

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Філологічний факультет
Кафедра романо-германської філології

ДИПЛОМНА РОБОТА
освітньо-кваліфікаційний рівень «Магістр»
на тему:
**ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ
МАТЕРІАЛІВ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ
З АНГЛІЙСЬКОЇ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ**

Виконала: магістрантка II курсу, групи ІФ-62
Спеціальність: 035 Філологія
Спеціалізація: 035.041 Германські мови та
літератури (переклад включно), перша –
англійська
Коломієць Неоніла Михайлівна

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук, доцент
Константинова О.В.

Рецензент:
доктор філологічних наук, професор
Мізін К.І.

Рівне – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТІВ ПІД ЧАС ПЕРЕКЛАДУ З АНГЛІЙСЬКОЇ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ	
1.1. Співвідношення понять «дискурс» і «текст» в сучасній лінгвістиці...	8
1.2. Прагматичний потенціал маркетингового дискурсу.....	16
1.3. Особливості перекладу маркетингових текстів.	24
РОЗДІЛ 2 АСПЕКТИ КОГНІТИВНО-ПРАГМАТИЧНОЇ ІНТЕНЦІЇ НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ ПЕРЕКЛАДУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТІВ КОМПАНІЇ «ВЕРАЛЛІЯ»	
2.1. Засоби вираження комунікативної інтенції на прикладі аналізу перекладів маркетингових текстів компанії «Вераллія».	31
2.2. Способи перекладу лексичних елементів, словосполучень і фразеологічних одиниць та прагматика повідомлень маркетингових текстів.	45
2.3. Збереження прагматичного аспекту перекладу маркетингових текстів на синтаксичному рівні.	56
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТОК А	81
ДОДАТОК Б	83

ВСТУП

Прагматичний переклад матеріалів маркетингової комунікації представляє собою складне завдання, що потребує інтегрованих заходів та спеціальної підготовки. Ефективне відтворення інформації, переконання цільової аудиторії та створення позитивного іміджу країни вимагають від лінгвістів та перекладачів збереження мовного коду та інших груп символів з метою передачі прагматичної мети. Однією з ключових складнощів є ретельне дослідження маркетингового дискурсу в контексті маркетингової комунікації та врахування національно-культурної специфіки. Аналіз матеріалів маркетингової комунікації з позицій комунікативної лінгвостилістики, когнітивної лінгвістики, лінгвокультурології та маркетингу, з урахуванням їх прагматичної природи, стає необхідним для успішної побудови перекладу. Важливим аспектом є здатність надавати конструктивну критику перекладу з метою уникнення когнітивних упереджень, які можуть впливати на сприйняття інформації. Такий підхід дозволяє забезпечити точність та ефективність перекладу матеріалів маркетингової комунікації. Дослідження прагматичного аспекту перекладу матеріалів маркетингової комунікації є важливим напрямом, що сприяє розвитку як мовознавства, так і маркетингу. Це дозволяє досягати більшої ефективності у впливі на цільову аудиторію та створенні успішних маркетингових стратегій.

Відмінності між текстом та дискурсом досліджували такі вчені як О. В. Александрова, І.В. Алещанова, Н. Д. Арутюнова, М.К. Бісімалієва, Т. М. Ніколаєва. Різні онтології комунікативної лінгвістики представляли такі вчені як Бодуен де Куртене, Н. Фейрклау, Т. ван Дейк. Типологія дискурсів була досліджена М.Л. Карасиком, І.С. Шевченко та О. І. Морозовою, Г.Г. Почепцовим. Розвідкою маркетингового тексту займалися такі вчені як А.М. Шейко, І. В. Ущановська, М. Є. Кліщевська, М. Є. Мозер. Прагматика

маркетингових текстів активно досліджується у працях Є. О. Деріда, Г.В. Притиченко, І.С. Шевченко. Переклад маркетингових текстів є предметом дослідження таких вчених як В.А. Басок, Л.І. Вергун, А.С. Горецька, С.В. Дорда.

Тема є цікавою та актуальною у час всесвітньої глобалізації, оскільки прагматичний аспект перекладу є важливим науковим дослідженням для успішної взаємодії та комунікації українських перекладачів та інших учасників корпоративного світу з представниками країн-учасників та їх команд, задіяних у маркетинговій комунікації. Тема може бути цікавою для студентів-філологів, маркетологів, перекладачів, власників піар-агенцій, фахівців з комунікацій.

Актуальність теми полягає у важливості реалізації якісного перекладу, враховуючи прагматичну основу матеріалів маркетингової комунікації проблематику маркетингового дискурсу та лінгвосоціокультурну компетентність перекладачів, проблеми та перспективи маркетингових комунікацій як для внутрішньої аудиторії так і для міжнародної спільноти.

Мета дослідження полягає в аналізі прагматичного аспекту перекладу текстів маркетингового дискурсу.

Завданням дослідження є визначення особливостей прагматичного аспекту перекладу матеріалів маркетингових комунікацій, а саме аналіз лінгвістичних явищ, вдосконалення їх перекладу та дослідження відповідних ознак. В роботі запропоновано вирішення проблемних аспектів, усунення недоліків, їх причин, використання рис прогресивного досвіду для їх практичного вирішення. Проведено обґрунтування системи заходів для вибірки лексичних та стилістичних засобів перекладу, аналізу перекладацьких трансформацій та здійснена експериментальна перевірка запропонованої системи заходів щодо відповідності її критеріїв оптимальності з точки зору когнітивної лінгвістики, комунікативної

лінгвістики, прагмалінгвістики, перекладознавства та маркетингового дискурсу. Запропоновано методичні рекомендації для тих, хто буде використовувати результати дослідження на практиці.

Об'єкт дослідження – методи, застосовані для вираження прагматичних особливостей перекладу маркетингових текстів.

Предметом дослідження є лексичні, синтаксичні та стилістичні засоби перекладу в маркетинговому дискурсі.

Наукова новизна даної тематики полягає у дослідженні специфіки перекладу текстів маркетингового дискурсу всередині міжнародної корпоративної культури для забезпечення високих стандартів комунікації.

У теоретичному розділі передбачено окресленням кола нерозв'язаних проблем, які виникають у перекладі матеріалів маркетингової комунікації. Теоретичними передумовами вивчення проблеми є складна природа перекладу маркетингового дискурсу, відповідно аналіз перекладу розглядається з точки зору когнітивної та комунікативної теорії перекладознавства, протиставляється прагматика семантиці, пояснюється специфіка маркетингового перекладу.

Методика вивчення засобів реалізації прагматичного аспекту перекладу була представлена п'ятьма етапами, було докладно описано використані на кожному з них загальнонаукові та специфічні методи дослідження. На першому етапі було зібрано фактологічний матеріал методом суцільної вибірки текстів маркетингової комунікації із прес-релізів та веб-сайту компанії «Вералія» та опрацьовано їх за допомогою описового методу. На другому етапі було визначено структурні складники текстів з використанням методів структурно-семантичного, компонентного та контекстуального аналізів. На третьому етапі було залучено метод кількісних підрахунків, зокрема контент-аналізу, що дало змогу встановити специфіку досліджуваних елементів в контекстуальному середовищі. На четвертому етапі англomовний маркетинговий дискурс було розглянуто з

використанням методів лінгвістичного і когнітивного аналізу та з позицій маркетингової лінгвістики. На п'ятому етапі за допомогою методів дискурсивного та лінгвопрагматичного аналізу визначено специфіку засобів реалізації прагматичного аспекту перекладу матеріалів маркетингової комунікації для здійснення комунікативних стратегій. Застосування дискурс-аналізу та лінгвопрагматичного аналізу дало змогу встановити специфіку перекладу з англійської мови на українську. Застосування названих методів і методик уможливило коректні висновки про те, що «прагматичний аспект перекладу дає змогу трансформувати, кодувати зміст повідомлення, унаочнювати інформацію, ставити необхідні акценти, що, у свою чергу, спричиняє маніпуляцію свідомістю споживачів.

У практичному розділі здійснено аналіз прагматичного аспекту перекладу, висвітлено методику та техніку дослідження, досягнуто результату та внесено конструктивну критику існуючих матеріалів дослідження, кожен із розділів закінчується стислим висновком. Нами було проаналізовано засоби вираження комунікативної інтенції на прикладі аналізу перекладів маркетингових текстів компанії, способи перекладу лексичних елементів, словосполучень, ідіом та прагматика повідомлень маркетингових текстів. Також було вивчено збереження прагматичного аспекту перекладу маркетингових текстів на синтаксичному рівні.

У висновку підсумовуються прагматичні аспекти перекладу маркетингового дискурсу, що вимагає врахування багатьох факторів, а саме фахової компетентності та комплексної співпраці багатьох спеціалістів. Початок, ведення та підтримка успішної комунікації відбувається за рахунок маркетингових сценаріїв, що передбачають досягнення прагматичної мети матеріалів маркетингової комунікації.

Апробації до магістерської роботи:

VII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Проблеми лінгвістичної семантики» 18 листопада 2022 року.

Написання тез.

III Міжуніверситетський студентський науково-практичний семінар «Мова в міждисциплінарній парадигмі: досягнення та тенденції». 25 травня 2023 р.

Доповідь на тему «Прагматичний потенціал маркетингового дискурсу».

Studia Philologica: Зб. студент. наук. праць / Редколегія: О.В. Деменчук, О.В. Константінова, О. І. Павлова [та ін.] РДГУ, 2023. Вип. 7. 56 с.

Стаття на тему «Засоби вираження комунікативно-прагматичної інтенції на прикладі аналізу перекладів маркетингових текстів компанії «Вераллія».

VIII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Проблеми лінгвістичної семантики» 17 листопада 2023 року «Прагматичний аспект маркетингового дискурсу за використання програми-конкордансу ANTCONC 4.0 ».

Написання тез.

РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТІВ ПІД ЧАС ПЕРЕКЛАДУ З АНГЛІЙСЬКОЇ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

1.1. Співвідношення понять «дискурс» і «текст» у сучасній лінгвістиці.

У сучасному мовознавстві визначають такі провідні напрями досліджень як когнітивна, функціональна, комунікативна лінгвістика та лінгвістика тексту. Український професор М.П. Кочерган вказує на те, що «парадигми ніби накладаються одна на одну і навіть співіснують, то ігноруючи одна одну, то зближуючись» [25, с. 5]. Оскільки в когнітивно-комунікативній парадигмі дискурс виступає об'єктом дослідження і водночас його методологічним принципом, а отже і підтверджує, що «на сучасному етапі відбувається гуманізація мовознавства» [25, с. 5].

Звертаючись до характеристик нової парадигми, важливо звернутися до її структури, що за своєю природою є дослідницьким підходом, методологічною орієнтацією, пізнавальною перспективою і складається з трьох провідних ланок: настановно-передумовної, предметно-пізнавальної та процедурної (технічної) ланки [26, с. 167–171]. До базових понять настановно-передумовної ланки слід віднести визнання антропоцентричності, діяльнісного та системного характеру мови й мовлення, експансіонізму лінгвістичних досліджень, вихід за межі раціоналістичної філософії. Саме філософія постмодерну, досягнення когнітивної лінгвістики (теорій концептуалізації й категоризації світу, механізмів ментальної обробки інформації), прагмалінгвістики (аналіз дискурсу, теорії мовленнєвих актів тощо) стали попередніми умовами для формування нової дискурсивної онтології.

Вивченням нової парадигми в науковій еволюції займалися Р. Харре та Г. Жиллет. Оскільки традиційна онтологія класичної науки, яку вони називають «механістичною онтологією Н'ютона», розглядає предмети у

часі і просторі, то наука періоду постструктуралізму й постмодернізму – це «дискурсивна онтологія Виготського», де дискурсивні явища розглядаються не механістично, а в соціально-психологічному середовищі – «people space» [58, с. 29-31]. Об'єктами вивчення є тепер не предмети, а події; у лінгвістиці такими подіями слід вважати мовленнєві акти, мовленнєві події, дискурси, що й відповідає діяльнісному тлумаченню мовлення в новій парадигмі. У прагматиці ідею слова як діяльності найбільш практично розкрив Дж. Остін.

З розвитком комунікативної лінгвістики не сталося відмови від механістичної онтології, де мова визнається інструментом діяльності, проте відбувається поєднання двох несумісних понять: з одного боку, мова слугує інструментом зовнішньої відносно неї діяльності, а з іншого – мова як така і є особливою діяльністю. Якщо перше поняття належить до механістичної парадигми, то друге – мовна комунікація, яка формується у мозку, психіці – характеризується закономірністю психічних наук на відміну від фізичних чи біологічних явищ, що можуть бути пояснені законами природознавчих наук [8, с. 65]. Отже, можна підсумувати, що це дві різні онтології.

Тільки впровадження дискурсу як послідовності актів комунікації в якості об'єкта дослідження уможливило вихід за межі механістичної парадигми, бо дискурс являє собою зовсім іншу «матерію», де «один мовленнєвий акт не може однозначно визначити тип та властивості наступного акту, він лише задає умови, за яких наступний мовленнєвий акт буде більш або менш очікуваним, доречним, таким, що відповідає нормам та правилам спілкування» [31, с. 131].

Дві онтології також відрізняються провідними принципами. В антропоцентричній парадигмі, що характеризується функціональністю, експланаторністю, експанціоналізмом [26, с. 207] цю роль відігравав інтерпретаціоналізм. Якщо експанціоналізм означає охоплення якомога ширшої емпіричної та теоретичної бази дослідження, інтегративність всупереч редукціоналістським тенденціям; а експланаторність засвідчує

важливість пояснення причинно-наслідкових відносин мовних явищ, відхід від дескриптивізму; то інтерпретаціоналізм безпосередньо пов'язаний з функціоналізмом. [44, с. 148 – 156].

На противагу інтерпретаціоналізму основною засадою конструктивізму є те, що значення не містяться у дискурсі, а конструюються мовцями у ході соціальної взаємодії з урахуванням соціокультурних властивостей ситуації спілкування і когнітивних аспектів мовців. Принцип конструктивізму дозволяє простежити як смисли окремих мовних висловлювань «випрацьовуються» двома комунікантами. Це спільне конструювання є найбільш унаочненим у діалозі, в обміні репліками. Смисли-конструкти постають як результат послідовності взаємних змін у компетенціях комунікантів з урахуванням ситуації і контексту, як результат дискурсивних «домовленостей» [44, с. 148 – 156].

Визначення дискурсу як конструювання, використання теорій конструктивізму є відмінною рисою нової парадигми, яка згідно методологією постмодернізму трактує комунікацію як конструктивний фактор поведінки та діяльності людей, а не звичайний обмінний процес між переробниками інформації. Це акцентує однакову важливість адресанта й адресата для спілкування, їхню активну роль у спільному конструюванні смислів у процесі дискурсивного обміну, їхню спільну діяльність [44, с. 148 – 156].

До предметно-пізнавальної ланки слід віднести такі лінгвальні явища як концепти, категорії, окремі акти мовлення й дискурси, а також механізми оперування ними: їхнього ментального представлення й мовного функціонування [44, с. 148 – 156].

Мова часів В. фон Гумбольдта і О.О. Потебні визначається як явище антропоцентричне, що спирається та культурно-діяльнісне, соціально-психологічне підґрунтя. Відповідно її комунікативна та когнітивна складові не можуть уникнути соціальної маркованості. Так, за Н. Фейрклау, «термін

дискурс позначає весь процес соціальної взаємодії, частиною якого є текст» [53, с. 24]. А отже, розуміння дискурсу можливе лише за умови його розгляду та тлі широкого соціального контексту і вимагає прийняття до уваги наступних чинників: «контексту, соціальних умов продукування і умов інтерпретації, тексту як результату» [53, с. 25].

З появою дискурсу у лінгвістиці його розглядають як новий фокус досліджень, нову грань мовленнєвої комунікації. Хоча поняття дискурсу в лінгвістиці є одним з найбільш уживаних, проте воно є одним з найбільш суперечливих також. Саме з точки зору когнітивно-комунікативної парадигми його слід визначати як «інтегральний феномен, як мисленнєво-комунікативну діяльність, яка є сукупністю процесу й результату і включає як позалінгвальний, так і власне лінгвальний аспект; в останньому крім тексту виділяється пресупозиція й контекст (прагматичний, соціальний, когнітивний), які обумовлюють вибір мовних засобів» [42, с. 38].

Визнання ролі контексту у дискурсі підкреслює важливість не тільки прагматичних процедур його аналізу, а й потребу залучення когнітивних методик. В процесі створення дискурсу комуніканти постійно змінюють модель «поточного простору дискурсу», а такі моделі базуються на семантичному значенні та спільному знанні пресупозицій дискурсу, що й належить до його когнітивного аспекту [44, с. 148-156].

Когнітивне вивчення дискурсу впливає із конструктивної природи ментальних процесів: розуміння конкретного дискурсу є процесом, що має місце тут і зараз та дозволяє постійне переосмислення [52, с. 18], тому ментальні репрезантації прочитаного тексту не є копіями текстових значень, виступають «результатом стратегічного процесу конструювання або смислоутворення, що охоплює елементи тексту, знання комунікантів про контекст, елементи їх переконань та попередніх знань» [52, с. 18].

Сутність когнітивно-комунікативної парадигми характеризується синтезом когнітивних і прагматичних, функціональних методів

дослідження: фреймового моделювання, когнітивного мапування, аналізу прототипових ефектів, дослідження мовленнєвого акту та аналізу дискурсу тощо. Об'єктом та інструментом аналізу у специфіці нової парадигми виступає дискурс. Як зазначає Кубрякова, «вивчати кожне мовне явище треба в його використанні – у тексті й дискурсі, а когнітивний підхід повинен бути доповнений дискурсивним аналізом і спостереженнями за функціонуванням існуючих форм і створенням нових» [28, с. 18]. Ще одне бачення представлене у когнітивно-етнокультурних та когніо-соціолінгвістичних студіях [10; 54; 62], у когнітивній прагмалінгвістиці [42], яка прагне пояснити оперування мовленнєвими актами, стратегії дискурсу, ментальні процеси комунікантів, які осмислюють дійсність та наближають до створення інтегрального уявлення про мову й мовленнєву діяльність людини [42].

Існують різні визначення та використання термінів «текст» та «дискурс» у лінгвістичній літературі. Насамперед слід розглянути різницю між аналізом дискурсу та лінгвістикою тексту [39]. Отже, М. Л. Макаров виокремлює такі якісні характеристики аналізу дискурсу:

- завдання аналізу дискурсу – дослідження усної і письмової комунікації, що відбувається в нормальних природних умовах. Лінгвістичним матеріалом є як письмові тексти, так і виконані відповідно до прийнятих норм протоколи спостережень та транскрипти усного дискурсу, включаючи інтерв'ю з інформантами;
- аналіз дискурсу ґрунтується на ретельному дослідженні наочно-змістової сторони спілкування, приділяючи більше уваги його соціальній організації, ніж формально лінгвістичній;
- найважливішими категоріями для аналізу дискурсу є дія, будова і варіативність. Конкретні властивості соціальних дій (письмо, говоріння) визначаються тим, як побудований усний дискурс або письмовий текст, за допомогою яких саме мовних ресурсів,

відібраних тим, хто пише/говорить, із різноманіття мовних засобів, функціональних стилів, риторичних прийомів тощо;

- підвищена увага до теоретичних, аргументованих структур у всіх без винятку типах тексту й дискурсу;
- когнітивна спрямованість, прагнення за допомогою вивчення усної та письмової комунікації вирішувати питання про співвідношення й взаємодію зовнішнього та внутрішнього світу людини, буття й мислення, індивідуального та соціального [30, с. 40]. Говорячи про лінгвістику тексту, потрібно відзначити наступне: [39];
- лінгвістика тексту виявляє змістові компоненти, пов'язані із забезпеченням комунікації й тим самим – побудови тексту взагалі; лінгвістика тексту визначає смислові відмінності у вживанні комунікативно орієнтованих компонентів вислову;
- лінгвістика тексту займається виявленням глибинного змісту, що міститься в тексті. У цьому випадку визначення принципу вживання мовних одиниць дає змогу встановити приховані іноді від літературознавчого й стилістичного аналізу смислові зіставлення та теми тексту [35].

Багато лінгвістів вважають, що терміни «текст» і «дискурс» є синонімічними поняттями. Для прикладу, так вважає О. В. Александрова, зважаючи на різну протяжність одиниць, які позначаються цими термінами [1, с. 9 – 10]. В.І. Карасик трактує дискурс як «текст, занурений в ситуацію спілкування» [18, с. 5]. А. В. Олянич (2000) вважає, що створювані людиною, вимовні та відтворені нею в графічному вигляді тексти всередині комунікативного континууму й складають поняття дискурсу.

Деякі лінгвісти вважають, що дискурс протиставляється тексту, як відрізок мови у «дії», що набуває певного значення для свого користувача в контексті, який використовується мовцем із певною метою, за певних обставин і в певному значенні [1]. Хоча при цьому визначення дискурсу

через поняття «мова» вказує на динамічніший характер того, про що йдеться [7, с. 81]. Е. С. Кубрякова та О. В. Александрова вважають, що «під дискурсом потрібно мати на увазі саме когнітивний процес, пов'язаний із реальним мовотворенням, створенням мовного твору; текст, зі свого боку, є кінцевим результатом процесу мовленнєвої діяльності, що виливається в певну закінчену (і зафіксовану форму)» [27, с. 17]. Підсумовуючи, слід зазначити, що дискурс постає як явище процесуальне, діяльнісне, пов'язане з реальним мовотворенням, а текст – як продукт мовотворення, що має певну закінчену та фіксовану форму [27; 7; 39].

За О.В. Михайловою вважаємо, що комплексним є визначення дискурсу Н.Д. Арутюнової, яка стверджує, що «дискурс (від франц. *discours* – мова) – зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними й іншими чинниками; текст, взятий у дієвому аспекті; мова, що розглядається як цілеспрямована, соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей і механізмах їхньої свідомості (когнітивних процесах). Дискурс – це мова, «занурена в життя». Отже, термін «дискурс», на відміну від поняття «текст», не застосовується до стародавніх та інших текстів, зв'язки яких із реальним життям не відновлюються безпосередньо [5, с. 136–137].

Поняття «текст» у лінгвістиці застосовують для позначення будь-якого уривка, будь-якої протяжності, що утворює єдине ціле [39]. Як вважає М.К. Бісімалієва, до цього поняття відносять твори усної і письмової мови [7, с. 80]. І. Р. Гальперін визначає текст як «твір мовнотворчого процесу, що володіє завершеністю, об'єктивованою у вигляді письмового документа, літературно оброблений відповідно до типу цього документа; твір, що складається з назви (заголовка) і низки основних одиниць, об'єднаних різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, має певну спрямованість та прагматичну установку» [12, с. 18].

Н. Д. Арутюнова та Т. М. Ніколаєва розглядають термін «текст» наступним чином: «Текст – об'єднана смисловим зв'язком послідовність знакових одиниць, основними властивостями якої є зв'язність та цілісність; під текстом розуміють переважно абстрактну формальну конструкцію» [4, с. 137; 35, с. 507].

Отже, текст – це результат комунікативної дії, тобто поняття, що стосується системи мови й лінгвістичної компетенції. Дискурс – це породження тексту, поняття, що стосується мови, актуальної мовної дії [39]. За визначенням І.В. Алещанової: термін «дискурс» слід використовувати в широкому сенсі відносно тексту разом з його екстралінгвістичними характеристиками, а термін «текст» у вузькому значенні – як елемент деякої дискурсивної макросистеми [3, с. 131 – 132].

Т. ван Дейк описує дискурс як складне комунікативне явище (подію), що включає соціальний контекст та уявлення і про учасників комунікації, і про процеси виникнення і сприйняття повідомлення, при цьому він підкреслює інтерактивну сторону усної та письмової комунікації [46, с. 113].

Дослідниця М.К. Бісімалієва вважає, що між дискурсом і текстом існують розмежування, але безперечним залишається той факт, що дискурс хоч і визначається через термін «текст», проте не є текстом у чистому вигляді. Крім того, термін «дискурс» переважно вживають у французькій та англійській мовах, тоді як у німецькій більше поширений термін «текст» [7, с. 81 – 82]. При всьому різноманітті підходів до вивчення тексту їх об'єднує одна загальна ідея: текст – це завершене мовне ціле. Йому притаманна деяка структура, і він повинен відповідати певним критеріям текстуальності [39].

Таким чином, коли розвиток комунікативної лінгвістики засвідчив необхідність синтезу ідей, розроблених у мовознавстві та інших науках, термін «дискурс» вийшов за межі лінгвістики тексту. У межах парадигми дискурсивних одиниць досліджується повна взаємодія адресанта і адресата,

а не вислів окремого суб'єкта. Термін «дискурс» є об'єднувальним складовим компонентом понять «мова» й «текст», які зі свого боку, є невід'ємними частинами один одного [39].

Отже, у сучасній лінгвістиці співвідношення між поняттями «дискурс» і «текст» розглядаються з різних підходів. Традиційно текст розглядається як послідовність знакових одиниць із зв'язністю і цілісністю, в якості якого виступає абстрактна формальна конструкція. З іншого боку, дискурс розглядається як широке комунікативне явище, що включає не лише текст, але й його екстралінгвістичні характеристики. Дискурс є інтегральним феноменом, який залежить від соціального контексту, уявлень учасників комунікації та процесів виникнення та сприйняття повідомлення. Він підкреслює взаємодію між мовцями і слухачами, включає актуальну мовну дію і враховує соціокультурні чинники. Дослідження дискурсу вимагає уваги до контексту і використання когнітивних методик для розуміння процесу конструювання дискурсу та його моделювання. Хоча дискурс і текст взаємопов'язані поняття, дискурс є більш широким і комплексним явищем. Він включає текст, але перевищує його, охоплюючи соціальні, культурні та когнітивні аспекти комунікації. Розуміння співвідношення між дискурсом і текстом є важливим для розуміння комунікативних процесів і дослідження мови в контексті соціальних взаємодій.

1.2. Прагматичний потенціал маркетингового дискурсу.

Відколи англійська мова стала основною мовою міжнародного бізнесу, дослідження природи та функції того, що стало поняттям ділової англійської, активно розвивалися. Підходи до дизайну курсу та розробки матеріалів з ESP (English for Special Purposes) загалом та англійської для бізнес-цілей зокрема, переважно ґрунтувалися на описах обмеженого використання мови, спочатку ідентифікованого як реєстр [56] з фокусом на

«текстуалізації», а потім як дискурс [64] з наголосом на когерентності та організації, а в останні роки як жанр [63; 49], з наголосом на ширшому контексті та конвенціях використання мови [48]. За останні два десятиліття жанровий аналіз став одним із найбільш популярних підходів до розробки програм і матеріалів для англійської мови спеціального вжитку [47, с. 25]. Ця система наочно представлена у Схемі 1.

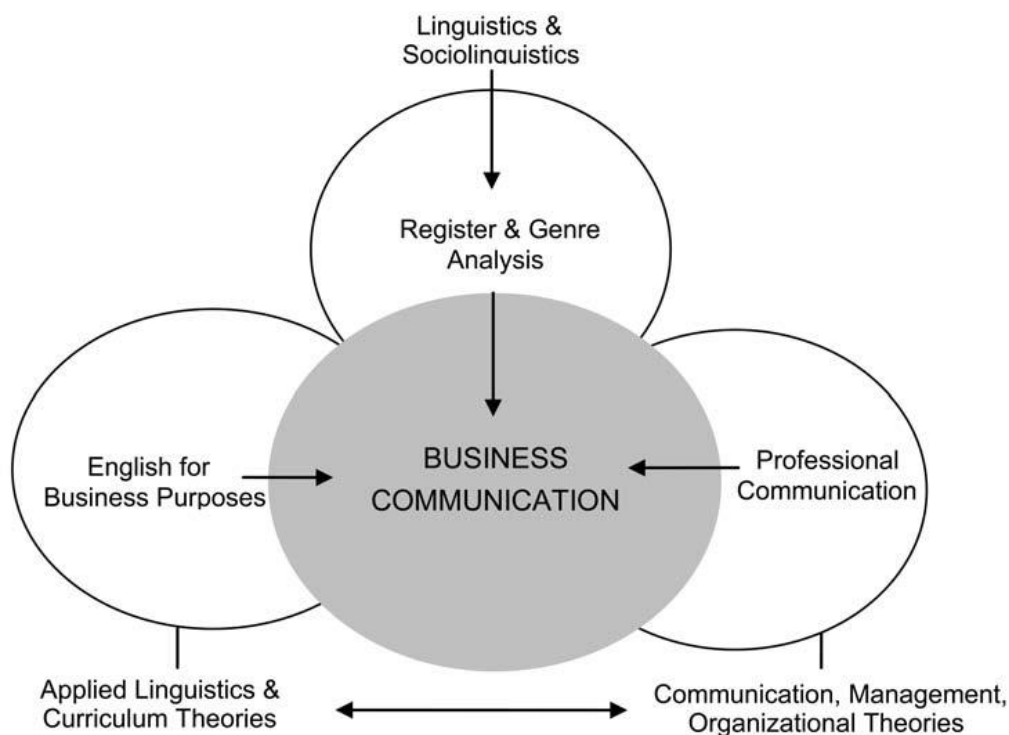


Схема 1

Курси англійської для бізнесу, наприклад, були додатково класифіковані на основі варіацій у використанні мови в субдисциплінах бізнесу, тобто економіці, маркетингу, менеджменту та бухгалтерії. Припущення про те, що кожна дисципліна має свій власний репертуар типових жанрів, які навряд чи будуть використовуватися членами інших дисциплін або професійних спільнот, здається, добре підтверджено в останній жанрово-аналітичній літературі [63; 49; 48]. Це пов'язано з тим, що кожна дисципліна має власні типові способи побудови, інтерпретації та використання жанрів, визначення характеристик членства в таких спільнотах, уточнення та перевірки доказів для побудови дійсних і

прийнятних аргументів і висунення стійких претензій у їхньому конкретному контексті [49]. Усі ці фактори сприяють визначенню типових способів мислення та поведінки в конкретних дисциплінах або субдисциплінах. Припущення такого роду можуть змусити когось сказати: «Він поводить ся як бухгалтер» або «Це дуже типово для маркетолога» [47, с. 26].

Фахівці в широких дисциплінах, таких як право та бухгалтерія, мають загальну приналежність до професійної спільноти, і вони, як правило, діють досить чітко в рамках власної дисципліни. Однак вони також можуть створювати дисциплінарні конфлікти в загальній спільноті професіоналів, якщо діють у міждисциплінарному контексті, що досить часто буває, коли на ділових зустрічах у нас є інженер, юрист і бухгалтер. Так само, як це стосується таких широких дисциплін, у дещо більш обмеженій мірі, це також вірно для субдисциплін, таких як бухгалтерський облік, маркетинг, менеджмент та економіка [47, с. 27]. У маркетингу більша увага приділялася проєктам, спільній роботі та застосуванню теорії для дослідження потреб клієнтів із деяким використанням розрахунків. Дослідники Бхатія пропонують визначати місце маркетингу у середовищі бізнес вчень як у Схемі 2.

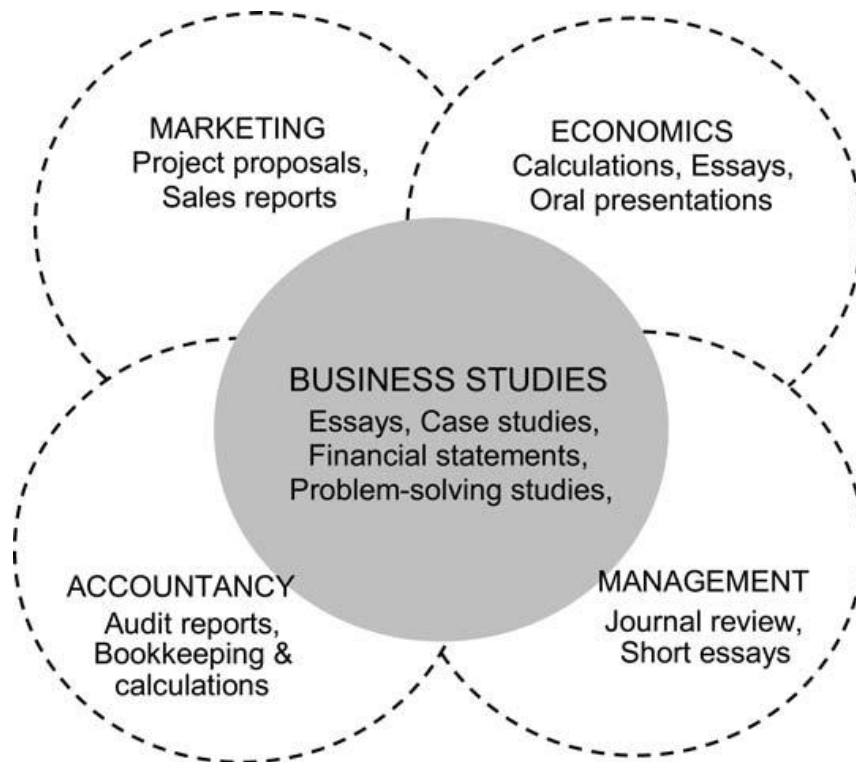


Схема 2

Праця Мішеля Фуко залишається центральною для нашого розуміння інституційного дискурсу. У «Порядку дискурсу» (1981) він описує, як інституції одночасно є базою для потужного дискурсу (через педагогіку, книги, лабораторії тощо), і, в свою чергу, підтримуються дисциплінами та кодифікованими способами мислення. Інституції, стверджує він, намагаються організувати та контролювати силу дискурсу та його «велике безперервне та безладне дзижчання» (1981: 68). Вони роблять це, регулюючи, тих кому дозволено висловлювати певні дискурси, і сам дискурсивний контроль, який дозволяє використовувати лише певні дискурси, включаючи класифікацію та метафори, у будь-який історичний час. [50, с. 82]

Більшість досліджень інституційного життя та життя на робочому місці залучають професіоналів, і багато досліджень включають як «інституційний», так і «професійний» дискурс та використовують обидва як терміни для обох (Gunnarsson 2009). Проте слід провести важливі відмінності між інституційним та професійним дискурсом (Sarangi and

Roberts 1999). В середовищі останнього перебувають професіонали, які стаючи вчителями, лікарями, кадровиками тощо. Поняття професії береться з концепції покликання, в якому отримані знання засвоюються та використовуються. Під цим терміном мається на увазі певне поняття автономії чи свободи в результаті набуття певного обсягу знань шляхом ретельного навчання. Професійний дискурс є формою «габітусу» (Bourdieu 1991), набору мовних практик і конвенціоналізованої поведінки та цінностей, якими професіонал повинен оволодіти. Інституційний дискурс, навпаки, формується як ширшими ідеологіями та відносинами правлячого апарату, так і, слідом за Вебером (1947) і критичним теоретиком Габермасом (1979), також характеризується раціональними, чіткими практиками, які авторитетно підкріплюються набором правил і норм, бюрократією (Sarangi and Slembrouck 1996), що керують інституцією. На відміну від суджень професіоналів, які базуються на їх досвіді, представники інституцій наголошують на об'єктивності та керованій правилами організації. [50, с. 83]

Ранній аналіз дискурсу використовував теорію мовленнєвих актів, щоб спробувати сформулювати правила зв'язного дискурсу в інституційних умовах. Однак наголос на правилах коректно сформованого дискурсу применшив взаємне узгодження розуміння та активну функцію створення контексту взаємодії, яка є центром дослідження критичного аналізу та інтеракційної соціолінгвістики. Незважаючи на те, що критичний аналіз дискурсу зосереджується на детальному аналізі розмови та тексту, він займає кардинально іншу позицію, ніж критичний аналіз та попередні дослідження. Детальний лінгвістичний аналіз інтегрується з критичною теорією, спираючись на Габермаса, Фуко та Бурдьє, щоб зрозуміти, як інституційний дискурс служить для відображення та побудови відносин з нерівними повноваженнями. Це розуміння покликане сприяти суспільним змінам (Fairclough 1992; Caldas-Coulthard and Coulthard 1996; Sarangi and

Slembrouck 1996; Wodak 1996; Iedema and Wodak 1999). Однак критичний аналіз дискурсу критикували за надмірну залежність від соціальних теоретичних пояснень, за те, що не помічають соціолінгвістику та за відсутність взаємодії з соціальними виконавцями. [50, с. 89]

Також дослідниця С. Робертс доводить, що вплив нових технологій і глобальної мобільності на робочі місця та інституційне життя змінює ландшафт інституційних досліджень дискурсу. Глобалізація ринку та нові цифрові технології створили «новий робочий порядок» (Gee et al. 1996), який підтримується дискурсами нового або швидкого капіталізму. Необхідність постійно змінювати продукти та налаштовувати їх, щоб вижити на глобалізованому ринку, призвела до реструктуризації робочого місця. Збільшується використання технологій, більше багатозадачності на всіх рівнях, більше гнучкості вимагається від працівників, оскільки ієрархічні структури згладжуються, і працівники повинні бути більш автономними та саморегульованими. Більш текстуалізоване робоче місце також створило «новий порядок слів» (Farrell 2001) або «wordforce» (Heller 2010), у якому розмова та текст набувають нового значення. Однак нові технології, які допомогли створити новий порядок роботи, переорієнтували лінгвістів на мультимодальність повсякденної діяльності (Jewitt 2009). Мова взаємодіє з текстами та матеріалами цих нових технологій, які самі сприяють створенню нових форм мови [50, с. 89].

При вивченні дискурсу постає питання про його типологію, хоча, на думку М.Л. Макарова не кожна типологія може похвалитися логікою побудови класифікації та достатнім емпіричним матеріалом [32, с. 147]. До провідних критеріїв виявлення типів дискурсу за І.С. Шевченко та О. І. Морозовою відносяться ті, що пов'язані з категоріями дискурсу та можуть бути розрізнені у термінах формальних, функціональних, змістовних критеріїв. Увесь загал дискурсу можна розділити за тим чи іншим критерієм [43, с. 232].

Взявши до уваги адресатний критерій, М.Л. Карасик виокремлює особистісно-орієнтований та статусно-орієнтований (інституційний) дискурс. Під час особистісного дискурсу у спілкуванні беруть участь комуніканти, що добре знають один одного, а під час статусно-орієнтованого – представники тієї чи іншої соціальної групи. Особистісний дискурс представлений двома основними різновидами; побутовим та буттєвим. Специфіка побутового дискурсу передбачає своєрідний код спілкування, за яким учасники розуміють один одного з півслова. Буттєвий дискурс полягає у художньому та філософському розумінні світу.

За визначенням М.Л. Карасика, статусно-орієнтованим дискурсом називаються мовленнєву взаємодію представників соціальних груп чи інститутів один з одним, з людьми, які реалізують свої статусно-рольові можливості в рамках усталених суспільних інститутів [19, с. 193]. Взявши до уваги сучасний соціум у межах інституційного дискурсу виділяють такі підтипи як політичний, адміністративний, юридичний, військовий, педагогічний, релігійний, медичний, рекламний, науковий, медійний та інші. Сам інституційний ресурс є історично мінливим та зникає як особлива культурна система в суміжних типах дискурсу.

Прагмалінгвістична модель дискурсу висуває на перше місце ознаки способу чи канали спілкування. За способом спілкування розрізняють інформативний і фасцінантний, змістовний і фактичний, серйозний і несерйозний тощо, а за каналом спілкування – усний і письмовий, контактний і дистанційний, а також віртуальний і реальний типи дискурсу [19, с. 295].

Різновекторне вивчення текстів різних типів відповідно до їх лінгвостилістичних, комунікативно-прагматичних, структурних, лексико-граматичних та інших особливостей є необхідним для комплексного розуміння маркетингового дискурсу. Його функціональне спрямування

представлене тими чи іншими мовними особливостями, з фокусом на прагматичну спрямованість.

Згідно визначення Ф. Котлера, маркетинг – «це вид діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів через обмін. Відмінною рисою концепції маркетингу, відповідно, є орієнтація на споживача, тобто на задоволення попиту» [59, с. 16 –17]. Оксфордський тлумачний словник дає визначення маркетингу як діяльності з представлення, рекламування та продажу продукції компанії найкращим чином. Дослідниця М. Кліщевська вважає, що вивчення сутності й особливостей маркетингового дискурсу варто здійснювати в межах дискурс-аналізу, який є релевантним для аналізу маркетингового дискурсу, оскільки комунікація в процесі діяльності компанії має вимір дискурсивної практики. За нею, маркетинговий дискурс – це мовлення, розглядуване як комплекс цілеспрямованих соціальних дій, які структурують взаємини учасників маркетингових процесів та механізми їхньої свідомості. Оскільки дискурс, – це текст, зв'язне мовлення, комунікація і його розглядають як мисленнєво-комунікативну діяльність, то, щоб його якісно дослідити, варто зануритися в його когнітивну базу [24, с. 91].

Проблематикою вивчення мови та її функціонування у процесі комунікації можна вважати дослідження Р. Барта, Ю. Габермаса, Т.А. ван Дейка, М.В. Ільїна, Г.Г. Почепцова, М. Фуко, О.І. Шейгал. На думку Ю. Габермаса, дискурс є комунікативною дією. Маркетингові комунікації створюють систему комунікативного впливу на адресата, а однією з реалій сучасного суспільства є менеджмент комунікацій, тобто організація ділових відносин шляхом управління мовленнєвою діяльністю суб'єктів. М. Кліщевська виділяє наступні маркетингові спрямування: маркетинг політичний, маркетинг виробничої / невиробничої сфер, маркетинг соціальних комунікацій. Вивчення тексту, зануреного у сферу маркетингу,

породжує необхідність виділення його в окремий підвид інституційного дискурсу, а саме у маркетинговий дискурс [22, с. 89 – 82] .

Отже, у цій частину було розглянуто різні аспекти дослідження маркетингового дискурсу з огляду на його прагматичний потенціал. Було акцентовано на прагмалінгвістичній моделі дискурсу, яка зосереджується на способі і каналах комунікації. Зазначено, що дискурс може бути інформативним або фасцінантним, усним або письмовим, контактним або дистанційним. Крім того, відзначено, що маркетинговий дискурс є важливим об'єктом досліджень маркетингової лінгвістики. Дослідження маркетингового дискурсу також включає аналіз рольових стереотипів та соціокультурних контекстів у комунікації зі споживачем. Варто зазначити, що мова та символи, що використовуються у маркетинговому дискурсі, можуть відображати певні цінності, норми та очікування соціуму, а також сприяти побудові ідентифікації та сприйняттю бренду. Загалом, дослідження маркетингового дискурсу має велике значення для розуміння комунікації в маркетинговому контексті, розробки ефективних маркетингових стратегій та побудови успішних брендів. Вивчення різних аспектів маркетингового дискурсу допомагає розкрити особливості мовленнєвого впливу на споживача і розробити ефективні комунікаційні стратегії, спрямовані на досягнення прагматичних цілей.

1.3. Особливості перекладу маркетингових текстів.

Сучасна торгівля за умов високої конкуренції неможлива без використання маркетингових текстів, і з метою привернення уваги споживачів виникає потреба в якісному перекладі маркетингових текстів [6]. Під час перекладу та створенні маркетингових текстів для міжнародних рекламних кампаній перекладач має робити вибір між стандартизацією та адаптацією. Більшість фахівців з перекладу надають перевагу методу стандартизації через економічний аспект, а головною перевагою

адаптаційного методу є можливість звернення до цільового сегменту з урахуванням всіх мовних і культурних особливостей. Це є наслідком того, що в деяких імпортованих товарів є необхідність корекції назв чи рекламних слоганів. Через це перекладач має перекласти інформацію імпортованого товару з урахуванням психолінгвістичних особливостей мови (національних і психологічних особливостей людей, що населяють країну, до якої експортується товар) [16, с. 21].

Існування сучасного світу не є можливим без комунікативної взаємодії, яка позначається на всіх сферах суспільного життя. Вона є важливим чинником для перекладу, зокрема, маркетингових текстів, основним завданням яких є здійснення успішної комунікативної взаємодії зі споживачами. Для виконання зазначеного завдання використовується велика кількість комунікативних стратегій і тактик, які допомагають правильно донести інтенцію адресанта та створити необхідний вплив на адресата. Відомо, що будь-який дискурс чинить тиск на адресата й детермінує характеристики створеного ним повідомлення [6].

Важливо зазначити, що функціональна єдність мети й стратегії маркетингової комунікації покладені в основу задуму як змістовного (сміслового) утворення, яке базується на уявленні про те, що саме повинно містити інформаційне повідомлення про товар, що просувається на ринку. Задум керує композиційною будовою маркетингового тексту та процесом відбору мовного матеріалу, за допомогою якого будується певний маркетинговий текст [15, с. 11].

Ще одним позамовним параметром, що пов'язаний із процесом створення маркетингового тексту, є його функціональне навантаження. Асортимент товару, основна мета маркетингового повідомлення та кола потенційних споживачів безпосередньо формують виконувані ним функції. Під стратегією комунікативного впливу в маркетинговому дискурсі розуміють план впливу на адресатів за допомогою одного або декількох

взаємопов'язаних повідомлень, побудованих на основі контрольованого вибору, структурування й надання в повідомленнях інформації про об'єкт, яка відповідає цілям ефективного просування цього об'єкта на ринку [29, с. 231]. Згідно аналізу типових практичних цілей ініціатора комунікації (замовника) і типових задач на розробку маркетингового повідомлення виокремлюють основні комунікативні цілі: формування обізнаності представників цільової аудиторії з товаром, формування позитивного ставлення до нього й намірів придбання товару. Відповідні стратегії є позиціонуючими, оскільки відповідають за потрібне замовнику позиціонування товару в свідомості цільової аудиторії [36, с. 29].

Додаткові цілі охоплюють насамперед ті, які пов'язані з фактором адресата. Таким чином, створюючи повідомлення, адресант має враховувати умови комунікативного контакту з адресатами й особливості обробки ними маркетингових повідомлень: прагнення уникати впливу маркетингових повідомлень, короткочасність контакту, фрагментарне сприйняття повідомлень і недовіру до джерела інформації. Оскільки ці особливості створюють перешкоду для досягнення основних цілей, адресант ставить додаткові цілі, а саме цілі оптимізації повідомлення для подолання цих комунікативних бар'єрів. Важливо враховувати, що в маркетинговому дискурсі у взаємодію включені не тільки розробник повідомлень і цільова аудиторія, а й ініціатори комунікації, представники мас-медіа, конкуренти, представники органів регулювання й саморегулювання та інші, хто істотно впливає на процес комунікації, створюючи ризик відхилення розробленого повідомлення від запланованого прагматичного впливу. Стратегії, спрямовані на досягнення таких додаткових цілей, є корегуючими [6; 20, с. 127].

У маркетинговому дискурсі вирізняються дві майже протилежні тенденції, що стосуються організації матеріалу повідомлення: тенденція до експлікації та тенденція до імплікації інформації. Врахування цих тенденцій

має принципове значення для розуміння сутності прагматичного впливу, що несуть у собі тексти маркетингового характеру. Створюючи маркетинговий текст, автор завжди стоїть перед вибором щодо того, яка інформація має бути вербально вираженою в тексті, а яка повинна лише матися на увазі, оскільки може бути відомою реципієнту, або реципієнт легко виведе її з контексту. Зважаючи на те, що процес маніпуляції свідомістю споживача за правилами не має виражатися відкрито, у створенні й перекладі маркетингових текстів спостерігається тенденція до імплікації змісту повідомлення, завдяки чому текст може здійснювати більший прагматичний вплив на реципієнта, який залучається до процесу маніпуляції через обдумування змісту повідомлення й в ідеалі доходить таких висновків, які від початку були імпліцитно закладені в маркетингове повідомлення. Засобами експліцитного вираження інтенції в маркетингових текстах можуть бути інформативність повідомлення, спеціальна лексика, що має позитивну конотацію, оцінна лексика, порівняльна лексика у вищому та найвищому ступенях порівняння, питальні речення, що закликають до взаємодії, вживання імперативних дієслівних конструкцій, окличних речень, еліптичних речень та ін. Імпліцитна комунікативна інтенція не має спеціальних засобів для свого вираження [6]. Засоби вираження комунікативної інтенції на прикладі аналізу перекладів маркетингових текстів компанії «Вераллія» будуть розглянуті у наступних розділах.

Головним завданням перекладача є досягнення рівноцінного прагматичного вплив тексту оригіналу та перекладу, або рівність комунікативного ефекту текстів оригіналу та перекладу, яка може створюватися через втрату еквівалентності, тобто прагматична адекватність. Також слід підсумувати, що в англійських маркетингових текстах та їх перекладах присутні основні стратегії маніпулятивного впливу трьох типів: позиціонуючі, оптимізуючі та коригувальні. Передача закладених автором стратегій у перекладі маркетингових текстів у

більшості випадків є адекватною, але іноді може зменшуватися інтенсивність маніпулятивного впливу цих стратегій з огляду на культурні особливості реципієнтів, фонові знання, актуальність окремих тем для представників різних націй тощо [6].

Щоб уникнути некоректного перекладу текстів, юридичні та фізичні особи або компанії також вдаються до застосування такого виду перекладу як транскреція. Таким чином під час перекладу тексту іноземною мовою буде враховано особливості цільової мови та культури відповідної країни. Транскреція передбачає, що перекладений текст повинен мати схожий ефект на читача як у вихідній мові, так і мовою перекладу. Транскреція часто використовується в маркетингу та вимагає особливих творчих навичок від перекладача [11, с. 170 – 171].

Суттєве значення для цього виду перекладу має орієнтація на цільову аудиторію. Звісно, що будь-який переклад так чи інакше враховує кінцевого адресата. Перекладач мусить пам'ятати, до кого звернено його текст: до користувача приладу чи читача наукового журналу. Але транскреція має на увазі ще й переробку вихідного тексту. Різниця між оригіналом та кінцевим продуктом у результаті може вийти суттєвою. Завдання перекладача – спочатку сприйняти вихідний текст, зрозуміти його ключові ідеї, врахувати емоційний посил, а потім перекласти це іншою мовою, але з урахуванням особливостей кінцевого адресата. Насамперед це національні культурні особливості, а також особливості тієї соціальної групи, до якої звернений текст. Підсумковий текст повинен містити той самий посил, як і вихідний текст, але висловлювати ці думки мовою аудиторії – у всіх сенсах [61; 37, с. 222].

Головними шляхами вирішення особливостей, а подекуди і труднощів перекладу, є їх ідентифікація, знання та вміння застосовувати адекватні способи та прийоми перекладу лексичних елементів, словосполучень і фразеологічних одиниць, прагматична адаптація тексту оригіналу під час

перекладу, а також подолання різного роду лексичних, термінологічних і стилістичних труднощів перекладу з урахуванням норм української мови та жанрових норм культури англійського маркетингового тексту. Успішно перетворене повідомлення маркетингового тексту викликає такі ж емоції та наслідки в мові перекладу, що й у мові оригіналу. Це пов'язано з концепцією локалізації, яка так само передбачає комплексну адаптацію перекладеного тексту для цільової аудиторії. На відміну від багатьох інших форм перекладу, транскреція також часто передбачає адаптацію не лише слів, а й відео та зображень до цільової аудиторії.

Загалом прагматичний аспект перекладу матеріалів маркетингової комунікації представлено у наступній схемі:



Отже, переклад маркетингових текстів для міжнародних рекламних кампаній часто вимагає вибору між стандартизацією та адаптацією.

Комунікативна взаємодія є важливим фактором у сучасному світі, особливо для маркетингових текстів, які спрямовані на успішну комунікацію зі споживачами. Існує багато комунікативних стратегій та тактик, які допомагають досягти цілей маркетингової комунікації. Організація матеріалу повідомлення може включати експлікацію або імплікацію інформації залежно від вимог ініціатора комунікації. В маркетинговому дискурсі використовуються різні стратегії маніпулятивного впливу, такі як позиціонування, оптимізація та коригування. Перекладач повинен досягти рівноцінного прагматичного впливу в оригінальному тексті та перекладі, враховуючи культурні особливості та фонові знання реципієнтів. Ідентифікація особливостей перекладу, знання та вміння використовувати адекватні методи та прийоми перекладу, а також врахування норм мови та жанрових норм культури є важливими факторами для успішного перекладу маркетингових текстів. Локалізація та транскреація відіграють важливу роль у створенні адаптованих маркетингових текстів для різних культурних середовищ. Локалізація передбачає адаптацію тексту, щоб врахувати культурні, мовні та локальні особливості цільової аудиторії. У перекладі маркетингових текстів важливо також звернути увагу на стиль мовлення та риторичні прийоми, які використовуються в оригінальному тексті. Це може включати використання риторичних питань, метафор, алегорій, епітетів та інших стилістичних засобів для залучення уваги та створення коректного враження. Перекладач повинен знати, як відтворити певні стилістичні елементи в перекладі, зберігаючи їхню ефективність та вплив на цільову аудиторію. Зважаючи на складність перекладу маркетингових текстів та потребу в точності та креативності, важливо працювати з кваліфікованими перекладачами, які мають досвід у цій галузі. Перекладачі зі спеціалізацією на маркетинговому перекладі можуть забезпечити високу якість перекладу,

щоб маркетингові повідомлення досягали цілей у різних культурних середовищах.

РОЗДІЛ 2 АСПЕКТИ КОГНІТИВНО-ПРАГМАТИЧНОЇ ІНТЕНЦІЇ НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ ПЕРЕКЛАДУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТІВ КОМПАНІЇ «ВЕРАЛЛІЯ»

2.1. Засоби вираження когнітивно-прагматичної інтенції на прикладі аналізу перекладів маркетингових текстів компанії «Вераллія».

В українському мовознавстві об'єктом спеціального наукового вивчення досі не були когнітивні аспекти маркетингового дискурсу. Зокрема, використання лінгвальних засобів і способів реалізації ділового спілкування з метою досягнення запланованого прагматичного результату [23, с. 21].

Грунтуючись на теорії Т.А. ван Дейка, вчені окреслюють структуру когнітивного аналізу дискурсу наступним чином: 1) текстуальний аспект аналізу (фонетичний, граматичний, морфологічний, синтаксис пропозиції; семантика і лексика; рівень макроструктур; риторичний аспект); 2) контекстуальний аспект аналізу (час; місце; подія/дія; сфера діяльності; учасники; ролі учасників; соціальні відносини; когнітивні характеристики учасників). Отже, погоджуємося з висновком М.Кліщевської, що сучасний метод когнітивного аналізу маркетингового дискурсу передбачає єдність мовних і когнітивних структур та включає текстуальний та контекстуальний аспекти [21, с. 93].

Досліджуючи текстові матеріали маркетингового дискурсу виявляємо, що сучасний маркетинг функціонально забезпечує рішення чотирьох основних задач: робота з продуктом – створення нового товару / послуги, розширення асортименту товару / послуг, забезпечення їх виробництва, сервісне обслуговування споживачів; цінова політика – визначення оптових і роздрібних цін продажу з урахуванням попиту та

пропонування товарів / послуг; організація розподілу – створення системи розподілу, вибір каналів продажу / розповсюдження, виконання суто логістичних операцій із транспортування та зберігання товарів / послуг; маркетингова політика комунікацій – застосування заходів, які б максимально сприяли пошуку, отриманню й утриманню, активізації споживачів, покупців і посередників [23 с. 21]. Комунікативні властивості тексту слугують чинниками формування маркетингового дискурсу в розумінні зв'язної ланки між мовою та соціумом [21, с. 74].

Дослідниця М. Мозер розглядає маркетинговий дискурс у чотирьох вимірах: дискурсивна практика, текст, лінгвокогнітивна та комунікативна практика. Методологічною основою дослідження маркетингового дискурсу є: 1) взаємозв'язок мови і мислення; 2) взаємодія суб'єктивного та об'єктивного в мові; 3) співвідношення форми і змісту мовних одиниць; 4) міждисциплінарний підхід до вивчення мовних явищ, зокрема залучення до мовознавчих студій таких дисциплін як прагматика, когнітивна лінгвістика, термінологія, філософія, соціологія, психологія, економіка [33, с. 21].

За М.Кліщевською (2017), в основу маркетингових комунікацій покладено поняття та значення комунікативного процесу, також Т.А вай Дейк розглядав комунікативну стратегію як «ознаку когнітивних планів». М. Кліщевська визначає комунікативну стратегію як «сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на вирішення комунікативного завдання мовця». Вона вважає комунікативну тактику як одну або кілька дій (комунікативних ходів), які сприяють реалізації стратегії, а також стверджує, що реалізація комунікативного завдання безпосередньо залежить від комунікативної компетентності адресанта. Дослідниця визначає комунікатора тобто адресанта як такого, що ставить цілі і завдання, які впливають на перебіг процесу комунікації; цільова аудиторія визначає інтереси адресата, канал комунікації задає певні стандарти, що обмежують та регламентують сам процес інформаційного обміну; повідомлення

висвітлює певний зміст, відповідно до якого використовується певна техніка впливу на аудиторію [23, с. 21].

Концептосфера маркетингу є результатом когнітивної діяльності фахівців у цій сфері. К.Голобородько розглядає концепт як лінгвоментальну категорію, що узагальнює знання і досвід людини, відображає потенційні ресурси свідомості та репрезентує концептуальну картину світу мовної особистості [13, с. 27 – 30]. Концептосфера маркетингу – це сукупність концептів, пов'язаних за принципом цілісності, взаємозв'язку, розумових картинок, схем, понять, фреймів у сфері маркетингу, що узагальнюють різноманітні ознаки зовнішнього світу. Маркетологи використовують властивість людського мозку для результативного використання складених ними дієвих текстів, тому, як вважає М.Мозер, варто зосередитися на дослідженні комплексної структури комунікації, яка має три складові: матеріальну форму дійсності; інтровертну форму тексту; екстравертну форму дискурсу [34, с. 116].

Мовними засобами маркетингової діяльності є одиниці, культурно-ментальні мовні утворення, які структурують семантичний простір, вони породжені ключовими словами маркетингового дискурсу, які виступають основними маркетинговими термінами: '4P: Product, Price, Place, Promotion', концепцією комплексу маркетинг-міксу, розробленого в 1964 відомим маркетологом Дж. МакКарті [21, с. 91; 59, с. 42]

Тематична спрямованість маркетингового дискурсу визначається вживанням доволі сталого набору мовних одиниць [21, с. 75]. У здійсненні впливу на формування думки аудиторії щодо маркетингових заходів доволі поширеним є такий прийом як «ефект передування» (прайминг-ефект), що полягає у наданні настанов під час пред'явлення інформації для забезпечення напрямів її інтерпретації. У лінгвістичних студіях ефект передування розглядають у межах прагматичного потенціалу лексичних, граматичних та синтаксичних мовних засобів. Також М. Кліщевська

підкреслює важливість емоційного забарвлення тексту та оцінне осмислення маркетингового повідомлення загалом для справляння сильного враження на потенційного клієнта. [21, с. 75]. Можна припустити, що в маркетинговій комунікації також відбувається концептуалізація через отримання результатів внаслідок комунікації, враховується успішність результатів маркетингового повідомлення.

Лінгвокогнітивні особливості ефекту передування в сучасному маркетинговому дискурсі полягають у програмуванні відповідної очікуваної реакції аудиторії для налаштування, відповідно, вигідної поведінки потенційного клієнта. Пропонуючи специфічні образи чи значення, що передують аргументативній думці, маркетологи підвищують ймовірність того, що ідея із значенням, подібним до запрограмованого значення, спаде на думку читачеві, тобто потенційному клієнтові. Отже, такий прийом посилює комунікативний ефект, забезпечуючи пред'явлення аудиторії попереднього контексту і спрямовуючи способи суспільного сприйняття маркетингового явища, спроектованої події.

Прагматичні параметри маркетингових текстів у цьому розділі розглядаються з позиції мультимодального підходу. Лексика та стиль вербального модусу мови бренду реалізовані в номінативно-репрезентативному, атрактивно-апелятивному, інтенційно- аксіологічному, наративному та дескриптивному полісеміотичних блоках [40].

Номінативно-репрезентативний блок мови бренду компанії «Вераллія» репрезентований назвою бренду, яка апелює як до сенсорно-емоційного сприйняття, так і до раціонального мислення потенційних покупців.

Когнітивно-прагматична інтенція, що переважає у маркетингових повідомленнях компанії «Вераллія», представлена у документах нефінансової звітності як-от: 1) звіти КСВ (Корпоративна соціальна відповідальність), 2) повідомлення від компанії у вигляді сторітелінгу як

засобу комунікації з адресантами, кожен текст якого відрізняється функціональністю залежно від своєї прагматичної мети; 3) дорожні карти діяльності компанії, щорічники тощо. Усі вони є компонентами маркетингового дискурсу, кожен з яких варто розглядати окремо для кращого розуміння його призначення.

Сторітелінг, що є використанням оповідання для побудови іміджу бренду, пояснення його цінностей та створення емоційного зв'язку зі споживачем, репрезентує наративний полісеміотичний блок мови бренду, що передбачає транслювання смислів за допомогою розповідання історій, які є емоційно навантаженими оповіданнями-монологами про роботу та здобутки компанії [40].

Для досягнення прагматичної мети повідомлення у наступному реченні такі синтаксичні явища та конструкції як анафоричний повтор та відсутність підмета, виконують декларативну функцію місії компанії.

***Proud** of our profession, **passionate** about glass, **committed** to ensuring the company's long-term future by assuming our responsibilities in the face of societal and climate challenges.*

*Ми **пишаємось** нашою професією, ми **захоплені** скловиробництвом, ми **прагнемо** забезпечити довгострокове майбутнє компанії, беручи на себе відповідальність перед соціальними та кліматичними викликами.*

Під час перекладу було використано такі перекладацькі трансформації як заміна частин мови, додавання, компенсація, дослівний переклад тощо. В цьому реченні важливо було зберегти емоційну роль означення для підкреслення винятковості компанії, хоча його синтаксична заміна дієсловами при перекладі не позбавила повідомлення прагматичної мети.

Варто звернути увагу на вживання окремих прислівників-інтенсифікаторів у бренд-сторітелінгу для оголошення місії компанії:

*In order to play a leading role in the transformation of the packaging sector, and to go even **further** and progress even **faster**, the Group is today presenting its CSR roadmap, which focuses on three pillars [69].*

Важливо проаналізувати різницю сприйняття слів за використання різних перекладацьких трансформацій у наступному прикладі, де було застосовано прийом варіантного відповідника:

*We must play a driving role in the transformation of the sector, going even **further and faster** by strengthening the circular and virtuous dimension of glass packaging.*

*Ми маємо відіграти провідну роль у перетворенні сектора, просуваючись ще **далі та швидше**, зміцнюючи циклічність та ефективність виробництва скляної тари.*

Розглянемо перекладацьку трансформацію прислівника-інтенсифікатора *of course*, що виражена підсиленням та граматичною заміною в реченні:

***Of course**, we apply the laws and regulations in force in the countries where we operate and refrain from deliberately taking advantage of local shortcomings or deficiencies to deviate from our values.*

***Безумовно**, ми дотримуємося законів і правил, що діють у країнах, де ми працюємо та утримуємось від умисного використання «вузьких місць» чи недосконалостей у місцевому законодавстві для відхилення від корпоративних цінностей.*

Важливо виокремити прислівники-інтенсифікатори, що вживаються в маркетингових повідомленнях компанії:

- 1) емпатичні: *actively* – для загального ефекту підсилення;
- 2) бустери: *so* – для інтенсивнішого вираження експресії;
- 3) максимайзери: *proudly* – найвищий рівень вираження експресивності.

Проаналізуємо варіанти перекладу таких прислівників на прикладах.

*We are **actively** involved in protecting and caring for the environment.*

*Ми **активно** займаємось захистом навколишнього середовища та турботою про нього.*

So, we can claim to be glass experts since 1827.

***Таким чином**, ми можемо сміливо стверджувати, що є експертами у сфері скловиробництва з 1827 р.*

*It's our mission to **proudly** offer innovative, customised and environmentally friendly solutions.*

Наша місія – запропонувати інноваційні, персоналізовані, екологічні рішення.

У першому варіанті, незважаючи на те, що перекладач використав дослівний переклад, експресивність речення не була втрачена. У другому випадку для перекладу прислівника *so* була використана контекстуальна заміна. А в третьому реченні, перекладач дещо позбавив речення експресії, не використавши бустер *proudly*, хоча й в реченні і присутні численні означення для вираження експресивності.

Префікси є видом вираження словотвірної експресивності маркетингового повідомлення компанії «Вераллія». Помітним є використання префікса *re-* у складі дієслів *reimagine*, *reuse*, *redefine*:

We want to redefine how glass is produced, reused and recycled, to make it the world's most sustainable packaging material [69].

Атрактивно-апелятивний блок мови бренду містить такі елементи, як фраза-відлуння (*tagline*) та слоган (*slogan*), що є текстами малої форми, оскільки їм властиві невеликий текстовий розмір, лаконічність, надмірна економія. Основна їх відмінність полягає у тому, що фраза-відлуння містить повідомлення бренду та є частиною його життєвого циклу, а слоган є тактичним складником рекламної кампанії та сприяє запам'ятовуванню рекламного повідомлення споживачами [40]. Наступний приклад містить 6 компонентів.

Re-imagine glass for a sustainable future

Переосмисліть скло для кращого майбутнього

Досліджена фраза-відлуння має імперативний характер та такий фонетичний інструмент формування як ритм, а стилістичним прийомом формування є метафора.

Прагматичний аспект маркетингового повідомлення також виражається оцінкою, яку відносять до інтенціонального аспекту мови, розглядаючи оцінний смисл як імплікативний, який логічно впливає з дескриптивного, оскільки в природній мові вони поєднані. Дескриптивне висловлювання – це висловлювання, яке використовується для опису або повідомлення будь якої інформації, об'єктивне висловлювання – це висловлювання, яке знаходиться в певному відношенні до дійсності, а звідси, може бути або істинним, або хибним. Таким чином, у мові оцінка матеріалізується в оцінних висловлюваннях. Оцінне висловлювання відображає саму оцінку, а разом із нею й певну якісну характеристику, оскільки поняття оцінки передбачає якість і навпаки [17].

Розглянемо це міркування на прикладі сторітелінгу компанії «Вераллія», що за своєю природою є оцінним висловлюванням:

While the process of making glass has remained the same over the centuries, our world is changing at an accelerating pace.

У той час як процес виготовлення скла залишається незмінним протягом століть, наш світ змінюється прискореними темпами.

Ще один приклад демонструє унікальність скла як ідеальної сировини:

Glass is ideal for food preservation. Protective and inert, it does not interfere with its content. For thousands of years, glass has therefore been the reference for quality products.

Скло ідеально підходить для захисту та консервування їжі захистом та інертністю, адже не взаємодіє із вмістом. Тому три тисячі років скло є орієнтиром для якісної продукції [66].

Інтенційно-аксіологічний полісеміотичний блок мови бренду представлений заявою про місію, яка функціонує для проголошення намірів та цінностей бренду. Заява про місію використовується у мові компанії «Вераллія».

Виокремлено дві узагальнені групи заяв про місію: прямі, які чітко визначені заголовком – словами-маркерами: *Verallia's purpose; Verallia, a committed company; Verallia, a new impetus to our commitment*. Крім того, численні опосередковані, що містять імпліцитний опис місії.

Розглянемо на прикладі повідомлення у щорічнику:

In a world that is moving towards a carbon-neutral society, Verallia aims to be a driving force in the transformation of the glass packaging sector. That is why, in 2020, we formally set out our purpose as "Re-imagine glass for a sustainable future".

Також визначено різні форми подання місії: комплексна заява про місію у звіті КСВ (Корпоративна соціальна відповідальність) містить численні варіації (*Our purpose, Verallia's purpose, Ambition, SDGs (United Nations Global Compact Sustainable Development Goals), Our goals, Commitments, Values*); а неповна заява – одну або дві.

Заява про місію є емоційним текстом з такими стилістичними аспектами, як:

1) пряме або опосередковане звертання до окремих учасників або груп людей за допомогою іменників *customers, vendors, stakeholders partners, people, peers, teams, community, supplier*.

Наприклад:

Dear customers, dear partners, ...

Шановні клієнти, шановні партнери, ...

*Care for **customers** is our first corporate value.*

*Першою корпоративною цінністю компанії є турбота про **клієнтів** [65, с. 1].*

Емоційність цього звернення підтверджується заявою, що турбота про клієнтів є першорядною корпоративною цінністю.

*As a socially responsible company, we are committed to working alongside the **communities** near our sites.*

*Будучи соціально відповідальною компанією, ми прагнемо працювати разом з **громадами** поблизу наших виробництв [65, с. 1].*

У цьому реченні мотивація компанії декларує позитивний характер своєї роботи, апелюючи до громад зручністю свого розташування.

2) позитивна репрезентація діяльності бренду (компанії) шляхом використання іменників з ціннісною імплікацією *care for customers, teamwork, ambition, mission, recycling, preservation of environment, empowerment, accountability, sustainability, corporate value, consumer's aspirations, dual industrial expertise, value chain, promoting glass recycling, energy efficiency, eco-designed packaging* [66].

Загалом у поняття «скло» закладено багато символізму, що вказує на те, що ця сировина є джерелом вічного добробуту для всіх реципієнтів.

Наприклад:

*For everyone, the choice of **glass** is that of a material which is inherently circular because it's 100% recyclable, infinitely.*

*Для кожного обирати **скло** – означає обрати матеріал, який за своєю природою є циклічним, оскільки він піддається стовідсотковій обробці безкінечно [65, с. 1].*

Ще один випадок, в якому прагматична інтенція полягає у комерційній реалізації скла як маркетингового об'єкта є прихованою і замінюється важливим для реципієнта мотивом – екологічністю:

Glass material, infinitely recyclable, without alteration no matter how many times it is recycled, naturally fits into a circular economy scheme: the bottles and the jars collected and recycled become new food containers once again.

Скляний матеріал, що піддається переробці нескінченно, і залишається незмінним, незалежно від того, скільки разів його переробили. Він природньо вписується в кругову економічну схему: зібрані та перероблені пляшки і банки знову стають новими контейнерами для їжі [65, с. 13].

3) вираження заяви про місію за допомогою вживання таких суперлативних сполучень, як *the preferred glass packaging supplier, best-in-class industrial performance, the highest standards of business ethics, at the highest technological level* [66].

Наприклад:

*The tree is a man's **best** ally.*

*Дерево – **найкращий** союзник людини* [65, с. 13].

Або:

*Our ambition is to make glass **the most** sustainable packaging material in the world, and the glass circular economy a reality.*

*Наша мета – зробити скло **найекологічнішим** пакувальним матеріалом у світі, а економіку замкнутого циклу зробити реальністю* [69].

*We undertake to give, in all circumstances, **the best** of ourselves .*

*За будь-яких обставин ми зобов'язуємося докласти **максимальних зусиль** для забезпечення добробуту клієнтів* [69].

У цих прикладах мотивування аудиторії відбувається за допомогою кваліфікації якостей скла як маркетингового об'єкта у гіперболізованому вираженні, а саме в його винятковій безпечності, надійності та економічності.

4) використання таких дієслів для акцентування намірів бренду у звітах КСВ як *respect, become, achieve, develop, contribute*.

Наприклад, у наступному реченні інформування компанії щодо предметності ситуації, оцінку якої важливо донести до аудиторії, виражено у зобов'язаннях з трьох пунктів:

Our 3 CSR commitments.

Help protect the environment.

Act for the safety and development of our teams.

Contribute to the development of communities.

Наши 3 зобов'язання по КСВ.

Сприяти захисту навколишнього середовища.

Дії щодо безпеки та розвитку наших команд.

Сприяти розвитку громад [65, с. 7].

5) підкреслення командного підходу шляхом використання займенника *our* при визначенні місії чи стратегії, а також звертання від імені команди як *on behalf of all the Verallia teams, the commitment of all, our sites, our business, our commitments, our company, our compliance, our dedication, our efforts, our operations, our people, our performance, our products, our people, our profession, our purpose, our responsibilities, our standard, our strategy, our strength, our success, our sustainability*.

Наприклад, у наступному тексті обрано конкретний мотивуючий арсенал фактів у визначенні стратегії компанії, що мають короткі, проте змістовні заголовки:

There are four activities in this Activity Map.

They're called:

1. *Our world.*

2. *Our pride.*

3. *Our purpose.*

4. *Our mission* [69, с. 2].

6) використання предикативних сполучень, що характеризують продуктивні дискурсивні процеси, як: *help protect the environment, help to make the circular economy a reality, act for the safety and development of our teams.*

Наприклад, для того щоб спрогнозувати поведінкові реакції аудиторії та спрямувати її діяльність у певному напрямку, мовець оперує ядерними та периферійними цінностями цієї аудиторії, а саме зміною клімату та наголошує на участі компанії у подоланні негативного впливу на нього:

Take urgent action to combat climate change and its impacts.

Вжити термінових заходів для боротьби зі зміною клімату та його наслідків.

Protect, restore and promote sustainable use of terrestrial ecosystems, sustainably manage forests, combat desertification, and halt and reverse land degradation and halt biodiversity loss.

Захищати, відновлювати і сприяти сталому використанню наземних екосистем, сталому управлінню лісами, боротьбі з опустелюванням і зупинкою деградації земель, зупинкою втрати біорізноманіття та їх оновленням [65, с. 6].

Як видно з прикладів, перекладач іноді застосовує частиномовну заміну англійських предикативних конструкцій, а саме іменникову.

7) вживання займенників *we, us, our*, як засобу мотивації цільової аудиторії шляхом залучення до своєї спільноти та ідентифікації споживачів як членів зазначеної спільноти.

Наприклад:

Our values are the cornerstone of this approach. In order to control their application by all, we have set up a “whistleblowing” system that allows everyone to exercise vigilance and be the guarantor.

Наші цінності є наріжним каменем цього підходу. Для того, щоб контролювати їх застосування всіма, ми створили систему

корпоративного інформування, яка дозволяє **кожному** проявляти пильність і бути гарантом [65, с. 6].

At Verallia, **we** are committed to demonstrating the highest standards of business ethics.

У Verallia **ми** прагнемо застосовувати найвищі стандарти ділової етики.

Our four values that form the foundation of **our** Code of Conduct (and notably the respect for people, laws and the environment) and **our** Compliance Program define **our** business principles and provide standards that guide **our** day-to-day activities, ensuring **we** are conducting business with the utmost integrity.

Наші чотири цінності, які є основою Кодексу поведінки (включаючи повагу до людей, дотримання законів та бережливе ставлення до навколишнього середовища) і **нашої** Програми відповідності, визначають **наші** принципи ведення бізнесу та встановлюють стандарти, якими **ми** керуємося в повсякденній діяльності, тим самим гарантуючи, що **ми** ведемо бізнес максимально чесно [Додаток А].

Таке апелювання до спільної відповідальності було успішно відтворено під час перекладу за допомогою граматичної заміни та словниковими еквівалентами.

8) синергія всіх вербальних елементів для збереження стилю та специфіки мови бренду.

Наприклад, у наступному тексті прагматична інтенція була збережена при перекладі за допомогою синтаксичної заміни, а саме об'єднанню речень, компенсації:

A committed company. **Verallia** is working for the sustainable development of its ecosystem, to enhance the value of its customers' products and the well-being of end customers. **The Group's commitment** to responsible production is in line with the **UN's sustainable development goals**.

Verallia працює для сталого розвитку її екосистеми, цінності продуктів своїх клієнтів і для добробуту кінцевих споживачів. Зобов'язання Групи по відповідальному виробництву **повністю відповідає** цілям **Сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй** [66, с. 8].

Проаналізувавши засоби вираження когнітивно-прагматичної інтенції у маркетингових текстах компанії «Вераллія», можна зробити висновок, що мультимодальний підхід є ефективним методом, адже дозволяє простежити їх прагматичні параметри та когнітивні стратегії, а саме їх вербальні компоненти. Було надано лексико-стилістичну оцінку вербального модусу мови бренду, що реалізовані в номінативно-репрезентативному, атрактивно-апелятивному, інтенційно- аксіологічному, наративному та дескриптивному полісеміотичних блоках. Кожен вид маркетингового тексту має свою прагматичну мету, відповідно до наявності в ньому оцінної лексики, лексики з ціннісною імплікацією, соціально маркованої лексики, інформативності тощо. У перекладі з англійської на українську мову важливо відтворювати прагматичний намір маркетингового тексту, не втративши адекватності та прихованої маніпулятивності.

2.2. Способи перекладу лексичних елементів, словосполучень і фразеологічних одиниць та прагматика повідомлень маркетингових текстів.

Функціональне спрямування маркетингових текстів викликає численні дискусії серед вчених. Деякі з них вважають, що «всі функції реклами, як і інші елементи комплексного маркетингу, зводяться до досягнення основних цілей маркетингових комунікацій: формування попиту та стимулювання збуту» [41, с. 37]. Проте багато вчених вважають, що це не єдиний функціональний напрям маркетингових текстів. Наприклад, Г. Кук зазначає, що «Це не єдина функція. Тексти маркетингу можуть також розважати, інформувати чи дезінформувати, змушувати хвилюватися чи попереджати про щось». Він також додає, що «всі інші

функції слугують для реалізації головної – продати; проте навіть ті тексти, що орієнтовані на продаж, виконують різноманітні функції, які певною мірою можуть бути самостійними» [51, с. 5].

Ключовими функціями маркетингових текстів є інформативна та функція впливу, проте варто відзначити також емотивну, естетичну, оцінну, апеляційну та фатичну функції. Інформативна функція реалізується за допомогою змістово-фактуальної інформації, яка зазвичай включає в себе назву компанії, перелік основних продуктів чи послуг та їх характеристик. Інформативним текстам властива нейтральна однозначна лексика, а також мова цифр [2, с. 283]

Класифікація Дж. Ліча виділяє чотири основні компоненти, що уможлиблюють успіх маркетингового повідомлення, а також в яких простежується функція впливу [60, с. 123]:

- attention value (привертання уваги);
- readability (утримання уваги);
- memorability (запам'ятовуваність);
- selling power (сила продажу).

На лексичному рівні прагматичний аспект перекладу у різних видах маркетингових повідомлень досягається за допомогою контекстуальної заміни, диференціації або генералізації значень, дослівного перекладу або еквіваленту, нейтралізації, транскодування, антонімічного перекладу, варіантного відповідника тощо. Вибір певного прийому перекладу залежить від функціональної спрямованості маркетингового тексту, а отже, для сторітелінгу, матеріалів нефінансової звітності, прес-релізів, щорічників та дорожніх карт, слід виокремити ще один критерій вираження прагматичної спрямованості тексту, а саме імпліцитний та експліцитний.

Імпліцитні засоби не мають спеціального вираження, проте є дуже важливими, оскільки показують майстерність маркетолога при створенні маркетингового тексту, який вкладає в нього прагматичні цілі, щоб

реципієнт все ж таки піддався маніпуляції, навіть не усвідомлюючи цього. Оскільки такий вплив не має виражатися відкрито у сторітелінгу компанії, ми зустрічаємо велику кількість особистих історій керівництва та членів команди, що приховано чи опосередковано «надихають» реципієнта власним прикладом та досягненнями. Імпліцитні засоби вираження є досить ефективними засобами вираження маніпулятивного впливу, демонструючи відсутність наміру чинити будь-який вплив.

У наступному прикладі можна простежити імпліцитний вплив як додаткову інформацію про діяльність компанії, що свідчить про її позитивні наміри, експертність, інформативність та відповідність потребам реципієнта:

We respect our commitments to our customers. We anticipate their needs and deliver on the promise made to them. We undertake to give, in all circumstances, the best of ourselves.

Ми дотримуємось зобов'язань перед нашими клієнтами. Ми передбачаємо їхні потреби й виконуємо дану їм обіцянку. За будь-яких обставин ми зобов'язуємося докладати максимальних зусиль для забезпечення добробуту клієнтів [69].

У ще одному прикладі спостерігаємо додаткову інформацію про роботу компанії, що формує ідею її позитивності, нормативності, що зумовлена фактологічністю, винятковістю та неупередженістю до адресата:

So, we can claim to be glass experts since 1827. Our 32 glass production plants in 11 countries make the Group the European leader and the third largest producer of glass packaging in the world.

Таким чином, ми можемо сміливо стверджувати, що є експертами у сфері скловиробництва з 1827 р. Маючи 32 заводи з виробництва скла в 11 країнах світу, група є європейським лідером і третім за величиною виробником склотари у світі [69].

Експліцитними засобами вираження у маркетингових текстах можуть бути оцінна лексика, порівняння, питальні речення, лексика з позитивною конотацією та така, що виражає інформативність повідомлення. Лінгвістичний аналіз маркетингових текстів компанії «Вераллія» дозволяє зробити припущення, що саме гармонійне поєднання імпліцитних та експліцитних засобів вираження навіть в одному реченні дозволяє досягти його прагматичної мети.

Задля реалізації комунікативно-прагматичного потенціалу тексту в англійськомовних прес-релізах компанії «Вераллія» використовують, зокрема, лексичні одиниці на позначення понять внутрішньої корпоративної культури.

Корпоративна культура західноєвропейських країн передбачає суворе дотримання протоколів контролюючих органів захисту навколишнього середовища, що регулюють роботу компаній, які займаються виробництвом. Очевидно, що такі органи використовують у своїх текстах багато скорочень, загальноприйнятих аббревіатур і термінів відповідної фахової спеціалізації. Особливості перекладу полягають у підборі функціональних відповідників в процесі перекладу лексичних одиниць для збереження прагматичної цілі інформації.

Наприклад, *FEVE (Fédération Européenne du Verre d'Emballage – Federation of European manufacturers of glass containers)* – *FEVE*, *Європейська федерація тарного скла*: в англійському тексті є повна назва федерації французькою мовою і переклад розшифрованої аббревіатури англійською мовою, в українському ж перекладі з англійської мови не збережено назви іноземними мовами, такий спосіб перекладу не перевантажує текст зайвою інформацією, але забезпечує його достовірність.

Приєм збереження іншомовної аббревіатури з перекладом повної назви явища українською мовою простежується і для передачі загальноприйнятих економічних термінів, як-от: 1) *ESG (Environmental,*

Social and Governance criteria) – *ESG*, *Екологічні, соціальні, корпоративні критерії діяльності компанії*; 2) *EHS (Environment, Health and Safety)* – *Виробничі стандарти EHS – довкілля, здоров'я та безпека*; 3) *UN SDGs (United Nations Sustainable Development Goals)* – *Цілі сталого розвитку (ООН)*. Подібні лексичні одиниці в текстах прес-релізів засвідчують координацію діяльності компанії у відповідності до сучасних світових тенденцій економічного розвитку і передбачають високий прагматичний вплив на аудиторію.

Деякі аббревіатури англійського тексту в українському перекладі передано повною назвою: *CSR (Corporate Social Responsibility)* – *Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу*.

Внутрішня корпоративна термінологія є важливою характеристикою текстів маркетингових комунікацій, вона підкреслює унікальність і специфічність процесів і процедур компанії та підсилює впізнаваність бренду. Корпоративна термінологія має бути передана в перекладі всього комплексу текстів маркетингових комунікацій усіма мовами, якими ці тексти створюються. Наш матеріал засвідчує, що прагматична настанова перекладного тексту зумовлює вибір способу перекладу корпоративних термінів.

Термін “*zero accident*” і його постійний еквівалент в українських перекладах «*без нещасних випадків*» використовується для опису політики компанії із запобігання або попередження нещасних випадків на виробництві і для низки заходів реалізації такої політики.

Однак метафоричність лексичної одиниці “*Whistleblowing Procedure*” не була збережена в українському перекладі, можливо, через те, що надмірна образність терміна для позначення корпоративної процедури нівелювала б потрібний прагматичний ефект українського тексту. Натомість, прийом експлікації дозволив передати смисл терміна в гармонії зі стилем повідомлення:

*Any information you provide on the Ethics Hotline will be processed, on a completely confidential and anonymous basis in accordance with our **Whistleblowing Procedure**, unless anonymous reports are prohibited in your country or you make the choice to self-identify. – Будь-яка інформація, якою ви поділитесь на гарячій лінії з питань етики, буде оброблятися на повністю конфіденційно та анонімно, відповідно до нашої **Процедури розкриття інформації**, якщо анонімні повідомлення не заборонені у вашій країні або ви не вирішите ідентифікувати себе [Додаток Б].*

Розглянемо далі засоби вираження комунікативної інтенції у текстах сторітелінгу на морфологічному рівні:

1) прикметники (значення синонімів, епітети та порівняння);

Звертання до окремих учасників або груп людей за допомогою повторюваних прикметників або в поєднанні іменника з прикметником:

***Dear** customers, **dear** partners,...*

***Шановні** клієнти, **шановні** партнери...*

У даному реченні було при перекладі було збережено повторюваність прикметника та використано прийом лексичної заміни.

Підкреслення позитивної репрезентації діяльності компанії шляхом використання прикметників з ціннісною імплікацією, збереженої при перекладі, наведено у наступному прикладі:

***Historical** glassmaker, Verallia makes **substantial** investments every year to ensure its equipment is maintained at **the highest technological** level. Objective: to ensure **optimum** service to its customers and reduce its **environmental** impact.*

*Як **історичний** виробник скла, Verallia робить **значні** інвестиції щороку, щоб забезпечити роботу обладнання на **найвищому технологічному** рівні. Мета: забезпечити **оптимальне** обслуговування своїх клієнтів та зменшити вплив на **навколишнє** середовище [66].*

У даному прикладі еквівалентний відповідник був не зовсім вдалим рішенням перекладача, адже в даному випадку “*historical*” було вжито у значенні «знаменний» або «з історією», отже, варто було використати лексичну заміну для збереження важливої ролі виробника скла. Проте решта еквівалентних та варіантних відповідників серед яких є суперлативне сполучення гармонійно відображає прагматичне повідомлення компанії.

Підкреслення командного підходу шляхом використання відповідного прикметника при визначенні місії чи стратегії, а також звертання від імені команди чи для команди.

*Attracting and nurturing talent is another **key** focus: each employee pursues his or her own learning and development paths by following **individual** and **collective personalized** programs.*

*Розвиток навичок є другим пріоритетом: кожен може вести свій шлях навчання та розвитку, дотримуючись **міжнародних** програм у партнерстві з **визначними** школами та з допомогою **онлайн-методів** [66, с. 9].*

У цьому реченні семантичне значення прикметників було передано заміною частини мови та опущенням, через яке було втрачено метафоричне вираження місії, а також експліцитне вираження особистісного та командного підходу компанії.

2) У наступному прикладі вираженням інтенції діяльності компанії є порівняльна лексика, яку можна віднести до експліцитного характеру повідомлення, проте, важливо зазначити, що тексти особистих історій все ж не перевантажені такими засобами, а мають виважене поєднання імпліцитної та експліцитної комунікативної інтенції:

*Every day, 10 000 men and women with **passion** for their work **do their utmost** to enable our 10 000 customers around the world to enjoy beverages and food products in **healthy, attractive and sustainable** glass packaging.*

Щодня 10 000 чоловіків і жінок захоплено працюють, роблячи все можливе, щоб 10 000 корпоративних клієнтів по всьому світу насолоджувалися напоями та продуктами харчування в безпечній для здоров'я, привабливій та екологічній скляній тарі [69].

Під час перекладу іменник *passion* є лексичним маркером ефективної діяльності компанії, що вказує на самовіддану роботу її працівників і часто зустрічається в її маркетингових текстах. Разом з часовою обставиною *every day* імпліцитно вказує на безперервну роботу виробництва, а завдяки зіставленню числівників *10 000* експліцитно підкреслює чималу кількість учасників процесу. Іншими експліцитними засобами створення позитивного сприйняття товару є використання оцінної лексики як в оригіналі, так і в перекладі: *healthy, attractive, sustainable; do their utmost*.

3) Розглянемо приклади імпліцитної оцінки за допомогою вживання дієслів активного та пасивного стану:

*At Verallia, we are **committed** to demonstrating the highest standards of business ethics.*

*У Verallia ми **прагнемо** застосувати найвищі стандарти ділової етики [Додаток А].*

У цьому реченні імпліцитне вираження наміру компанії дієсловом пасивного стану *committed* було передано під час перекладу дієсловом активного стану *прагнемо*, що стає експліцитним апелюванням до високих стандартів роботи компанії в українському маркетинговому тексті.

4) Проаналізуємо переклад ідіом для визначення імпліцитної та експліцитної оцінки роботи компанії у маркетинговому повідомленні:

*As a reminder, while the recycling rate in Europe is stagnating at around 74%, some countries have actually reached 96%. **So it's not a foregone conclusion!***

Нагадаємо, що в той час, як рівень утилізації в Європі стагнує на показнику близько 74%, деякі країни фактично досягли позначки у 96%. **Отже, це неупереджена думка!** [65, с. 2].

У цьому прикладі імпліцитне наведення фактуальності інформації, реперезентація досягнень та показників виробництва поєднується з експліцитним висновком *it's not a foregone conclusion*, який було успішно відтворено за допомогою контекстуальної заміни *неупереджена думка*.

Експліцитне вираження формування позитивного ставлення до членів команди, закладене в англійську ідіому *key to success* та відтворено українською мовою таким же оцінним судженням *ключ до успіху*, вказуючи на авторитетність та експертність членів команди

*Our teams are our strength and **the key to our success**.*

*Наші команди – наша сила і **ключ до успіху*** [65, с. 2].

5) Експліцитна оцінна номінація широко вживається у прямій мові повідомлень керівництва компанії та закладена у метонімії, вираженої іменником *pillar* у наступних прикладах:

*Over the last three years, the Circular Economy has become a major **pillar** of the European Union's vision on sustainability.*

*Протягом останніх трьох років кругова економіка стала основним **елементом** бачення Європейського Союзу щодо сталого розвитку* [68, с. 12].

У цьому реченні у перекладі українською мовою експліцитний маркер іменника *pillar* в значенні «опора» було замінено на нейтральний відповідник *елемент*, що надає твердженню імпліцитного характеру.

Проаналізуємо ще один випадок генералізації у перекладі іменника *pillar*:

*Compliance is one of the **pillars** of Verallia's CSR strategy.*

*Дотримання зобов'язань є одним з основних **пунктів** стратегії КСВ Verallia* [68, с. 8]..

У цьому реченні перекладач використав лексичну заміну *pillar* – *пункт*, що нейтралізує експліцитність англійського речення.

Ще одним експліцитним вираженням позитивного сприйняття керівництва компанії є метонімічне слововживання слова *heart* у прямій мові членів правління. Зустрічаємо його численні колокації, а саме: *at the heart of circular economy, at the heart of company's development, at the heart of its governance, at the very heart of our strategy*. Отже, розглянемо способи його перекладу на українську мову в наступному реченні:

*Under the leadership of its Chairman and Chief Executive Officer, the Group integrates the principles of corporate social responsibility **at the heart of** its governance.*

*Під керівництвом її голови правління та Генерального директора, Група інтегрує **в основу** свого управління – принципи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) [68, с. 8].*

Знову ж таки, використання у перекладі генералізації як лексичної заміни *heart* – *основа* надає українському реченню імпліцитної характеристики, не створюючи ефекту навіювання авторитетними членами керівництва, а лише інформуючи про нормативність управління та відповідність конкретним стандартам.

Подібним прикладом лексичної заміни є наступне словосполучення у варіанті *heart* – *центр*:

*By nature **at the heart** of the circular economy...*

***В центрі** кругової економіки... [66, с. 9]*

Семантичне значення іменника *heart* зовсім втрачено у перекладі, набувши нейтрального лексичного значення *центр*, що ймовірно є особливістю українського маркетингового тексту, в якому стилістично неправильно поєднувати слова «економіка» та «серце» в одному реченні. Експліцитне вираження опису економічних процесів англійського словосполучення у перекладі перетворилось на їх імпліцитне відтворення в

українському словосполученні також і завдяки опущенню обставини *by nature*.

Розглянемо випадок, де перекладач вдався до еквівалентного відповідника іменника *heart* – *серце*:

*Employees are at the **heart** of the company's development. What commitments have you made to them?*

*Працівники знаходяться у самому **серці** розвитку компанії. Які зобов'язання покладені на них?*

У цьому реченні експліцитне вираження повідомлення одного з керівників компанії у перекладі зберегло свою експресивність, що, ймовірно, свідчить і про його особисте переконання щодо цього твердження.

Підсумовуючи, ще варто зазначити, що мова маркетингового тексту повинна бути легкою та зрозумілою для адресата, адже від ефективності повідомлення та здатності привернути увагу залежить успіх комунікації. Для цього у маркетинговому дискурсі домінують експліцитні засоби вираження інтенції, але помічається тенденція до збільшення імпліцитних засобів, які можуть підсилювати прагматичний вплив на споживача через його залучення до комунікативної взаємодії з адресантом, а також підвищувати зацікавленість споживача [6].

Отже, можна зробити висновок, що імпліцитні засоби вираження є способом представлення оцінки певної ознаки чи процесу діяльності компанії або її товару. Маніпулятивний потенціал таких засобів є досить потужним, адже транслювання інформативності, відповідності та фактуальності є неагресивними методами досягнення прагматичної мети діяльності компанії чи позитивних ознак її товару, що, у свою чергу, формуючи у реципієнта позитивне уявлення, врешті змушує його звернути увагу на компанію або скористатися її товарами чи послугами. Експліцитні засоби вираження представлені численними прикладами оцінної лексики,

епітетів, питальних речень та стилістичних засобів. Проте, в українському перекладі комунікативна адекватність часто досягається втратою еквівалентності, що було продемонстровано на прикладах. Такі метаморфози перекладу є цікавим мовним явищем для розвідки та свідчить про різний ступінь розвитку прагматики маркетингового дискурсу англійської та української мов.

2.3. Збереження прагматичного аспекту перекладу маркетингових текстів на синтаксичному рівні.

Варто зробити припущення, що для розширення позитивного образу діяльності компанії також застосовують фреймове конструювання. Спираючись на прийоми тематичної спрямованості маркетингового дискурсу та використання в ньому ефекту передування маркетологи конструюють значення, які закладаються на концептуальному рівні в процесі вербальної репрезентації маркетингової ситуації. Ч.Філмор зазначає, що фрейм є системою концептів, які взаємопов'язані таким чином, що для розуміння одного з концептів необхідно зрозуміти усю систему [55]. Отже, можна припустити, що маркетологи в особливій мовній формі створюють власну інтерпретацію фрагменту картини світу і завдяки цьому формуються нові переконання аудиторії.

Концептуальні категорії не тільки пов'язані в пам'яті з атрибутами, пов'язаними з членами категорії, але й вбудовані у величезну концептуальну мережу більш-менш міцно збережених структур знань. Один тип цих структур відомий як фрейми та визначається як «когнітивні структури [...], знання яких передбачається для понять, закодованих словами» [55, с. 75]. Класичним і дуже впливовим прикладом з докогнітивно-лінгвістичної епохи є так звана структура комерційної операції [Fillmore 1977], передбачувана такими дієсловами, як *buy*, *sell*, *pay* або *cost*. Фрейм описується в термінах компонентів фрейму ПОКУПЦЯ,

ПРОДАВЦЯ, ГРОШІ та ТОВАРИ, і передбачається, що навіть якщо дієслова не вимагають, щоб усі ці компоненти були присутні на синтаксичній поверхні, згадка будь-якого з дієслів незмінно активує весь фрейм. Крім того, залежно від обраного дієслова певні компоненти фрейму виділяються різною мірою. Наприклад, у той час як дієслово *cost* привертає увагу до ТОВАРІВ і ГРОШЕЙ, які заповнюють місця суб'єкта та об'єкта в реченні (приклад 1), дієслово *buy* виділяє ПОКУПЦЯ (суб'єкт) і ТОВАР (об'єкт) (приклад 2):

1) Книга [ТОВАР] коштувала десять фунтів [ГРОШІ].

2) Марія [ПОКУПЕЦЬ] купила дорогу книгу [ТОВАР].

З емпіричної точки зору важливо підкреслити, що концептуальні метафори зазвичай використовують більш відчутну та конкретну область як джерело, яке відображається на більш абстрактну область, що потребує концептуальної структури [57, с. 613].

Продовжуючи міркування М.Кліщевської, варто зазначити, що дослідження питань фреймового конструювання засновано на концепції про схеми, конструкти, когнітивні мапи, фрейми, сценарії, що робить центральними процеси інтерпретації. Моделювання значень відбувається з допомогою оформлення повідомлень у так звані метафори, візуальні образи, посилення на стиль, тренди, тенденції, що притаманне маркетинговому дискурсу. Отже, фреймове конструювання є ключовою стратегією у формуванні суспільної думки для розширення позитивної образу об'єкта, оскільки певна ідея, образ чи судження репрезентовані на концептуальному рівні таким чином, щоб за допомогою особливого набору мовних одиниць впливати на спосіб сприйняття та подальшу інтерпретацію фрагментів соціальної картини світу [21, с. 75].

Епоха глобалізації та стрімкого розвитку сучасних засобів комунікації сприяла розвитку нового напрямку в традиційній лінгвістиці –

маркетинговій лінгвістиці. Об'єктом її досліджень «можна вважати маркетинговий дискурс, включаючи не тільки рекламні тексти та слогани, але і статті на теми продажів, усні продавальні виступи, найменування і вербальні компоненти логотипів тощо» [9, с. 140].

Багато вчених виявляли інтерес до маркетингових технологій та процесів створення текстів цієї галузі. Серед них А. Шейко визначає маркетинговий текст таким, що «створений з метою просування продукту на ринку і залучення до нього уваги потенційних споживачів» [45, с. 147].

Маркетингові тексти за своєю структурою не є однорідними, на відміну від текстів наукових, художніх чи публіцистичних. Вони об'єднують в собі вербальну та невербальну частину, що дозволяє віднести їх до полікодових текстів. Вперше термін «полікодовий текст» було введено Г. Ейгером та Л. Юхтом у 1974 році, вони виділили монотексти та власне полікодові тексти. За їх визначенням, полікодові тексти – є такими, що утворені в єдиному графічному просторі семіотично гетерогенних складників – вербального тексту в усній або писемній мові, зображення, а також знаків іншої природи [38, с. 117]. У таких текстах такі складники як аудіальний, візуальний, анімаційний та вербальний функціонують комплексно. Саме вдале поєднання тексту та невербальної частини допомагає реалізувати прагматичний потенціал маркетингового повідомлення [14].

У побудові маркетингового тексту синтаксичні явища та конструкції відіграють важливу роль, оскільки фокусують адресата до конкретного сприйняття за рахунок своєї структури на рівні речень.

Отже, розглянемо певні категорії таких явищ та конструкцій на прикладах:

- 1) Використання епітетів на початку речення у парі з іменником для окреслення його естетичних та ціннісних функцій, щоб досягти прагматичного впливу на адресата. Як бачимо в наступному

прикладі, в українському перекладі не зовсім вдалося передати колір семантично, хоча словниковий еквівалент – темно-бурштиновий – міг би мати більш прагматичний ефект. Також використання неповноти ознаки на початку речення створює додаткову невловиму ознаку предмета.

*The **dark amber** packaging is part of Loïc Raison cider's move upmarket. Almost **black**, it soberly enhances the product.*

*Темно-коричнева упаковка є частиною стратегії сидру Loïc Raison. Майже **чорний** колір дуже підсилює сприйняття продукту [66, с. 29].*

2) Порядок речення, викликаний віддаленою позицією підмета за рахунок прислівника-інтенсифікатора та численних епітетів, виділених комами для підсилення винятковості продукту:

***Infinitely recyclable, healthy, protective, glass** enhances the value of the product it contains.*

Безкінечно оборотне, екологічне, здорове та надійне скло підвищує цінність продукту, який він містить.

У цьому реченні фронтальна позиція варіантного відповідника прислівника-інтенсифікатора “*infinitely*” передає у перекладі семантику та прагматику нескінченності процесу перероблення скла. Використаний при перекладі прийом додавання ще одно епітета, не покращив додану вартість скла як сировини, адже в українській мові словосполучення «здорове скло» звучить не зовсім стилістично правильно. Вжитого перекладачем контекстуальної заміни «*екологічне*» цілком достатньо.

Ще одним прикладом віддаленої позиції підмета, але вже з фронтальною позицією поширеної обставини, виділеною комою, виражається унікальність підходу компанії до виробничого процесу:

***Throughout the design and production process, Verallia** advises its clients by leaning on its expertise and local service.*

Через дизайн та виробництво, Verallia консультує своїх клієнтів, спираючись на свій досвід та місцеві можливості обслуговування [66, с. 10].

3) Приклади прийменникового керування на початку речення, що функціонують, насамперед, для проголошення намірів та можливостей бренду або товару для споживачів:

With this portal, available on computer and tablet, customers can access the catalogues, browse and follow up on their commands or use the Virtual Glass tool.

За допомогою цього порталу, доступного на комп'ютері та планшеті, клієнти можуть отримати доступ до каталогів, розмістити та відстежувати свої замовлення або використовувати програму Virtual Glass [66, с. 12].

With the launch of our Purpose last year, and the implementation of these ambitious new commitments, we are entering a phase of unprecedented acceleration in our ESG strategy, which will form the framework for all our activities in the coming years".

Із запуском нашої мети минулого року та виконанням цих нових амбітних зобов'язань ми вступаємо у фазу безпрецедентного прискорення нашої стратегії ESG, яка сформує основу для всієї нашої діяльності в найближчі роки» [68].

With this range of wide opening glass jars, they can be consumed directly in their packaging.

З цим діапазоном скляних банок з широким горлом, страви зручно споживати безпосередньо з упаковки [66, с. 19].

У наступному реченні спостерігаємо апелювання до гарного зовнішнього вигляду та інших якостей об'єкта, за допомогою метонімії та фронтальної позиції прийменникового керування, що пояснює вибір моделі пляшки дистриб'ютором:

For this orange-based sparkling wine, the Chandon Argentina estate chose the green-colored Vidalita champagne model.

Для цього ігристого вина на основі апельсина, Chandon Аргентина обрала зелену модель Відаліта [66, с. 25].

Або пояснює вибір унікального кольору пляшки певним дистриб'ютором:

For the new packaging of its Master's gin, the MG distillery opted for a deep blue bottle that gives it character.

Для нової упаковки джину Master, компанія MG distillery обрала пляшку блакитного кольору, що підсилює характер продукту [66, с. 45].

Наступне речення є прикладом граматичної заміни частин мови та опущення у складі прийменникового керування у перекладі засобами української мови з не зовсім вдалим збереженням пунктуації англійського речення:

Against a backdrop of high premiumization in these markets, Selective Line meets the differentiation expectations of Verallia's customers.

На фоні високої преміалізації на цих ринках, Selective Line відповідає очікуванням диференціації клієнтів Verallia [66, с. 14].

Приклад прийменникового керування в кінці речення як дублювання намірів компанії, передане у перекладі граматичною заміною засобами української мови:

Verallia, at the service of its customers.

Verallia, на службі у своїх клієнтів [66, с. 10].

4) Вживання відокремленої прикладки в кінці речення:

Наприклад, у цьому реченні відокремлена прикладка вказує на винятковість моделі пляшки, проте перекладацька адекватність досягається лише з втратою граматичної еквівалентності у першому реченні:

Gerolsteiner **commissioned** Verallia to manufacture this 75 cl returnable bottle, an individualized unique model. It stands out with its contemporary and user-friendly shape, which provides **a good grip**.

Gerolsteiner **звернулась** до Verallia з приводу виготовлення унікальної оборотної 750 мл пляшки. Вона виділяється сучасною, зручною формою, що **дозволяє зручне транспортування** [66, с. 37].

Ідіома *a good grip*, що в цьому контексті означала б «добре тримається в руці» була не зовсім вдало перекладена, через що і втратила свою прагматичність, адже саме *a good grip* є важливою ознакою об'єкта маркетингу (пляшки), що повинен мати якісні фізичні та естетичні характеристики.

Ще один варіант вживання відокремленої прикладки, для виділення важливого клієнта компанії, і цього разу перекладачеві вдалося зберегти синтаксичну структуру:

For Font Major, a brand of the Damm Group, Verallia personalized the bottle of this Majorcan water with an engraving on the body and on the heel. The model has a screw finish to facilitate the consumption.

Для Font Major, бренду Групи Damm, Verallia персоналізувала пляшку для води Majorcan завдяки додаванню гравіювання на корпус пляшки та поблизу дна. Модель має гвинтовий вінчик для зручного споживання [66, с. 39].

5) Вживання відокремленого означення як смислового та інтонаційного виділення епітетів для посилення їхнього значення у реченні. У наступному реченні вдалося лише частково передати пунктуацію відокремлення англійського речення в українському варіанті:

This extra-flint Moonea bottle – very round and marked by a thick bottom – highlights the vibrant red liqueur of Sia Dioniz.

Ця екстра прозора пляшка Moonea округлої форми, ансамбль якої звершений товстим дном – ідеально передає глибокий червоний колір цього лікеру компанії Sia Dioniz [66, с. 41].

б) Функції інфінітива в реченні (інформативна, комунікативна, прагматична).

Фронтальна позиція інфінітива виконує в наступному реченні інформативну та комунікативну функцію, засвідчуючи координацію роботи компанії у відповідності до сучасних світових тенденцій економічного розвитку та передбачаючи високий прагматичний вплив на аудиторію, насамперед на її клієнтів. У перекладі був використаний прийом граматичної заміни, що є природнім відтворенням англійського інфінітива українською мовою:

***To meet** the needs of its customers, Verallia designs and manufactures a wide range of standard products and unique models, “the specialties”.*

***Щоб задовольнити** найрізноманітніші потреби своїх клієнтів, Verallia розробляє та виробляє широкий спектр стандартних виробів та унікальних моделей або «ексклюзиву» [66, с. 11].*

Не зовсім вдалим рішенням були обрані варіанти контекстуальних відповідників *designs, manufactures*, які створили тавтологію в українському реченні, маючи спільну семему, а саме *розробляє, виробляє*. На нашу думку, тезаурусний ряд цих дієслів вимагає інших варіантів як-от: *проєктує, виготовляє*.

Подібним зразком граматичної заміни частин мови у перекладі інфінітива є наступне речення:

***To design** unique models, Verallia has established, in each country where it is present, at least one product development center.*

***Для розробки** унікальних моделей, Verallia створила принаймні один центр розробки продукції в кожній країні, де працює [66, с. 11].*

Прагматична функція інфінітива на початку речення для підкреслення естетичної функції товару, часто використана у каталогах продукції компанії, наприклад:

***To highlight** its caramel, Spell chose a premium jar whose glass magnifies the colors of the product.*

***Щоб підкреслити** статус карамелі, бренд Spell обрав преміальну банку у екстра прозорому склі, що прекрасно демонструє колір продукту [66, с. 53].*

Інформативна функція інфінітива яскраво виражена в описі тари у наступному прикладі:

***To celebrate** its 40th anniversary, the Castelain brewery launched a limited edition, screen-printed by Saga Décor and based on a drawing by a local artist.*

***Щоб відсвяткувати** 40-річний ювілей browарня Castelain випустила лімітовану серію, що була декорована Saga Décor на основі малюнку місцевого художника [66, с. 50].*

7) Антитеза представлена численними приклади опису пляшки в каталогах як-от: *total or window effect, glossy or matt, partial or full*. Розглянемо в документах нефінансової звітності:

The health and safety approach is based on two elements:

- 1. **Upstream.** The analyses of health and safety risks on all our sites.*
- 2. **Downstream.** The analyses of root causes and communication with the sites, after each accident, **with and without lost-time.***

Підхід до охорони здоров'я та безпеки базується на двох елементах:

- 1. **Вверх за течією.** Аналіз ризиків для здоров'я та безпеки на всіх наших підприємствах.*
- 2. **Вниз за течією.** Аналіз корінних причин і зв'язок з підприємствами, після кожної аварії, **з і без втрат часу** [67, с. 26].*

Ще один приклад антитези вигідно представляє товар серед інших, проте її не вдається передати у перекладі:

The green Andina bottle soberly highlights this sparkling wine from the Domaine Lagarde.

Зелена пляшка Андіна ідеально підкреслює це ігристе вино з Domaine Lagarde.

8) Фронтальна позиція вказівного займенника в реченні для опису товару під фото та вживання його у теперішньому часі для підтвердження сталості товару та створення ефекту присутності споживача тут і зараз, зазвичай вживається у каталогах після заголовку чи назви товару як-от:

Germany

SNACKS & NUTS

***This** wide-mouth jar is designed for snacking and can be reused for any occasion.*

Німеччина

SNACKS & NUTS

***Ця** баночка з широким горлом розроблена для снєків та може використовуватись повторно для будь яких продуктів.*

Germany

PILÜ

***This** rectangular pillbox provides a practical way of carrying daily food supplements.*

Німеччина

SNACKS & NUTS

***Це** прямокутна банка для таблеток, забезпечує практичний спосіб зберігання харчових добавок .*

Spain

CHUP CHUP CHUP

***This** project aims to restore the image of ready-made meals.*

Іспанія

CHUP CHUP CHUP

Цей проєкт спрямований на зберігання готових страв [66, с. 19].

З усіх прикладів видно, що адекватність перекладу досягається шляхом словникового еквіваленту або граматичної заміни, хоча саме еквівалент має більш прагматичний ефект в реченні.

9) Вживання пасивного стану як граматичної категорії, що передбачає виконання дії над об'єктом, виконує прагматичну функцію в описі товару, оскільки товар не виконує дію самостійно, а відчуває цю дію на собі, тобто є пасивним об'єктом цієї дії, а також додає їй через це винятковості. Продемонструймо це на прикладі:

*The Futura model, a reference for vodkas, **was chosen** by La French for the launch of its first bottle.*

*Модель Futura, ідеальна для горілки **була обрана** La French для запуску їх першого продукту [66, с. 42].*

10) Використання активного стану дієслова для опису функцій товару, надаючи йому більшої образності в реченні за використання метафори:

*This champagne bottle **captures** the aesthetics of fountains with its embossed wavy shoulders.*

*Ця пляшка шампанського **захоплює** естетикою фонтанів з її рельєфними хвилястими плечима.*

І знову метафоричне представлення форми пляшки, не зовсім успішно передане в українському перекладі через втрату функції товару. На нашу думку, варіант *увиразнює* міг би зберегти граматичну структуру, а значить і прагматичну сфокусованість на красивому кольорі пляшки:

*The extra-flint Atlanta bottle with its straight shoulders and tiered bottom **magnifies** the pink color with purple reflections of Mas Marignane's rosé wine.*

Екстра прозора пляшка Atlanta з прямими лініями плечей та оригінальним дном пляшки доповнює рожевий колір цього рожевого вина Mas Marignane.

Отже, збереження прагматичного аспекту перекладу маркетингових текстів на синтаксичному рівні є нелегким завданням. У побудові маркетингового тексту синтаксичні явища та конструкції грають важливу роль, оскільки вони спрямовують адресата до конкретного сприйняття за рахунок своєї структури на рівні речень. Декілька категорій таких явищ та конструкцій можуть бути використані для окреслення основних аспектів прагматичного впливу на адресата. По-перше, використання епітетів на початку речення у парі з іменником може служити для окреслення естетичних та ціннісних функцій предмета, що має прагматичний вплив на адресата. Щоправда, український переклад може не повністю передати колірну семантику, що втрачає певну прагматичну цінність. По-друге, порядок речення може вплинути на сприйняття адресата. Використання прислівника-інтенсифікатора та численних епітетів, виділених комами, може підсилити винятковість продукту та створити прагматичний ефект. Проте варто уникати недоліків, таких як подвійне вживання присвійного займенника в реченні, що може негативно вплинути на стилістику українського маркетингового тексту. По-третє, випадки прийменникового керування на початку речення можуть використовуватись для проголошення намірів та можливостей бренду або товару для споживачів. Наприклад, за допомогою метонімії та фронтальної позиції прийменникового керування можна підкреслити гарний зовнішній вигляд та інші якості об'єкта. Перекладач повинен звернути увагу на точне передавання смислу, тону та стилю оригінального тексту, зберігаючи при цьому загальну логіку та спрямування на цільову аудиторію. Важливо врахувати особливості української мови, такі як активний та пасивний стан, повтори, паралельні структури, питальні речення, різні види підрядних

речень, а також використання метафор та порівнянь. Враховуючи ці аспекти, перекладач зможе забезпечити ефективну передачу повідомлення, зберігаючи його прагматичність та привабливість для української аудиторії.

ВИСНОВКИ

В сучасній лінгвістиці розвідку матеріалів маркетингової комунікації слід починати з розмежування понять дискурсу і тексту, оскільки їх тлумачення базуються на різних підходах. Традиційно текст розглядається як послідовність знаків із зв'язністю та цілісністю, абстрактна формальна конструкція, яка виникає внаслідок комунікативної дії та взаємодії з системою мови і лінгвістичною компетенцією. З іншого боку, дискурс розглядається як більш широке комунікативне явище, що включає не лише текст, але і його екстралінгвістичні характеристики. Дискурс зосереджується на мові як актуальній мовній дії з урахуванням соціального контексту, уявлень учасників комунікації та процесів сприйняття повідомлення. Дискурс акцентує увагу на інтерактивному аспекті комунікації. Таким чином, дослідження дискурсу виходить за рамки лінгвістики тексту і стає предметом досліджень. Воно розглядається як інтегральне явище, що включає мисленнєво-комунікативну діяльність та має як лінгвальні, так і позалінгвальні аспекти. Вивчення дискурсу вимагає уваги до контексту і використання когнітивних методик для розуміння процесу конструювання та моделювання дискурсу. Отже, дискурс і текст є взаємопов'язаними поняттями, але дискурс виходить за межі тексту і розглядається як більш широке та комплексне комунікативне явище. Враховуючи це, подальші дослідження в галузі дискурсу мають зосередитися на вивченні його специфічних аспектів та взаємозв'язку з соціокультурним контекстом.

В ході дослідження маркетингового дискурсу було розглянуто різні аспекти, пов'язані з його призначенням та характеристиками. Виявлено, що маркетинговий дискурс має значний прагматичний потенціал і використовується для створення та поширення маркетингових повідомлень з метою впливу на цільову аудиторію. Він включає в себе різноманітні

комунікативні стратегії, такі як використання переконливих аргументів, створення емоційного зв'язку та підтримка бренду. Маркетинговий дискурс спрямований на досягнення маркетингових цілей як збільшення продажів, залучення нових клієнтів та підвищення обізнаності про бренд.

Дослідження включає аналіз прагматичних аспектів дискурсу з маркетинговою спрямованістю. Було розглянуто класифікацію дискурсу з формальних, функціональних і змістовних критеріїв, визначено різні типи дискурсу, зокрема, особистісно-орієнтований та статусно-орієнтований дискурс.

Маркетинговий дискурс використовує певні мовні стратегії, а саме створення бажання отримати продукт, підкреслення унікальності продукту та емоційний зв'язок зі споживачем. Важливим аспектом є адаптація маркетингових повідомлень до цільової аудиторії з урахуванням її потреб, цінностей та інтересів. Дослідження також зосереджується на рольових стереотипах та соціокультурних контекстах у комунікації зі споживачем, враховуючи, що мова та символи можуть відображати цінності та сприяти ідентифікації бренду. Загалом, у розвідці наголошено на важливості маркетингового дискурсу як засобу досягнення маркетингових цілей та сприяння взаємодії зі споживачем. Дослідження особливостей маркетингового дискурсу є важливим для його ефективного використання, а саме для створення певного впливу на цільову аудиторію.

Особливості перекладу маркетингових текстів вимагають від перекладача вибору між стандартизацією та адаптацією. У сучасному світі комунікативна взаємодія має ключове значення і маркетингові тексти виступають інструментами успішної комунікації зі споживачами. Маркетингові тексти використовують різноманітні комунікативні стратегії для здійснення ефективної взаємодії, а їх мета та стратегія формують основу створення та перекладу таких текстів. Важливою є імпліцитна комунікативна інтенція, яка може підвищувати прагматичний вплив тексту

на адресата. Перекладач повинен забезпечити рівність комунікативного ефекту оригіналу та перекладу, а також врахувати культурні особливості та актуальність тем для різних аудиторій. Подолання труднощів перекладу вимагає ідентифікації та застосування адекватних прийомів перекладу. Успішне перетворення маркетингового тексту у мові перекладу передає такі ж емоції та інтенції, як у мові оригіналу, і може потребувати навичок транскреації та локалізації від перекладача, щоб успішно адаптувати повідомлення до його до цільової аудиторії.

У другому розділі засоби вираження комунікативно-прагматичної інтенції маркетингових текстів компанії «Вераллія» розглядаються за допомогою мультимодального підходу. Зокрема, були розглянуті лексика та стиль вербального модусу мови бренду, що реалізовані в номінативно-репрезентативному, атрактивно-апелятивному, інтенційно-аксіологічному, наративному та дескриптивному полісеміотичних блоках. У дослідженні було виявлено, що перекладачі вдаються до різних перекладацьких трансформацій як транскодування, заміна частин мови, додавання, компенсація та дослівний переклад. Комунікативно-прагматична інтенція, що переважає у маркетингових повідомленнях компанії «Вераллія», була представлена у документах нефінансової звітності, повідомленнях від компанії у вигляді сторітелінгу та дорожніх картах діяльності компанії. Кожен з цих текстів має свою прагматичну мету та функціональність.

Результати аналізу перекладів маркетингових текстів компанії «Вераллія» свідчать про те, що перекладачі вдаються до різних стратегій перекладу залежно від контексту, цільової аудиторії та комунікативних цілей тексту. Наприклад, у деяких випадках застосовуються численні перекладацькі трансформації з акцентом на передачу емоційного забарвлення та ефективного впливу на читача, тоді як в інших випадках обирають лише дослівний переклад для збереження точності інформації. Деякі переклади мають незначні відхилення від оригінального тексту, що

може вплинути на сприйняття та розуміння повідомлення цільовою аудиторією. Однак, загалом переклади зберігають загальний тон, стиль та цілісність маркетингового повідомлення оригінальних текстів. Подальші дослідження можуть включати аналіз реакції цільової аудиторії на перекладені тексти та їх вплив на продажі та популярність товарів компанії «Вераллія».

Разом з тим, було розглянуто способи перекладу лексичних елементів, словосполучень та ідіом, що використовуються для прагматичного вираження повідомлення в маркетингових текстах. На лексичному рівні прагматичний аспект перекладу досягається шляхом контекстуальної заміни, диференціації або генералізації значень, дослівного перекладу або еквіваленту, нейтралізації, транскодування, антонімічного перекладу, варіантного відповідника тощо. Вибір конкретного прийому перекладу залежить від функціональної спрямованості маркетингового тексту. Важливою складовою маркетингових текстів є імпліцитні засоби, які не мають спеціального вираження, але допомагають маркетологам досягти прагматичних цілей, маніпулюючи реципієнтом так, щоб він цього не усвідомлював. Вони використовуються для прихованого чи опосередкованого "надихання" реципієнта прикладом компанії та її досягненнями. За допомогою таких експліцитних засобів як оцінна лексика, порівняння, питальні речення, лексика з позитивною конотацією передається інформативність повідомлення. Експліцитні та імпліцитні засоби вираження в маркетингових текстах вимагають особливої уваги при перекладі. Перекладач повинен враховувати контекст, мету та специфіку маркетингового повідомлення, а також розуміти маніпулятивний потенціал деяких засобів вираження.

Важливо, щоб переклад відображав не лише лексичне значення, але й інтенцію та емоційне забарвлення оригіналу. У перекладі лексичних елементів, словосполучень та ідіом необхідно знайти ефективні

відповідники, що передають прагматичну сутність повідомлення. Розуміння маркетингових стратегій та методів маніпуляції сприятиме якісному перекладу маркетингових текстів. У свою чергу, було досліджено синтаксичні явища та конструкції, які використовуються в маркетингових текстах для підсилення їхнього прагматичного впливу на адресатів. Один із способів досягнення прагматичного впливу полягає у використанні епітетів на початку речення, які надають іменнику естетичних та ціннісних характеристик. Також було виявлено, що порядок речення, викликаний віддаленою позицією підмета, та вживання прийменникового керування на початку речення виконують функцію проголошення намірів та можливостей бренду або товару для споживачів. У перекладі цих конструкцій, необхідно зберігати прагматичну сутність, що відображена структурою речення. Крім того, було вивчено використання відокремленої прикладки та фронтальної позиції інфінітива, які служать засобами емоційного та інформативного вираження, відповідно. У перекладі цих конструкцій, важливо відтворювати їхню прагматичну функцію та враховувати граматичні особливості цільової мови. Вживання пасивного стану дієслова має прагматичну функцію при описі товару, підкреслюючи його винятковість та залежність від зовнішньої дії. У перекладі необхідно забезпечувати відтворення цих прагматичних характеристик та обирати відповідний стан дієслова для передачі образності. Загалом, досліджено різні синтаксичні явища та конструкції, що використовуються в маркетингових текстах для досягнення прагматичного впливу на адресатів. Переклад цих конструкцій потребує уважності до передачі не лише лексичного значення, але й емоційного та прагматичного забарвлення оригіналу, зберігаючи при цьому синтаксичну структуру речень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова О. В. О контурах новой парадигмы знания в лингвистике / О. В. Александрова, Е. С. Кубрякова // Структура и семантика художественного текста : доклады VII междунар. конф. – Москва, 1999. – С. 186–197.
2. Алексеева И.С. Введение в переводоведение : учебное пособие для студентов филологических и лингвистических факультетов высших учебных заведений. Санкт-Петербург : Филологический факультет СПбГУ; Москва : Академия, 2004. 352 с.
3. Алещанова И. В. Газетный текст как разновидность массово-информационного дискурса / И. В. Алещанова // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. трудов. – Волгоград : ВГПУ, 2000. – С. 131–139.
4. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – Москва. : Сов. энцикл., 1990. – С. 137.
5. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Большой энциклопедический словарь. Языкознание. – Москва : Большая рос. энцикл., 1998. – С. 136–137.
6. Басок В. А., кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської філології і перекладу Гуманітарного інституту Національного авіаційного університету. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2014 № 9 УДК 811.111'373 Експліцитні та імпліцитні засоби відтворення комунікативної інтенції в українських перекладах англomовних маркетингових текстів.
7. Бисималиева М. К. О понятиях «текст» и «дискурс» / М. К. Бисималиева // Филологические науки. – 1999. – № 2. – С. 78–85.
8. Бодуэн де Куртенэ И.А. Избранные труды по общему языкознанию. – М.: Изд-во АН СССР, 1963. Т.1.

9. Борисова Е.Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы. Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 4. С. 140–142.
10. Вежбицка А. Семантические универсалии и описание языков. М.: Языки русской культуры, 1999.
11. Вергун Л.І. Транскреація як засіб міжкультурної комунікації. Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: Матеріали ІХ міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. С. 170–171.
12. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – Москва : Наука, 1981. – 140 с.
13. Голобородько К.Ю. Лінгвістичний статут концепту // Культура народів Причорномор'я: Науковий журнал. Сімферополь: Міжвузівський центр «Крим», 2002. С. 27 – 30.
14. Горецька А.С. ISSN 2409-1154 Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2021 № 51 том 1 УДК 811.112 DOI <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2021.51-1.7>
15. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 / А. А. Дедюхин. – Краснодар, 2006. – 25 с.
16. Дерід Є. О. Переклад слоганів в англомовному й україномовному дискурсі. 2018. Збірка матеріалів І Всеукраїнської студентської науково-практичної Інтернет конференції «Мова і світ: проблеми філології та перекладознавства»: зб. наук. пр. / Мво освіти і науки України, Східноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля / Уклад. Ігошев К. М. – Сєвєродонецьк.: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту ім. Володимира Даля, 2018. – 61 с.

17. Дорда, С. В. Аксіологічний аспект лінгвістики тексту // Актуальні проблеми функціонування мовних одиниць різних рівнів у тексті: збірка наукових праць. – Суми, 1997. – С.38-43.
18. Карасик В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. трудов. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
19. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс/ В.И.Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477с.
20. Киричук Л. М. Маніпулятивний потенціал імпліцитної оцінки в рекламі / Л. М. Киричук // Наукові записки. – Острогоз : Вид. нац. ун. «Острозька академія», 2012. – № 26. – С. 126–132.
21. Кліщевська М.Є. Метод когнітивного аналізу маркетингового дискурсу в українській мові. – Актуальні питання гуманітарних наук. Вип.19, том 1, 2018.
22. Кліщевська М.Є. Корпоративна комунікація та українськомовний маркетинговий дискурс // Сучасна філологія: актуальні наукові проблеми та шляхи вирішення: Міжнародна науково-практична конференція. Одеса: Південноукраїнська організація “Центр філологічних досліджень”, 2014. – с. 89 – 92.
23. Кліщевська М.Є. Комунікативна стратегія маніпуляції у маркетинговому дискурсі // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2017 № 28.
24. Кліщевська М.Є. Комунікативні недоліки в маркетинговому дискурсі // Актуальні питання гуманітарних наук. Вип.20, том 1, 2018.
25. Кочерган М.П. Стан і перспективи сучасного мовознавства // Вісник Київ. лінгв. ун-ту. – 2003. – Т.6. – №1. – С. 5-18.
26. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века // Язык и наука конца XX века /Под ред. Ю.С. Степанова. М.: РАН, 1995. С.144-238.

27. Кубрякова Е. С. Виды пространств текста и дискурса : материалы науч. конф. / Е. С. Кубрякова, О. В. Александрова. – Москва : Диалог-МГУ, 1997. – С. 19–20.
28. Кубрякова Е.С. Язык и знание. М.: Языки славянской культуры, 2004.
29. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов – СПб. : Питер, 2006. – 384 с.
30. Макаров М. Л. Языковой дискурс и психология / М. Л. Макаров // Язык и дискурс: когнитивные и коммуникативные аспекты. – Тверь : ТвГУ, 1997. – С. 34–45.
31. Макаров М.Л. Онтологические метафоры современной лингвистики Материалы междунар. конф., посв. 60-летию ф-та ин.яз. Ч.1. – Тверь: ТвГУ, 2003а. - С.125 – 140.
32. Макаров М.Л. Основы теории дискурса/ М.Л. Макаров . – М.: Гнозис, 2003.— 280 с.
33. Мозер М.Є. Маркетинговий дискурс в українській мові: лінгвокогнітивний та комунікативний аспекти. Київський Національний університет ім. Т. Шевченка, МОН України, 2018. Портал....
34. Мозер М.Є. Маркетинговий дискурс в українському бізнесі: мовлення – комунікація – мотивація //Інститут філології Київського Національного університету ім. Т. Шевченка «Молодий вчений» №5 (69), травень.
35. Николаева Т. М. Лингвистика текста / Т. М. Николаева // Лингвистический энциклопедический словарь /гл. ред. В. Н. Ярцева. – Москва : Сов. энцикл., 1990. – С. 267–268.
36. Пирогова Ю. К. Серийная реклама: стратегический подход к креативным решениям / Ю. К. Пирогова // Реклама и жизнь. – М. : ИД Гребенникова, 2004. – № 1. – С. 26–40.
37. Притиченко Г.В. Сучасні тенденції у перекладознавстві та їх

вплив на роботу перекладача. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-12-100-45> УДК 81'06 «Молодий вчений» No 12 (100) грудень, 2021 р.

38. Сонин А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления. Вопросы языкознания. Москва, 2005. № 6. С. 115–123.

39. Смаль О. Лінгвокогнітивні особливості лекційного дискурсу // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – Розділ VII. Дискурсознавство. Текстологія. Літературознавство. – 3, 2017 – С. 276 – 281.

40. Ущаповська І. В. Структурно-семантичні, соціолінгвальні та прагматичні параметри мови бренду: мультимодальний підхід (на матеріалі англomовних брендів кави). Автореферат. Запорізький національний університет. – Запоріжжя, 2020.

41. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. 348 с.

42. Шевченко І.С., Морозова Е.И. Дискурс как мыслекоммуникативное образование // Вісник Харків. нац. ун-ту. ім. В.Н. Каразіна. - 2003. - No 586.– С. 33-38.

43. Шевченко І.С. – Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен // [І. С. Шевченко та ін.]. – Харків: Константа, 2005. – 356 с.

44. Шевченко І.С. Дискурс і когнітивно-комунікативна парадигма лінгвістики // Мова. Людина. Світ. До 70-річчя проф. М. Кочергана : зб. наук. статей [відп. ред. Тараненко У.О. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2006. – С. 148–156.

45. Шейко А.М. Перевод маркетинговых текстов: сложности и особенности. Homo Loquens. Вопросы лингвистики и транслятологии. 2016. Вып. 9. С. 147–157.

46. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Москва : Прогресс, 1989. – 312 с.
47. Bhatia V., Bhatia A., ‘Business communication’. The Routledge handbook of applied linguistics / [edited by] James Simpson. – 2011. 1st ed. p. cm.
48. Bhatia, V. K. Worlds of Written Discourse: A Genre-based View, London and New York: Continuum, 2004.
49. Bhatia, V. K. (1993) Analysing Genre: Language Use in Professional Settings, Harlow: Longman. – (1999a) ‘Integrating products, processes, purposes and participants in professional writing’, in C. N. Candlin and K. Hyland (eds) Writing: Texts, Processes and Practices, London: Longman. – (1999b) ‘Disciplinary variation in business English’, in M. Hewings and C. Nickerson (eds) Business English: Research into Practice, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Celia Roberts. ‘Institutional discourse’. The Routledge handbook of applied linguistics / [edited by] James Simpson. – 2011. 1st ed. p. cm.
50. Cook G. The Discourse of Advertising. London, New York : Routledge, 1992. 155 p.
51. Dijk T.A., van. The study of discourse // Discourse studies: A multidisciplinary introduction: In 2 vol. / Ed. by T.A. van Dijk. Vol. 1- L., etc.: Sage, 1997. – P.1-34.
52. Fairclough N. Language and Power. – London: Longman, 1989.
53. Fairclough N. Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities // Discourse and Society. - 1993. – V.4 (2). – P.133-168.
54. Fillmore Ch. Frame Semantics and the Nature of Language // Origins and Evolution of Language and Speech. New York: Academy of Sciences, 1976. P. 20 – 32.]

55. Halliday M. A. K. and others: The linguistic sciences and language teaching. [By] M. A. K. Halliday, Angus McIntosh, Peter Strevens. (Longmans' Linguistics Library.) XIX, 322 pp. London: Longmans, Green and Co. Ltd., 1964. 35s.
56. Hans-Jörg Schmid and Friedrich Ungerer. 'Cognitive linguistics'. The Routledge handbook of applied linguistics / [edited by] James Simpson. – 2011. 1st ed. p. cm.
57. Harre R., Gillett G. The Discursive Mind. - London: Sage, 1994.
58. Kotler Ph., Keller K.L. Marketing. Management. 14th ed. Prentice Hall: Boston, Columbu, Indianapolis, New York etc., 2012. 812 p.
59. Leech G. English in Advertising: A linguistic Study of Advertising in Great Britain. London : Longman, 1966. 270 p.
60. Newmark P. (1998) A Textbook of Translation. New York: Prentice Hall, p. 3.
61. Schiffrin D. Approaches to discourse. - Oxford: Blackwell, 1994.
62. Swales, J. M. Genre Analysis: English in Academic and Research Settings, Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
63. Widdowson H.G. Applied Linguistic approach to discourse analysis. Ph.D.thesis, University of Edinburgh, 1973.
64. <https://ua.verallia.com/s/sfsites/c/sfc/servlet.shepherd/document/download/0692o00000F9RfGAAV> (Щорічник 2019)
65. <https://ua.verallia.com/s/sfsites/c/sfc/servlet.shepherd/document/download/0692o00000I5OoyAAF> (Щорічник 2020)
66. <https://ua.verallia.com/s/public-information?language=uk>
67. <https://www.verallia.com/wp-content/uploads/2021/01/Verallia-ESG-Strategy-Presentation-21.01.2021.pdf> (ESG критерії діяльності компанії).
68. <https://de.verallia.com/s/sfsites/c/sfc/servlet.shepherd/document/download/0697S000000eMorQAE> (Дорожні карти компанії, сторітелінг)

ДОДАТОК А

From Verallia's Executive Committee:

At Verallia, we are committed to demonstrating the highest standards of business ethics. Our four values that form the foundation of our Code of Conduct (and notably the respect for people, laws and the environment) and our Compliance Program define our business principles and provide standards that guide our day-to-day activities, ensuring we are conducting business with the utmost integrity. We encourage and facilitate an environment where open and honest communication with our employees, customers, vendors and stakeholders is the norm, not the exception. As part of this commitment, Verallia has established this Ethics Hotline, a phone and web-based reporting system, which is hosted by a third party provider. This Ethics Hotline allows you to submit reports of observed or perceived violations of either Verallia's policies or laws and regulations that govern Verallia's business. Any information you provide on the Ethics Hotline will be processed, on a completely confidential and anonymous basis in accordance with our Whistleblowing Procedure, unless anonymous reports are prohibited in your country or you make the choice to self-identify. Whether you chose anonymity or not, your voice will be heard and your concerns addressed. We thank you for your dedication in ensuring that Verallia maintains the highest standards of respect, integrity and ethical practices at all times and in all places.

Від виконавчого комітету Verallia:

У Verallia ми прагнемо застосовувати найвищі стандарти ділової етики. Наші чотири цінності, які є основою Кодексу поведінки (включаючи повагу до людей, дотримання законів та бережливе ставлення до навколишнього середовища) і нашої Програми відповідності, визначають наші принципи ведення бізнесу та встановлюють стандарти, якими ми керуємося в повсякденній діяльності, тим самим гарантуючи, що ми ведемо бізнес максимально чесно. Ми заохочуємо та сприяємо створенню

середовища, де відкрите та чесне спілкування з нашими працівниками, клієнтами, постачальниками та зацікавленими сторонами є нормою, а не винятком. У рамках цього зобов'язання Verallia запустила гарячу лінію з питань етики, систему повідомлень в телефонному режимі та в Інтернеті для сторонніх постачальників. Ця гаряча лінія з питань етики дозволяє подавати звіти про помічені або потенційно можливі порушення політики Verallia або законів і правил, які регулюють ведення діяльності компанії Verallia. Будь-яка інформація, якою ви поділитесь на гарячій лінії з питань етики, буде оброблятися на повністю конфіденційно та анонімно, відповідно до нашої Процедури розкриття інформації, якщо анонімні повідомлення не заборонені у вашій країні або ви не вирішите ідентифікувати себе. Незалежно від того, залишитеся ви повідомлення анонімно чи ні, ваш голос буде почуто, а проблеми вирішено. Ми дякуємо вам за ваш внесок в те, щоб Verallia підтримувала найвищі стандарти поваги, доброчесності та етичних правил будь-де та будь-коли.

ДОДАТОК Б



WHISTLEBLOWING SYSTEM USER GUIDE ¹

VERALLIA'S VALUES OBJECTIVE

Verallia has a Code of Conduct reaffirming the les principles that have been guiding all its entities and teams for a long time.

All Verallia employees and partners must respect these values; they must know and comply with the Code as well as other Group Policies, including the Group's Compliance Program.

The entities of the Group apply the laws and regulations in force in the countries where they operate. They must not deliberately take advantage of local legal loopholes or deficiencies and deviate from Verallia's values.

In particular, **every form of corruption is condemned.**

In this context, the Group has implemented a **dedicated Whistleblowing System** to raise alerts. This System allows you to raise alerts in a **confidential** manner.

WHAT SHOULD BE REPORTED?

The Whistleblowing System refers to all the measures implemented in order to allow Verallia Employees and Partners to report facts relating to the violations of the Code of Conduct and Anti-Trading in Influence Policy, in particular acts of corruption or influence peddling, crimes or offences, as defined in the «Whistleblowing System» Policy¹.

As an example, alerts can be related to the following subjects: corruption, anti-competitive practices, fraud, discrimination, workplace harassment.

Alerts can lead to **investigations** and may thus **have an impact on other employees and/or on third parties.**

WHO CAN RAISE AN ALERT?

All Verallia Collaborators, regardless of their position (management or member of staff), such as an employee (fixed-term contract and permanent contract), a trainee, an intern;

All Verallia Partners, such as a shareholder, an associate, a holder of voting rights, a member of administrative, management or supervisory body, an external or occasional employee, or any person with an existing direct or subcontracted business relationship with (clients, suppliers, consultants, agents, intermediaries...).

The Whistleblower must have **personal knowledge of the facts reported, act in good faith and in a disinterested manner.**

Collaborators and Partners can choose in which language they raise an Alert.

Whistleblowers are advised to provide the facts, information and documents to support their Alert, regardless of their format. Reports can include:

The reason for raising the Alert
The identity of the persons subject to the Alert

Each document considered necessary to support the Alert.

HOW TO RAISE AN ALERT?

Three channels for raising alerts are available.

The hierarchical channel: The Alert can be reported (i) to the direct or indirect line manager, (ii) to the employing Verallia entity, or (iii) to the compliance correspondent appointed by it or (iv) by sending a letter to compliance@verallia.com or to : Verallia SA - Tour Carpe Diem - 31, Place des Corolles - 92400 Courbevoie (France) for the attention of the Group Compliance Officer.

The Platform: The Alert can also be made by using the web tool (Whistleblowing Platform Convercent) available at the following link: <https://ethics.verallia.com/>

The Phone Line: The Alert can also be made by phoning free of charge to a call centre whose contact details are available on the Platform's homepage.

VERALLIA'S 4 VALUES ARE:

Care for Customers

Respect people, laws and the environment

Empowerment and accountability

Teamwork

¹ This document is provided for illustrative purposes only. Please read the Whistleblowing System Policy available on the Intranet and on the Verallia.com web site - Compliance or from the Human Resources department.

May 2022



Each Collaborators and Partners must feel free to discuss about the ways to raise an Alert as well as its content.

Any question related to the interpretation of the scope of the Whistleblowing System can be discussed with the Head of Human Resources and/or the Compliance Officer of the Entity.

CONFIDENTIALITY AND ANONYMITY

The identity of the Whistleblower and of the persons targeted by the Alert remains **confidential** throughout its treatment, in accordance with applicable laws and regulations.

Verallia encourages the Whistleblowers to disclose their identity. In any case, the identity will be treated in a strictly confidential manner.

By way of exception, if the seriousness of the facts is established and the facts are sufficiently detailed, Alerts can be made anonymously. However, anonymous reports are not encouraged and do not allow an efficient processing of the Alert.

PROTECTION AGAINST RETALIATION

Verallia is committed to a **non-retaliation policy**; as such, no retaliatory measures will be taken against a Whistleblower who raised an Alert in good faith. Verallia does not tolerate any form of retaliation against the Whistleblower, such as harassment. Disciplinary measures or sanctions can be taken against the author(s) of retaliatory actions.

MANAGEMENT OF ALERTS

Regardless of the channel used to raise an Alert (Platform, Phone Line or hierarchical channel), all Alerts are recorded on the Platform (tool Convercent).

Each Alert is subject to a preliminary analysis and treated in a confidential manner, to determine whether the Alert falls within the scope presented below (see section «What should be reported?»). If the Alert does not fall within the scope of this section, the Whistleblower will be notified and guided towards the appropriate channel.

PROTECTION OF PERSONAL DATA

Verallia is committed to only process data that are adequate, relevant and not excessive in relation to the purposes for which they have been collected.

Personal data are stored in accordance with applicable local regulations as well as Verallia's rules and procedures for the protection and retention of personal data.

Any person identified during the treatment of an Alert, whether the Whistleblower or a person subject to an Alert, has the right to access and rectify data concerning him/her, as well as the right to object on legitimate grounds to the processing of his/her data. However, if provisional measures are necessary to prevent the destruction of evidence related to the Alert, the person subject to the Alert is only informed after these measures have been taken.

It should however be noted that the person subject to an Alert can under no circumstances obtain information regarding the identity of the Whistleblower, based on the right to access personal data.

HOW TO USE THE WHISTLEBLOWING PLATFORM OR THE PHONE LINE?

The Alert can also be made by all Verallia Collaborators and Partners using the Whistleblowing Platform available at the following link:

<https://ethics.verallia.com/>

The contact details of the Freephone Line for each country can be found on the homepage of the Platform.

The Alert will be triggered once the content of the Alert has been validated.



2

May 2022

ЦІННОСТІ VERALLIA

Verallia має Кодекс поведінки, який підтверджує принципи, якими керувалися всі компанії та команди Групи протягом тривалого часу.

Усі працівники та партнери Verallia повинні поважати ці цінності; вони повинні знати та дотримуватися Кодексу поведінки, а також інших політик Групи, включаючи Комплаєнс-програму Групи.

4 ЦІННОСТІ КОМПАНІЇ VERALLIA

Турбота про клієнтів

Повага до людей, законів та навколишнього середовища

Усвідомлення своєї відповідальності та орієнтація на результат

Командна робота

МЕТА

Компанії Групи дотримуються законів та нормативних актів, які чинні в країнах, де вони працюють. Вони не повинні навмисно використовувати місцеві законодавчі неточності чи недоліки та порушувати цінності Verallia.

Зокрема, **будь-яка форма корупції засуджується**.

Для цього Група запровадила спеціальну систему інформування, щоб надсилати повідомлення. Ця система дозволяє повідомляти про порушення **конфідентційно**.

ПРО ЩО ВАРТО ПОВІДОМЛЯТИ?

Система інформування стосується всіх заходів, вжитих для того, щоб дозволити працівникам і партнерам Verallia повідомляти про факти, пов'язані з порушеннями Кодексу поведінки та політики боротьби зі зловживанням впливом, зокрема, корупційні дії чи перевищення службових повноважень, злочини чи правопорушення, як визначено в Політиці про Систему корпоративного інформування (1).



Як приклад, сповіщення можуть стосуватися таких тем: корупція, антиконкурентна практика, шахрайство, дискримінація, агресивні дії на робочому місці.

Сповіднення можуть призвести до розслідувань і таким чином **можуть вплинути на інших співробітників та/або на третіх осіб**.

ХТО МОЖЕ РОЗМІЩУВАТИ ПОВІДОМЛЕННЯ?



Усі працівники Verallia, незалежно від їхньої посади (керівник або співробітник), такі як працівник (строковий контракт і постійний контракт), стажер, практикант;

Усі партнери Verallia, наприклад, акціонер, партнер, власник прав голосу, член адміністративного, управлінського або наглядового органу, зовнішній працівник або будь-яка особа, з якою є прями або субпідрядні ділові відносини (клієнти, постачальники, консультанти, агенти, посередники...).

Інформатор повинен особисто знати про повідомлені факти, діяти добросовісно та безкорисливо.

Працівники та партнери можуть вибрати, якою мовою вони створюють повідомлення.

Інформаторам радимо надавати факти, інформацію та документи на підтвердження їх повноважень.

Повідомлення можуть містити:

Причину Повідомлення
Ідентифікація осіб, яких стосується повідомлення
Будь-який документ, який вважається необхідним для підтвердження повідомлення.

ЯК РОЗМІСТИТИ ПОВІДОМЛЕННЯ?



Для того, щоб розмістити повідомлення є три доступні канали.

Ієрархічний канал: Про Попередження можна повідомити (i) прямому чи непрямою безпосередньому керівнику, (ii) організації Verallia, або (iii) призначеному комплаєнс-офіцеру, або (iv) надіславши листа на compliance@verallia.com або на адресу: Verallia SA - Tour Carpe Diem - 31, Place des Corolles - 92400 Courbevoie (France) для Комплаєнс-Офісера Групи.

Платформа: Повідомлення також можна розмістити за допомогою веб-інструменту (Whistleblowing Platform Convercent), доступного за таким посиланням: <https://ethics.verallia.com/>

Телефонна лінія: Також можна повідомити про порушення, зателефонувавши безкоштовно в кол-центр, контактні дані якого доступні на домашній сторінці Платформи.

Травень 2022

1 1 Цей документ надається лише для ілюстрації. Будь ласка, ознайомтеся з Політикою про систему корпоративного інформування, на веб-сайті Verallia.com - у розділі Комплаєнс або Персонал.

Кожен працівник і партнер повинен мати можливість вільно обговорювати способи подання повідомлення, а також його зміст.

Будь-яке запитання, пов'язане з тлумаченням сфери застосування Системи корпоративного інформування, може бути можна обговорити з Директором з персоналу або Комплаєнс-офіцером Компанії.

КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ ТА АНОНІМНІСТЬ



Особа інформатора та тих, кого стосується повідомлення, залишається **конфідентційною** під час його обробки відповідно до чинних законів та правил.

Verallia закликає інформаторів розкрити свою особу. У будь-якому випадку особисті дані оброблятимуться суворо конфідентційно.

Як виняток, якщо серйозність фактів встановлена і факти достатньо детальні, повідомлення можуть бути зроблені анонімно. Однак анонімні повідомлення не заохочуються, адже їх складно ефективно опрацювати.

ЗАХИСТ ВІД ПОМСТИ



Verallia **дотримується політики відмови від помсти**; жодних заходів помсти не буде вжито проти інформатора, який добросовісно подав повідомлення. Verallia не допускає будь-яких форм помсти проти Інформатора, таких як переслідування. Дисциплінарні заходи або санкції можуть бути застосовані до тих, хто вчиняє помсту.

УПРАВЛІННЯ ПОВІДОМЛЕННЯМИ



Незалежно від каналу, який використовується для надсилання повідомлення (платформа, телефонна лінія чи ієрархічний канал), усі сповіщення записуються на платформі (інструмент Convercent).

Кожне повідомлення піддається попередньому аналізу та розглядається конфідентційно, щоб визначити, чи підпадає повідомлення в рамки, наведені нижче (див. розділ «Про що слід повідомляти?»). Якщо повідомлення не підпадає під дію цього розділу, інформатора буде повідомлено та спрямовано до відповідного каналу.

ЗАХИСТ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ



Verallia зобов'язується обробляти лише дані, які є адекватними, релевантними та не надмірними щодо цілей, для яких вони були зібрані.

Персональні дані зберігаються відповідно до чинних місцевих норм, а також правил і процедур Verallia щодо захисту та зберігання персональних даних.

Будь-яка особа, ідентифікована під час обробки Повідомлення, незалежно від того, Інформатор це, чи особа якої стосується Повідомлення, має право на доступ і видалення даних, що стосуються його/її, а також право заперечувати на законних підставах проти обробки цих даних. Проте, якщо необхідні тимчасові заходи для запобігання знищенню доказів, пов'язаних із Повідомленням, особа, якої стосується Повідомлення, повідомляється лише після вжиття цих заходів.

Однак слід зазначити, що особа, якої стосується повідомлення, за жодних обставин не може отримати інформацію про особу Інформатора на підставі права доступу до персональних даних.

ЯК ВИКОРИСТОВУВАТИ ПЛАТФОРМУ КОРПОРАТИВНОГО ІНФОРМУВАННЯ АБО ТЕЛЕФОННУ ЛІНІЮ?



Повідомлення можуть зробити всі працівники та партнери Verallia, використовуючи платформу для корпоративного інформування доступну за посиланням:

<https://ethics.verallia.com/>

Контактні дані Безкоштовної телефонної лінії для кожної країни можна знайти на домашній сторінці Платформи.

Повідомлення буде активовано, коли його вміст буде перевірено.



2

Травень 2022

