйванюк Н.В. Слово – Речення – Текст. Вибр. праці. Чернівці: Чернівецький нац. Ун-т, 2009. 664 с.

15. Загнітко Анатолій. Словник сучасної лінгвістики : поняття і терміни. Донецьк: ДонНУ, 2012. 402 с.

16. Єфімов Л. П. Стилїстика англійської мови і дискурсивний аналіз. Учбово-методичний. Нова Книга. Вінниця, 2004. 240 с.

17. Єрмоленко С.Я., Бибик С.П., Тодор О.Г. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. Київ: Либідь, 2001. 224 с.

18. Ковальська Н. Експресивність як вираження суб'єктивного чинника в тексті. Мова : науково-теоретичний часопис з мовознавства. Одеса : Астропринт, 2019. № 31. С. 11–15.

19. Козак Р. Текст і дискурс як джерела спричинення експресивного синтаксису вставлених конструкцій. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2018. Вип. 46. С. 119–123. URL : <http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/1610> (дата звернення: 26.08.2024).

20. Колесник Г.М. Мова газети в епоху НТР. Науково-технічний прогрес і мова. Київ: Наукова думка, 1978. С. 91–109.

21. Ляшенко О.Є. Мовні засоби експресивізації тексту в ідіолекті Юрія

Винничука (на матеріалі роману «Танго смерті»), «Adorbemperlinguas. До світу через мови». Матеріали Міжнародної студентської науково-практичної конференції «Світ як інтертекст», 17-18 червня 2020 року. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2020. 77 с.

22. Матвійчук О. Експресивний синтаксис. Сучасні напрямки досліджень міжкультурної комунікації та методики викладання іноземних мов : зб. наук. праць. С. 221–223.

23. Мороз В. Експресивний дискурс: синтаксичні засоби вираження: монографія. Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД», 2017. 106 с.

24. Мороз В. Проблеми українського експресивного дискурсу. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2011. Вип. 6. С. 363–369.

25. Олексенко В. Експресивно забарвлена лексика в романі І. Багряного «Сад Гетсиманський». В. Олексенко, К. Лисюк. Вісник Таврійської фундації: літер.-наук. зб. Київ; Херсон: Просвіта, 2012. Вип. 8. С. 64–71.

26. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.

27. Стилїстика української мови: підруч. для студ. філол. спец. вищ. навч. закл. за ред. Л.І. Мацько. Київ: Вища школа, 2005. 462 с.

28. Чабаненко В.А. Основи мовної експресії. Київ: Вища Школа, 1984. 168 с.

29. Чабаненко В.А. Стилїстика експресивних засобів української мови. Запоріжжя: ЗДУ, 2007. 351 с.

30. Зелінська, О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту. Автореф. дис. канд. філол. наук. Харківський державний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди, Харків, 2002. 203 с.

31. Карпенко Г.М. Експресивна лексика сучасного англійського слогана в рекламі. URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/11/part_1/23.pdf.. Закарпатські філологічні студії. Випуск 11. Том 1 (дата звернення 12.10.2024).

32. Коваленко, Н. Л. Лінгвістична означеність слогана в структурі рекламного тексту. автореф. дис. канд. філол. наук. Дніпропетровський

національний університет, Дніпропетровськ, 2006.

33. Комлев Н. Г. Словник іншомовних слів. К.: Ексмо, 2006. 1303 с.
34. Корінь О. Семантичні та синтаксичні особливості побудови слоганів в англомовному рекламному дискурсі. Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство). 2007. № 73. С. 17-22.
35. Наumenко Л. Сучасний англомовний бізнес-дискурс в комунікативнопрагматичному та концептуальному висвітленні: монографія. К.: Логос, 2008. 360 с.
36. Швед Г. О. Комунікативні особливості англомовних рекламних текстів. Вісник КНУ ім. Т. Шевченка : Сер. Іноземна філологія. 2001. № 31. С. 22–25.
37. Bobrovnyk S. M. Stylistic devices in advertising: article. Kyiv : NTUU “Kiev Polytechnic Institute”, 2014. P. 20–26.
38. French T. What kind of “interpretation” can semiotics offer to e-commerce site users and designers? Proceeding of the first International workshop interpretive approaches to information systems research. Brunel University. UK, 2002. P. 1–6.
39. Hoffman D. L., Novak, T. P. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. Journal of Marketing, 1996. P. 50-68.
40. Karen Louise Smith. The Translation of Advertising Texts, 2002. 268 p.
41. Knapp D. E. The Brand Mindset : Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company. New York : McGraw-Hill, 2000. 304 p.
42. Kotler Ph. Marketing Management. Prentice Hall, 2011. 816 p.
43. Pauwels L. A. Multimodal Framework for Analyzing Websites as Cultural Expressions. Journal of Computer-Mediated Communication, 2012. P. 247–265.
44. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru> (дата: звернення 19.10.2024).
45. Collins Online Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/>

(дата звернення 21.10.2024).

46. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/>
(дата звернення 21.10.2024).

47. Oxford Dictionary. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/> (дата
звернення 19.10.2024).