

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Факультет обліку та фінансів**  
**Кафедра гуманітарних і соціальних дисциплін**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти  
магістр

на тему: «Особливості прагматичної адаптації при перекладі реклами (на матеріалі англійської та української мов)»

Виконав: здобувач вищої освіти  
за освітньо-професійною  
програмою  
Германські мови і переклад  
(англійська та німецька мови)  
спеціальності 035 Філологія  
ступеня вищої освіти Магістр  
групи 1  
Даценко Д. С.  
Керівник: Матвієнко Л.Г.  
Рецензент: Петрушова Н.В.

**Полтава - 2023 року**

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Факультет обліку та фінансів**  
**Кафедра гуманітарних і соціальних дисциплін**

Освітньо-професійна програма Германські мови і переклад  
(англійська та німецька мови)  
Спеціальність 035 Філологія  
Ступінь вищої освіти Магістр

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри**  
\_\_\_\_\_Наталія СИЗОНЕНКО  
27 вересня 2023 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Даценка Дмитра Сергійовича

1. Тема роботи: «Особливості прагматичної адаптації при перекладі реклами (на матеріалі англійської та української мов)»,

керівник роботи: кандидат педагогічних наук, доцент кафедри гуманітарних і соціальних дисциплін Матвієнко Леся Григорівна  
затверджені наказом ПДАУ №6 від 28 жовтня 2022 року

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 10 листопада 2023 року

3. Вихідні дані до роботи:

- спеціальна професійна література,
- джерелах глобальної мережі Інтернет в галузі перекладу рекламних текстів, що знаходяться у відкритому доступі,
- результатах роботи наукового гуртка, результатах курсів для неформальної освіти.
- джерела бази практики.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні аспекти вивчення рекламного дискурсу.

Розділ 2. Специфіка перекладу рекламних текстів як особливого виду подання інформації.

Розділ 3. Лінгвостилістичні особливості перекладу англійськомовних рекламних слоганів

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження

6. Дата видачі завдання: 15 листопада 2022 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи.	03.10.2022 – 31.10.2022	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	01.11.2022 – 15.11.2022	
3	Опрацювання літературних джерел	16.11.2022- 31.12.2022	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	16.11.2022- 31.12.2022	
5	Виконання теоретичного розділу роботи	16.11.2022- 31.12.2022	
6	Виконання аналітичних розділів роботи	01.02.2023-26.10.2023	
7	Оформлення тексту роботи	27.10.2023 – 10.11.2023	
8	Попередній захист роботи на кафедрі	13.11.2023 – 05.12.2023	
9	Нормо-контроль	15.11.2023 – 05.12.2023	
10	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	04.12.2023 – 05.12.2023	
11	Захист кваліфікаційної роботи	12.12.2023 р.	

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_ Дмитро ДАЦЕНКО

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Леся МАТВІЄНКО

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 . ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	9
1.1. Поняття рекламного дискурсу та його характеристика	9
1.2. Роль прагматичних адаптацій у дослідженні рекламного дискурсу	17
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ЯК ОСОБЛИВОГО ВИДУ ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ	26
2.1. Лінгвістичні характеристики рекламних текстів і способи їх перекладу	26
2.2. Класифікація перекладацьких трансформацій рекламних текстів в межах їх прагматичної адаптації	33
РОЗДІЛ 3. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ	43
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ	64

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Багато компаній працюють на міжнародному ринку і прагнуть адаптувати свою рекламу для різних культурних та мовних середовищ. Ефективна прагматична адаптація допомагає забезпечити, що рекламна кампанія збереже свою ефективність та вплив при переході на іншу мову. Переклад реклами має враховувати культурні особливості та норми прийнятного спілкування кожного конкретного регіону. Відсутність такої адаптації може спричинити негативну реакцію аудиторії або навіть провокувати обурення.

Реклама часто використовує креативний підхід та мовні засоби для привертання уваги. Однак перекладачам потрібно знати, як ефективно передати цю креативність на іншу мову без втрати смислу та емоційного впливу. Споживачі змінюють свої погляди та підходи до реклами. Ефективність рекламної кампанії може залежати від того, наскільки вона враховує сучасні тенденції у споживчому поведінці та комунікації.

Серед зарубіжних та українських науковців проблемою перекладу рекламних текстів займалися Дельпхін Зогрес, Катаржина Коссаковська, Сандра Гонсалес Лопес, Доротей Хейнце. Вони займаються вивченням прагматичної адаптації при перекладі реклами і розробкою методів та стратегій для успішного перекладу рекламних матеріалів між різними мовами та культурами. Їх дослідження сприяють розвитку цієї важливої галузі в перекладі та рекламі.

Такі українські дослідники як Тетяна Аксенова, Ніна Синявська, Оксана Мащенко зробили свій внесок у дослідження прагматичної адаптації реклами при перекладі, особливо з фокусом на українську мову і культурний контекст. Їх дослідження сприяють розумінню та розвитку цієї теми в українському науковому середовищі.

Реклама в Інтернеті та соціальних мережах стає все більш впливовою формою маркетингу. Адаптація рекламних повідомлень для цих каналів та їх різноманітних аудиторій є ключовою для досягнення успішних результатів.

Міжнародні бренди та компанії розглядають свою рекламну стратегію на міжнародному рівні, і прагматична адаптація текстів є важливою частиною цієї стратегії. У конкурентному середовищі реклами ефективність перекладу та адаптації може визначати успіх чи невдачу рекламної кампанії [29]. Мова має значення не лише для передачі інформації, але і для створення вражень та емоційного зв'язку з аудиторією. Реклама повинна бути добре адаптованою, щоб впливати на споживачів на емоційному рівні. Деякі рекламні повідомлення можуть бути етично або культурно спірними, і вони потребують особливої уваги при перекладі та адаптації.

Рекламна галузь постійно розвивається, з'являються нові технології та підходи. Перекладачі та маркетологи повинні бути в курсі останніх тенденцій та інновацій, щоб забезпечити ефективність рекламних кампаній.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Кваліфікаційна робота розроблена та впроваджена в полі науково-дослідного напрямку кафедри гуманітарних і соціальних дисциплін відповідно до теми: «Актуальні питання сучасної філології та особливості викладання мовних дисциплін в аграрному вищому навчальному закладі»

**Мета та завдання дослідження.** Мета дослідження – розкриття особливостей та стратегій прагматичної адаптації рекламних повідомлень між англійською та українською мовами для забезпечення ефективності та аудиторного впливу.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність виконання таких завдань:

1. Проаналізувати науково-методичну літературу з тематики дослідження.
2. Розкрити основні перекладацькі аспекти прагматичної адаптації іншомовних текстів.
3. Виокремити мовні прийоми, які використовуються в рекламі, та їх переклад іншою мовою без втрати сенсу та ефективності.
4. Дібрати доцільні стратегії адаптації рекламних повідомлень при перекладі з англійської українською мовою.
5. Охарактеризувати результатів та вплив прагматичної адаптації на

успішність рекламних кампаній англійською та українською мовою.

**Об'єктом дослідження** є процес прагматичної адаптації рекламних повідомлень при їх перекладі між англійською та українською мовами.

**Предмет дослідження** – перекладацькі трансформації прагматичної адаптації рекламних повідомлень при перекладі з англійської мови на українську мову.

**Методологічні основи дослідження.** Для досягнення поставлених завдань були використані такі методи: дедукції та індукції для опрацювання теоретичного і фактичного матеріалу; описовий метод використано для узагальнення наукових концепцій і теорій; метод лінгвістичного аналізу застосовано в аналізі лексико-граматичних та стилістичних особливостей англійських слоганів; елементи дискурс-аналізу та лінгвопрагматичного підходу використано під час характеристики слогану як мікротексту; анкетування залучено для виявлення специфіки сприйняття оригінальних і перекладених слоганів соціальної та комерційної реклами.

**Наукова новизна** полягає у розкритті та аналізі конкретних аспектів прагматичної адаптації рекламних повідомлень при перекладі з англійської мови на українську мову. Ці аспекти включають в себе вивчення впливу культурних та мовних відмінностей на сприйняття та ефективність рекламних кампаній, аналіз мовних прийомів та стратегій у рекламі, і дослідження впливу прагматичної адаптації на успішність рекламних матеріалів на різних ринках та культурних контекстах. Це дослідження може внести вагомий внесок у сферу маркетингу, перекладу та комунікацій, надаючи конкретні рекомендації та інсайти щодо оптимізації рекламних кампаній для різних мовних та культурних аудиторій. Враховуючи постійний розвиток глобалізації та міжнародної торгівлі, це дослідження має актуальність та може стати основою для подальших наукових досліджень та практичних застосувань у сфері реклами та маркетингу.

**Практична цінність одержаних результатів** визначається тим, що результати дослідження можуть бути корисні для маркетологів та рекламних агентств, допомагаючи їм створювати більш ефективні рекламні кампанії на різних мовах та культурних контекстах. Дослідження може допомогти

удосконалити переклад та адаптацію рекламних матеріалів, забезпечуючи більшу ефективність комунікації з цільовою аудиторією.

**Особистий внесок здобувача.** Кваліфікаційна робота – це самостійне наукове дослідження. Всі результати дослідження та проведений аналіз належні автору дослідження. Усі розробки та система досліджених компетентностей, що містяться в роботі, належать особисто автору.

**Апробація результатів дослідження.** Апробація науково дослідження відбувалася в ході участі в науково-практичних конференціях, круглих столах та інших наукових заходах: IV Всеукраїнська науково-практична конференція «Мова і міжкультурна комунікація: теорія та практика», науковий гурток кафедри гуманітарних і соціальних дисциплін «Програмне забезпечення професійної діяльності лінгвіста», в межах роботи наукового гуртка «Програмне забезпечення професійної діяльності лінгвіста»,

**Публікації.** За результатами кваліфікаційної роботи було опубліковано тези.

Даценко Дмитро Застосування онлайн-словників у перекладацькій діяльності з рекламними текстами. *Мова і міжкультурна комунікація: теорія та практика* : зб. матеріалів IV Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 22 березня 2023 р.). Полтава : ПДАУ, 283-285.

Черніговська Анастасія, Даценко Дмитро, Деменко Аліна Етапи добору перекладацьких стратегій у різногалузевих текстах. *Міждисциплінарні наукові дослідження та перспективи їх розвитку*: матеріали III Міжнародної студентської наукової конференції, м. Дніпро, 10 листопада, 2023 рік. ГО «Молодіжна наукова ліга». Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп», 2023. С. 160-162.

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота викладена на 80 сторінках, з них 57 сторінок основного тексту, список використаних джерел та додатки.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

#### 1.1. Поняття рекламного дискурсу та його характеристика

Реклама стала неотримуваною частиною нашого повсякденного життя. Вона впливає на наше споживче поведінку, формує наші вподобання і створює соціокультурний контекст. Рекламний дискурс досліджує та розкриває цей вплив. Реклама використовує різні мовні засоби та стратегії для переконання та впливу на аудиторію. Дослідження рекламного дискурсу може розкрити приховані маніпуляції та прийоми, які використовуються в рекламі. Реклама часто адаптується до різних культурних контекстів і мов, щоб досягти більшої ефективності [5]. Дослідження рекламного дискурсу може виявити різницю між оригінальним та адаптованим повідомленням. Світ реклами багатокультурний і мовно різноманітний. Вивчення рекламного дискурсу допомагає розуміти, як мова та культура впливають на сприйняття реклами в різних країнах та групах споживачів. Дослідження рекламного дискурсу може виокремити проблеми етики та суспільної відповідальності в рекламі, такі як маніпуляція, стереотипи, перекручення фактів тощо.

Інтернет та соціальні медіа перетворили спосіб, яким реклама взаємодіє з аудиторією. Дослідження рекламного дискурсу в цифровому середовищі важливо для розуміння сучасних тенденцій і викликів.

Дослідження рекламного дискурсу має важливий вплив на розуміння сучасної комунікації, мовних засобів впливу та споживчої культури. Відповідна наука розвивається разом із змінами в суспільстві і медіа, і має значення для багатьох галузей, включаючи маркетинг, психологію, соціологію та лінгвістику.

В останні сучасній науці спостерігається підвищений інтерес до реклами, що пояснюється різноманітними процесами, пов'язаними з тенденцією до глобалізації. Розвиток сучасних технологій дозволяє

розширити можливості управління інформаційними потоками, завдяки чому інформація стає засобом формування потреб людини. В якості засобу та форми подання і переробки інформації нерідко виступає реклама, яка безпосередньо впливає на мотиви поведінки людини [21]. Саме тому сьогодні реклама привертає до себе увагу різних дослідників: маркетологів, соціологів, психологів, лінгвістів і багатьох інших. У мовознавстві центром дослідження стає лінгвістика тексту і його опис з точки зору парадигми «текст - дискурс».

Дискурс – це більш загальний та складний поняття, яке охоплює всі форми людської мовної комунікації і мовленнєвої діяльності в різних контекстах і на різних рівнях[13]. Визначення дискурсу може залежати від контексту і дослідження, проте основні риси цього поняття включають:

- мовленнєва практика. Дискурс вважається мовленнєвою практикою, тобто способом використання мови для спілкування, створення текстів і вираження думок та ідей;
- суспільний контекст. Дискурс завжди відбувається в конкретних соціокультурних і інституційних умовах і може бути впливовим на формування думок, ідеологій та соціальних структур;
- тексти і практики. Дискурс включає в себе як конкретні текстові матеріали (наприклад, романи, статті, розмови), так і соціальні практики (наприклад, політичні дебати, лікарняні мовлення, релігійні обряди);
- влада і ідеологія. Дискурс може бути засобом контролю і влади, оскільки він впливає на формування світоглядів і думок людей, а також на структуру і соціальний порядок.
- мовні засоби і структура. Дискурс включає в себе мовні засоби та структури, які використовуються для конструювання текстів і вираження ідей.

У загальному розумінні дискурс – це спосіб, яким люди взаємодіють через мову, і він може бути досліджений у різних контекстах, включаючи лінгвістику, соціологію, політологію, культурологію та інші галузі науки.

Особливим різновидом дискурсу є рекламний дискурс. Реклама як дискурс являє собою багатоетапний комунікаційний процес, в якому знаходять відображення умови здійснення комунікації, взаємовідносини між учасниками комунікаційного процесу і засіб здійснення спілкування - рекламний текст [9]. Головною метою даного виду дискурсу є спонукання до виконання вигідних рекламодавцю дій, а саме – до здійснення покупки [25].

Рекламний дискурс – це специфічна форма комунікації, в якій використовуються мовні та текстові засоби з метою переконати аудиторію придбати продукт, послугу або прийняти певну думку чи погляд [61]. Рекламний дискурс є частиною загального соціокультурного дискурсу та має свої характерні особливості. Він є складною системою мовленнєвих і текстових засобів, які мають на меті переконати, вплинути на емоції, та здійснити певну практичну дію, таку як покупка. Він включає в себе всі види комунікації та рекламні повідомлення, які розроблені для залучення уваги споживачів та впливу на них з метою здійснення певних дій, таких як покупка продукту або послуги, підтримка бренду чи поширення певної ідеї.

Дослідження рекламного дискурсу є активною галуззю наукових досліджень, і багато вчених займалися аналізом та дослідженням цього явища в різних аспектах.

Деніел Макквіл [63] спеціалізується на дослідженні маркетингу та реклами і вніс вагомий внесок у вивчення рекламного дискурсу та рекламних стратегій. Відомий американський комунікаційний вчений Джордж Белч [50], спеціалізується на дослідженні медіа та реклами.

Українська науковця Любов Доброжанська [13] вивчає медіа та рекламу, зокрема їх вплив на суспільство та культуру. Вона також досліджує медіаповідомлення та їхній вплив на формування громадської думки.

Олександр Кузьмін [28] вивчає медіа та рекламний дискурс як частину культурного діалогу. Його роботи розкривають вплив реклами на суспільство та культурні зміни.

Специфіка рекламного дискурсу зумовлена ігровою природою

реклами, якій відповідають наступні характеристики:

1) конкуренція. Здійснення комунікації за допомогою реклами неминуче відбувається в умовах конкуренції і боротьби за ринкову нішу і покупця;

2) напівправдива інформація. Інформація про рекламований продукт піддається ретельному відбору і кодуванню, що не дозволяє цілком довіряти їй;

3) творча діяльність. Рекламне повідомлення має привертати увагу цільової аудиторії, в зв'язку з чим виникає необхідність у використанні експресивної лексики і синтаксису, а також засобів стилістичної виразності;

4) наявність учасників, задіяних в рекламній грі – рекламодавця, маркетолога і адресата рекламного повідомлення, кожен з яких володіє певними цілями і завданнями [3];

5) умови і простір, в яких відбувається рекламна комунікація [19]. Застосування моделі комунікації, запропонованої К. Шенноном і У. Уівер дозволяє описати рекламний дискурс у вигляді комунікативного процесу, в якому присутні три учасники. Під учасниками рекламного дискурсу, як правило, розуміють рекламодавця (відправника рекламного повідомлення), виробників реклами (рекламне агентство або маркетологів, відповідальних за підготовку рекламного повідомлення), а також отримувача реклами (адресата рекламного повідомлення; потенційного покупця).

Основні характеристики рекламного дискурсу включають [2]:

1. Мета. Головною метою рекламного дискурсу є переконати аудиторію придбати продукт або послугу, підвищити усвідомлення бренду, змінити погляди або ставлення до продукту чи послуги.

2. Мовні засоби. Рекламний дискурс використовує барвисту та емоційно заряджену мову, стилістичні прийоми, метафори, аналогії, риторичні засоби, щоб привернути увагу та зацікавити аудиторію.

3. Аудиторія. Рекламний дискурс завжди спрямований на конкретну цільову аудиторію, і його мова, стиль та способи комунікації визначаються з

урахуванням характеристик цієї аудиторії.

4. Контекст. Рекламний дискурс завжди існує в контексті ринку та конкуренції з іншими брендами та продуктами. Він реагує на поточні тренди та події.

5. Ефективність і міркування. Рекламний дискурс підлягає оцінці за результатами, зокрема за ефективністю впливу на аудиторію та досягненням маркетингових цілей.

6. Специфічність жанру. Він може набувати різних форм та жанрів, включаючи рекламні слогани, текстові описи, відеоролики, білборди, соціальні медіа-кампанії та інше.

7. Використання образів та символів. Рекламний дискурс часто користується образами, символами та ідентифікаційними знаками для побудови іміджу бренду та створення емоційного зв'язку з аудиторією.

8. Економічний аспект. Реклама є важливою галуззю економіки, і рекламній діяльності приділяється велика увага та фінансові ресурси.

Кожен з учасників комунікаційного процесу має свої цілі і завдання. Ініціатором процесу рекламної комунікації є рекламодавець, оскільки саме від нього виходить ініціатива створення реклами якогось товару або послуги. Для нього реклама є способом досягнення певних комерційних цілей, а саме: стимулювання попиту на рекламований товар, залучення покупця, поширення відомостей про продукт або послугу, формування потреби в даному товарі чи послугі.

Рекламовиробником, як правило, виступає маркетинговий відділ або рекламне агентство, яке отримує від рекламодавця інформацію про рекламований товар і кодує її особливим чином, що дозволяє досягти поставлених комерційних завдань. Отримувач реклами є винятковою ланкою рекламної комунікації, так як саме на нього спрямовано вплив всієї рекламної індустрії. За своєю суттю реципієнтом рекламного повідомлення є масова свідомість – безліч осіб, об'єднаних рядом спільних характеристик [38]. При створенні рекламного повідомлення виробник

реклами обирає в якості цільової аудиторії коло осіб, яке матиме найбільш гостру потребу в пропонованому товарі чи послугі. Орієнтиром для маркетолога служить середньостатистичний представник обраної групи, бажання, норми поведінки, потреби і мотиви якого стають предметом ретельного аналізу. Багато в чому саме від точності результатів даного аналізу, залежить рівень інтересу потенційного покупця до рекламованого товару і ймовірність здійснення покупки. Необхідно відзначити, що сторони, які беруть участь в процесі рекламної комунікації, є нерівноправними партнерами.

При створенні рекламних повідомлень важливо звернути увагу на Ряд аспектів.

#### Мета.

Головною метою рекламного дискурсу є створення позитивного уявлення про продукт, послугу або бренд, а також спонукання до дії, зазвичай покупки.

#### Мовні засоби.

Використовуються різноманітні лінгвістичні та стилістичні прийоми, метафори, аналогії, епітети, щоб привернути увагу та створити емоційний вплив.

#### Цільова аудиторія.

Реклама спрямована на конкретну аудиторію, враховуючи її вік, соціокультурний статус, інтереси, та інші характеристики.

#### Формат та носії.

Реклама може існувати у різних форматах, включаючи печатну рекламу, радіо, телебачення, Інтернет, білборди, соціальні медіа і багато інших.

#### Ефективність і результати.

Вимірюються за ефективністю у досягненні поставлених маркетингових цілей, таких як збільшення продажів, підвищення усвідомлення бренду, тощо.

Імідж і бренд.

Реклама сприяє створенню іміджу бренду та асоціацій з ним у свідомості споживачів.

Креативність і інновації.

Реклама постійно шукає нові, оригінальні способи привернення уваги аудиторії та відзначається креативністю.

Необхідність надання максимально можливого екстралінгвістичні впливу на одержувача рекламного повідомлення змушує маркетологів звертатися до особливого стилю викладу, в якому поєднуються підвищене смислове і структурне навантаження, висока концентрація стилістичних прийомів, а також специфічні методи мовного маніпулювання [26].

З боку перекладацької діяльності рекламний дискурс має деякі характеристики та особливості (рис. 1.1).

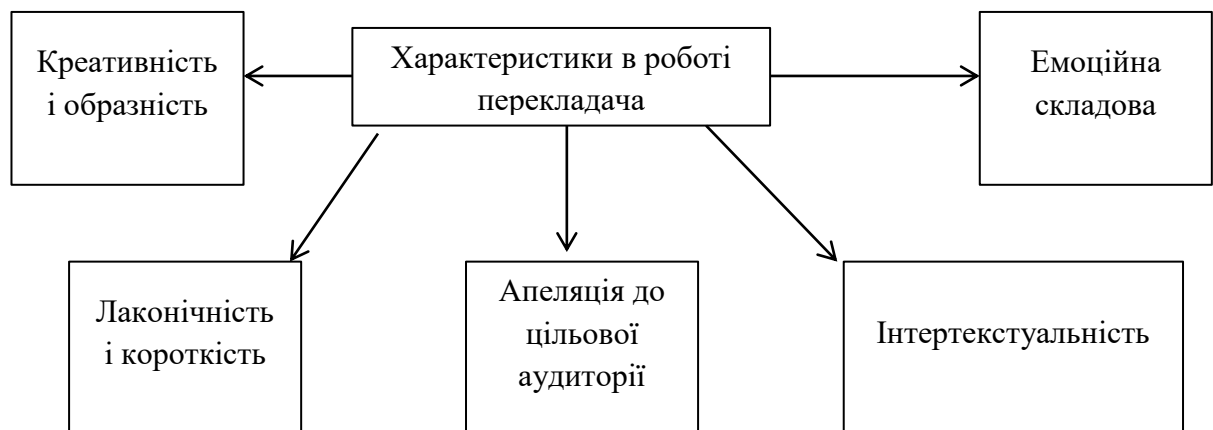


Рис. 1.1. Основні характеристики рекламного дискурсу

Рекламний дискурс часто використовує образи, метафори, гіперболи та інші риторичні фігури для створення запам'ятовуваності та привернення уваги. Перекладач повинен вміти передати цю креативність та образність в перекладі, зберігаючи ефективність.

Рекламний дискурс спрямований на виклик емоцій та почуттів у споживачів. Перекладач повинен враховувати, які саме емоції викликає

оригінальний текст і намагатися передати ці емоції в перекладі.

У рекламі важливо донести повідомлення якнайшвидше та якнайкоротше. Перекладач повинен бути здатний дотримуватися лаконічності при перекладі, не втрачаючи при цьому смислу та емоційного заряду.

Реклама завжди спрямована на певну аудиторію. Перекладач повинен розуміти особливості та очікування цієї аудиторії та адаптувати текст відповідно [1].

Рекламний дискурс може використовувати посилання на культурні або історичні відомості, які можуть бути специфічними для мови чи країни. Перекладач повинен бути обізнаним з цими аспектами та намагатися передати їхній сенс в перекладі.

Перекладач повинен бути особливо обережним у відношенні брендівих слів, логотипів та стилю, щоб зберегти ідентичність бренду в перекладі [27].

Рекламний дискурс часто містить заклики до покупки, реєстрації або інших дій від споживачів. Перекладач повинен зрозуміти ці заклики та передати їх у перекладі так, щоб вони були зрозумілі та привабливі для аудиторії.

У деяких випадках, рекламний дискурс може підпадати під правові обмеження щодо обману чи недостовірної інформації. Перекладач повинен бути уважним до цих обмежень і дотримуватися їх у перекладі.

Загалом, переклад рекламного дискурсу вимагає від перекладача вміння зберегти креативність та емоційну силу оригіналу, адаптувати текст до цільової аудиторії та контексту, дотримуватися лаконічності та короткості, а також зберігати брендіву ідентичність та дотримуватися правових вимог.

Рекламний дискурс впливає на сучасне суспільство, формує споживчі погляди та вибори, впливає на ринкові тенденції і є важливим фактором у маркетингових стратегіях компаній та брендів. Він відіграє важливу роль в

сучасному суспільстві, впливаючи на споживчі погляди та вибори, а також маючи значущий вплив на економічну активність та культурний ландшафт. Його аналіз та розуміння допомагають як споживачам, так і маркетологам краще розуміти мовні та психологічні аспекти рекламних повідомлень.

## **1.2. Роль прагматичних адаптацій у дослідженні рекламного дискурсу**

У світі, де компанії працюють на міжнародному рівні, ефективність рекламних кампаній на різних мовах та в культурних контекстах стає ключовою. Адаптація до мовних та культурних особливостей аудиторій є стратегічно важливою. Рекламодавці мають справу з різноманітними цільовими аудиторіями, включаючи різні вікові групи, соціокультурні групи та географічні регіони. Прагматичні адаптації допомагають підлаштуватися під конкретні потреби кожної групи [60]. З появою більше брендів та продуктів на ринку, реклама повинна бути більш ефективною та привабливою, і це вимагає розуміння та врахування прагматичних аспектів комунікації. Сучасні соціальні медіа підсилюють глобальну комунікацію. Рекламні повідомлення можуть віртуально подорожувати світом, і їхній успіх залежить від того, як ефективно вони адаптуються до різних аудиторій. Багатокультурність сучасного суспільства вимагає більшої уваги до різниці та включеності у рекламному дискурсі [49]. Усі ці фактори підкреслюють актуальність дослідження прагматичних адаптацій у рекламному дискурсі, оскільки вони впливають на ефективність та впізнаваність брендів та продуктів, а також на їхнє сприйняття та взаємодію з аудиторією.

Прагматична адаптація – це процес внесення змін у мовленнєвий або текстовий матеріал з метою забезпечення його кращого розуміння, сприйняття та взаємодії з аудиторією в конкретному контексті чи ситуації комунікації [6]. Цей процес враховує не лише лінгвістичні аспекти, а й

соціокультурний контекст та мету комунікації.

Прагматична адаптація рекламного тексту - це процес зміни чи модифікації оригінального рекламного повідомлення з метою зробити його більш ефективним та відповідним мовному та культурному контексту цільової аудиторії. Основна мета прагматичної адаптації полягає в досягненні максимальної взаємодії та розуміння між рекламним повідомленням та споживачем, а також в досягненні поставленої мети маркетингової кампанії.

Прагматичні адаптації застосовуються в різних сферах людського життя і впливають на роботу з текстами різних галузей [16].

Маркетинг і реклама. У маркетингових та рекламних кампаніях прагматичні адаптації важливі для залучення та взаєморозуміння цільової аудиторії в різних країнах та культурних середовищах.

Переклади. При перекладі літературних або комерційних текстів, а також документації та інших матеріалів, прагматичні адаптації допомагають зробити переклад більш зрозумілим та відповідним новому контексту.

Міжнародний бізнес. В міжнародних бізнес-спілкуваннях та переговорах прагматичні адаптації можуть впливати на структуру та стиль комунікації для досягнення взаєморозуміння.

Освіта та навчання. При навчанні іноземних мов та культур прагматичні адаптації допомагають студентам зрозуміти та використовувати мовленнєві патерни та функції у різних ситуаціях.

Публічні виступи та презентації. Спікери та презентатори можуть застосовувати прагматичні адаптації для взаємодії з різними аудиторіями та підкреслення важливих точок в своїх виступах.

Соціальна комунікація. В особистій та соціальній комунікації прагматичні адаптації можуть включати в себе зміну ступеня формальності, виразів та жаргону залежно від співрозмовників.

Дипломатія і міжнародні відносини. У міжнародних відносинах важлива роль відводиться адаптації комунікації для досягнення спільних

рішень та розробки договорів.

Інтернет та соціальні медіа. У віртуальному просторі прагматичні адаптації можуть допомагати залучити аудиторію та сприяти взаєморозумінню у міжнародному масштабі.

Застосування прагматичних адаптацій допомагає покращити якість та ефективність комунікації в різних сферах життя та діяльності.

Прагматична адаптація може включати в себе такі дії [59]:

- переклад і локалізація. Адаптація тексту чи повідомлення з однієї мови на іншу, з урахуванням мовних особливостей та культурних контекстів цільової аудиторії;

- зміна стилістики. Вибір стилю мовлення, який відповідає комунікаційним нормам та очікуванням аудиторії;

- пристосування до емоційного контексту. Зміна тону та структури тексту для підсилення чи приглушення певних емоційних аспектів повідомлення в залежності від ситуації;

- адаптація до культурних норм. Врахування культурних цінностей, традицій та норм, щоб уникнути конфліктів чи образливих висловлювань;

- зміна контексту та прикладів. Використання прикладів та ситуацій, які більше релевантні цільовій аудиторії;

- адаптація до комунікаційних звичок. Зміна форми та способу комунікації, яка відповідає практиці та звичкам цільової аудиторії.

Вони застосовуються в багатьох сферах комунікації, включаючи маркетинг, рекламу, переклад, міжкультурну комунікацію та багато інших, і вона сприяє забезпеченню ефективного та зрозумілого обміну інформацією між різними мовними та культурними групами [19]. Прагматичні адаптації застосовуються в різних сферах та ситуаціях, де мовленнєвий матеріал повинен бути адаптований до нового мовного та культурного контексту для забезпечення ефективності комунікації. Вони в перекладі застосовуються тоді, коли перекладач має враховувати різницю між мовами та культурами, яка впливає на спосіб сприйняття та реакцію аудиторії на текст.

Охарактеризуємо ситуації та контексти, коли прагматичні адаптації стають важливими:

1. Культурні відмінності. Коли вихідний текст має елементи культурного контексту, які незрозумілі чи не відомі аудиторії цільової мови, перекладач може застосовувати прагматичні адаптації для пояснення або заміни таких елементів.

2. Тон та стиль. Якщо вихідний текст має особливий тон чи стиль, який не підходить для цільової аудиторії (наприклад, юмор, який може бути неприйнятним), перекладач може змінювати тон або стиль в перекладі.

3. Соціокультурні норми. Коли вихідний текст порушує соціокультурні норми цільової мови (наприклад, у випадках, коли статкові асоціації або культурні табу відрізняються), перекладач може внести зміни для забезпечення прийнятності.

4. Специфіка аудиторії. Якщо аудиторія цільового тексту має певні особливості (наприклад, вік, освіту, інтереси), перекладач може змінювати формулювання для кращого сприйняття цільовою аудиторією.

5. Мета перекладу. В залежності від мети перекладу (наприклад, реклама, науковий текст, художній текст), може бути необхідно впроваджувати прагматичні адаптації для досягнення бажаного впливу на читача або слухача.

6. Маркетинговий контекст. У рекламі та маркетингових текстах прагматичні адаптації можуть бути важливими для досягнення цілей рекламної кампанії та привертання уваги аудиторії.

В цих та інших ситуаціях перекладачі використовують прагматичні адаптації, щоб забезпечити ефективність та прийнятність тексту у контексті цільової мови та культури.

Розрізняючи різні типи прагматичних адаптацій, перекладачі та рекламні фахівці можуть краще визначити, які саме зміни та трансформації необхідні для досягнення бажаного впливу на цільову аудиторію. Прагматичні адаптації можна розділити на декілька типів в залежності від способу їх застосування та цілей. Перш за все їх можна розділити на декілька типів, які враховують різні аспекти комунікації та контексту. Найпоширеніші

типи прагматичних адаптацій систематизовано в табл. 1.1. Відповідні прагматичні адаптації можуть покращити ефективність рекламної кампанії та забезпечити успішний вплив на споживачів.

*Таблиця 1.1.*

### Типи прагматичних адаптацій у рекламному дискурсі

Адаптація	Характеристика
Лінгвістична адаптація	Ця адаптація включає переклад тексту чи повідомлення з однієї мови на іншу, з урахуванням мовних особливостей, граматики, лексики та структури. Лінгвістична адаптація може також включати зміну фонетики та фонології для кращого відповідності аудіо-тексту мовному контексту.
Культурна адаптація	В цьому випадку адаптація спрямована на врахування культурних норм, цінностей, традицій та звичаїв. Це може включати уникнення образливих чи недоречних висловлювань, а також використання локальних символів, обрядів чи асоціацій.
Емоційна адаптація	Зміна тону, емоційної інтонації та структури тексту для впливу на емоції аудиторії. Це може включати в себе підсилення чи приглушення емоційних аспектів повідомлення залежно від ситуації та цільової аудиторії.
Ситуаційна адаптація	Адаптація до конкретного контексту або ситуації комунікації. Наприклад, зміна повідомлення для різних платформ (веб-сайти, соціальні медіа, друкована реклама) або для різних етапів продажу.
Адаптація до цільової аудиторії	Зміна повідомлення, щоб воно відповідало інтересам, потребам та відомостям цільової аудиторії. Це може включати в себе використання мовленнєвих засобів, які привертають увагу конкретної групи споживачів.
Комунікаційна адаптація	Зміна способу комунікації, який відповідає комунікаційним звичкам та каналам цільової аудиторії. Наприклад, використання різних медіаформатів, таких як відео, тексти, аудіо, або адаптація до письмової чи усної комунікації.

Ці типи прагматичних адаптацій використовуються в різних сферах комунікації, таких як реклама, переклад, міжкультурна комунікація,

маркетинг і багато інших, з метою забезпечення ефективного та адекватного обміну інформацією між різними мовними та культурними групами.

Прагматичні адаптації грають важливу роль у дослідженні рекламного дискурсу, оскільки вони впливають на спосіб, якими рекламні повідомлення сприймаються і впливають на аудиторії різних мовних та культурних середовищ.

Розкриємо основні характеристики прагматичних адаптацій важливі для дослідження рекламного дискурсу.

#### 1. Мовна адаптація.

Прагматичні адаптації включають переклад та модифікацію рекламних повідомлень, щоб вони були зрозумілі та ефективні для аудиторії, яка говорить на іншій мові. Це може включати в себе зміну слів, фраз, граматичних конструкцій та структури тексту для досягнення кращого розуміння та сприйняття.

#### 2. Культурна адаптація.

При адаптації рекламного дискурсу важливо враховувати культурні особливості та норми. Це включає в себе уникання образів чи символів, які можуть бути образливими або недоречними в конкретній культурі. Реклама також може використовувати локальні традиції, обряди та цінності для підсилення ефекту.

#### 3. Адаптація до емоційного контексту.

Прагматичні адаптації враховують різницю в емоційному сприйнятті рекламних повідомлень. То, що може викликати позитивні емоції в одній культурі, може бути незрозумілим або навіть образливим для іншої аудиторії [53].

#### 4. Адаптація до мовної практики.

Це включає в себе врахування лінгвістичних особливостей та вживання популярних слів та фраз у конкретних мовних середовищах. Розуміння

мовної практики допомагає рекламі бути більш автентичною та близькою до аудиторії.

#### 5. Пристосування до комунікаційних звичок.

Прагматичні адаптації також можуть включати аналіз комунікаційних звичок аудиторії та відповідне коригування стилю та тону рекламного повідомлення.

#### 6. Ефективність комунікації.

Прагматичні адаптації дозволяють рекламним повідомленням бути більш ефективними в плані сприйняття та взаємодії з цільовою аудиторією. Вони допомагають знизити бар'єри розуміння та підвищують імовірність досягнення маркетингових цілей.

#### 7. Збереження брендового ідентифікаційного знака.

Прагматичні адаптації дозволяють зберігати брендовий ідентифікаційний знак та впізнаваність, незважаючи на зміни мови та культурного контексту.

#### 8. Підвищення конкурентоспроможності.

Компанії, які здатні вдало адаптувати свої рекламні повідомлення до різних мовних та культурних середовищ, стають більш конкурентоздатними на міжнародному ринку [18].

#### 9. Розширення глобального досягнення.

Прагматичні адаптації дозволяють рекламним кампаніям більше розширювати своє глобальне досягнення та залучати нових клієнтів у різних країнах.

10. Покращення споживчого досвіду. Шляхом адаптації реклами до мови та культурного контексту споживачі отримують більш приємний та релевантний досвід, що може позитивно вплинути на їхню лояльність.

Дослідження прагматичних адаптацій у рекламному дискурсі допомагає розуміти, як мова та комунікація впливають на сприйняття та

реакцію споживачів на рекламу. Це важливо для маркетологів та рекламних агентств, оскільки допомагає забезпечити ефективну комунікацію з різними аудиторіями у різних культурних та мовних середовищах. Прагматичні адаптації також можуть бути корисними для розробки міжнародних маркетингових стратегій та підвищення конкурентоздатності на глобальних ринках. Дослідження ролі прагматичних адаптацій сприяє покращенню рекламної ефективності та забезпеченню взаєморозуміння між брендами та споживачами різних культур.

Прагматичні адаптації відіграють важливу роль у дослідженні рекламного дискурсу, оскільки вони дозволяють розглядати рекламу з більш широкого та глибокого погляду. За результатами нашого аналізу було виділено ряд ключових ролей прагматичних адаптацій у дослідженні рекламного дискурсу:

1. Аналіз ефективності комунікації.

Прагматичні адаптації допомагають визначити, наскільки ефективно реклама комунікує з цільовою аудиторією в різних мовних та культурних середовищах. Дослідники можуть вивчати, як зміни в тексті впливають на сприйняття та реакцію споживачів.

2. Розуміння культурних аспектів.

Дослідження прагматичних адаптацій допомагає розкрити, як реклама враховує та використовує культурні особливості для досягнення своїх цілей. Це може включати аналіз використання символів, образів, метафор та інших культурних елементів.

3. Вивчення впливу на споживача.

Прагматичні адаптації дозволяють вивчити, які аспекти тексту та структури реклами найбільше впливають на реакцію та поведінку споживачів. Це дозволяє рекламодавцям оптимізувати свої повідомлення для досягнення бажаних результатів.

4. Дослідження етичних аспектів.

Прагматичні адаптації можуть включати аналіз етичних питань, пов'язаних з рекламою, таких як обманлива інформація або використання чутливих тем. Дослідники можуть досліджувати, як такі аспекти впливають на споживачів та сприймаються в різних культурах.

#### 5. Створення ефективних стратегій.

На основі досліджень прагматичних адаптацій можна розробляти більш ефективні стратегії рекламної комунікації для різних мовних та культурних груп. Це допомагає підвищити успішність маркетингових кампаній.

#### 6. Сприяння міжнародному порівняльному аналізу.

Дослідження прагматичних адаптацій сприяють міжнародному порівняльному аналізу рекламного дискурсу, що дозволяє виявити схожі та відмінні аспекти між різними культурами та мовами.

Отже, прагматичні адаптації грають важливу роль у дослідженні рекламного дискурсу, допомагаючи розуміти, як реклама сприймається та функціонує в різних культурних та мовних контекстах.

Роль прагматичних адаптацій у дослідженні рекламного дискурсу полягає в здійсненні трансформацій та аналізі, спрямованих на досягнення ефективності та впливу реклами на цільову аудиторію [17]. Важливість прагматичних адаптацій полягає в здатності перекладачів та рекламних фахівців створити рекламні тексти, які враховують культурні, лінгвістичні та психологічні особливості цільової аудиторії, що сприяє досягненню мети рекламної кампанії та забезпечує високий рівень взаєморозуміння та впливу.

Прагматичні адаптації є важливим інструментом в дослідженні рекламного дискурсу, оскільки вони дозволяють краще розуміти, як текст взаємодіє з аудиторією та як його відтінки можуть бути відтворені в інших культурних та мовних контекстах. Це розширює наше розуміння рекламних стратегій та сприяє розвитку більш ефективних рекламних кампаній, спрямованих на різні аудиторії. Таким чином, роль прагматичних адаптацій полягає в підвищенні якості та ефективності рекламного дискурсу в різних культурних та мовних середовищах.

## РОЗДІЛ 2

### СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ЯК ОСОБЛИВОГО ВИДУ ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ

#### 2.1. Лінгвістичні характеристики рекламних текстів і способи їх перекладу

При сприйнятті рекламного тексту основне – це реакція на образ, який і залишиться в пам'яті споживача. Важливо створити цей образ, максимально використовуючи засоби мови – ідіоматичні вирази, низькочастотну лексику і лексику з емоційно-оцінними обертонами, що створюють конотацію.

Основною метою мови реклами є можливість справити враження, залишити про текст яскравий емоційний слід. Саме образність є основою реклами і способом створення зазначених характеристик рекламних текстів.

До основних характеристик перекладу рекламних текстів можна віднести:

- специфічний підбір лексики, яка характеризується багатим, великою варіативністю, широкою кількістю значень;
- слова часто стилістично забарвлені, що привертає увагу до тексту та покращує його емоційне сприйняття;
- вживання лексики не в прямому значенні для посилення образності;
- численне вживання ідіом для створення образності.

Ідіоми допомагають створювати образ, що є центральним засобом впливу на реципієнта.

Одним із засобів вираження імпресії під час перекладу рекламних текстів є використання низькочастотних слів. Вживання низькочастотної лексики тягне за собою введення великого лексичного матеріалу низькочастотних слів.

Образність також створюється за рахунок семантики слів, від того з

якими емоціями вони пов'язані. Найсильнішим почуттям є страх, і за рахунок слів-підсилювачів – *awfully, terribly* створюється сильна імпресивність фрази.

Граматична організація рекламних текстів являє собою виняткову своєрідність поєднану з однорідністю та монотонністю. Порядок слів у рекламних текстах характеризується вживанням інверсії і пасивних конструкцій – *Detroit Edison is pleased to be ...* [7]; *If you are interested* [18, с.135]. Рідко використовуються негативні форми, так як вони створюють негативне враження про товар або послугу, що недопустимо для рекламного тексту. Створюється виключно позитивний образ - *Looks good Tastes good Does you good; It is an ideal choice ...* [6, с.15].

Семантико-комунікативним завданням рекламного тексту є заклик до дії, що обумовлює переважне вживання дієслова в порівнянні з іншими частинами мови. Дієслово – єдина частина мови, що має форму імперативу – *Drink Cola, Buy popcorn* [17, с.74]. Дієслова становлять близько 50% слів у рекламному тексті. Також використовується конструкція запрошення до спільної дії – *let – Let's make things better* (відомий рекламний слоган компанії Philips) [10, с. 87].

Вживання саме цих дієслів створює образ відпочинку після важкої роботи і розслаблення під сонячними променями, що символізують радість, позитивні емоції. Використання дієслів з прислівниками частотності - *always, already* підсилює позитивну динаміку образу - *Always dreamt of having your own swimming pool?* [12, с.85].

З синтаксичної сторони в рекламних текстах найбільш яскраво вираженими рисами можна назвати стислість, телеграфний стиль – *Drink Coca Cola Delicious and Refreshing* [19, с.139], *Solar Energy from BP Amoco* [19, с.144]. Також специфічним для рекламних текстів є використання еліптичних конструкцій, де урізається тема – вже відома частина пропозиції і виводиться на передній план рема – нова інформація, яка приваблює увагу своєю образністю. Це скорочення пропозиції ні в якому разі не заважає розумінню змісту тексту, а навпаки справляє яскраве враження своєю

точністю – Ideal for families [8, с.145] = It is ideal for families; Got your attention, did not it? [11, с.11] = What you have read got your attention, did not it?

Рекламні тексти мають свої лінгвістичні особливості, які вимагають специфічного підходу до перекладу. Виокремимо кілька найважливіших лінгвістичних характеристик рекламних текстів та способи їх перекладу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### Лінгвістичні особливості рекламних текстів

Назва	Особливість	Спосіб перекладу
Експресивність та емоційність	Рекламні тексти зазвичай мають яскравий емоційний заряд та намагаються викликати позитивні емоції у читачів.	Перекладач повинен зберегти емоційний тон та виразність оригіналу, використовуючи ефективну лексику та структуру речень.
Креативність та образність	Рекламні тексти часто використовують образи, алегорії та метафори для залучення уваги та запам'ятовуваності.	Перекладач повинен намагатися знайти аналогічні образи та вирази у мові-цілі, які відображають креативність та ефективність оригіналу.
Інформаційна структура	Рекламні тексти часто містять інформацію про продукт чи послугу, їхні переваги та пропозиції для споживачів	Перекладач повинен зберегти логічну структуру тексту та точність в передачі інформації, уникати надмірної деталізації та зберігати інтерес читачів
Короткість та лаконічність	Рекламні слогани та повідомлення зазвичай мають бути короткими та лаконічними, щоб вразити читача відразу.	Перекладач повинен зберігати короткість та яскравість оригіналу, шукати аналогічні вирази та структури в мові-цілі.
Інтертекстуальність	Рекламні тексти часто посилаються на відомі цитати, пісні, фільми або інші культурні відомості.	Перекладач повинен знати культурні особливості як мови-джерела, так і мови-цілі, щоб передати інтертекстуальність без втрати смислу.
Тон та стиль мовлення	Рекламні тексти можуть бути написані в різних стилях, включаючи формальний, інформативний, гумористичний тощо.	Перекладач повинен підібрати стиль та тон мовлення, які відповідають стилістиці та меті оригіналу.

Переклад рекламних текстів вимагає високої креативності та мовних навичок, оскільки ці тексти повинні бути ефективними та зберігати емоційний заряд оригіналу [34]. Перекладач повинен враховувати всі лінгвістичні особливості та специфіку рекламних текстів для досягнення максимальної ефективності у мовленні-цілі.

Розглянемо приклади перекладу рекламних текстів з англійської на українську мову з врахуванням лінгвістичних особливостей.

Оригінальний текст (англійська): «Savor the Flavor!».

Переклад з врахуванням образності та збереженням смислу: «Насолоджуйтеся смаком!»

Пояснення: У цьому прикладі перекладач використав образну мову, зберігаючи виразність та смак оригінального слогану.

Оригінальний текст (англійська): «Unleash Your Potential».

Переклад з акцентом на короткість та лаконічність: «Розкрий свій потенціал».

Пояснення: Перекладач зберіг короткість та лаконічність оригіналу, передаючи його сенс і емоційну силу.

Оригінальний текст (англійська): «Discover the Magic!»

Переклад з використанням асоціацій та образів: «Відкрийте Чарівність!».

Пояснення: У цьому прикладі перекладач використав аналогічний образ «Чарівність», щоб відтворити магічну атмосферу оригіналу.

Оригінальний текст (англійська): «Experience the Difference».

Переклад з акцентом на інформаційну структуру та стиль: «Відчуйте Різницю».

Пояснення: Перекладач зберіг інформативний характер оригіналу, роблячи акцент на слові «Різниця» та відчуття унікальності.

Ці приклади демонструють різні аспекти перекладу рекламних текстів з урахуванням лінгвістичних особливостей, такі як образність, короткість, інформаційна структура та стиль, для досягнення максимальної ефективності

у мовленні-цілі.

Основним критерієм розуміння характерних рис рекламних текстів на можна визначити здатність правильно сприймати і адекватно перекладати рекламні тексти і назви торгових марок. Існує кілька основних підходів до розуміння перекладацької еквівалентності [58].

Перший принцип – це концепція формальної відповідності, коли передається все, що піддається передачі, аж до структури вихідного тексту. Цей принцип можна застосувати тільки для транскрибування або транслітерації назв торгових марок, але не для перекладу слоганів. Другий принцип – це концепція нормативно-змістової відповідності, коли еквівалентність постає як баланс точної передачі елементів змісту вихідного тексту і дотримання норм мови. Чим повноцінніше переклад передає емоційний посил, закладений творцем реклами в текст, тим якіснішим його можна вважати [13].

Найефективніше можливо виконати переклад рекламного повідомлення відповідно до концепції динамічної (або функціональної) еквівалентності. Поняття динамічної еквівалентності введено в лінгвістику американським вченим Деніалом Велсом, який запропонував встановлювати повноцінність перекладу не шляхом порівняння вихідного тексту з текстом перекладу, а зіставлення реакції одержувача перекладеного тексту і одержувача тексту мовою оригіналу [67].

Реклама в сучасному інформатизованому суспільстві є одним з найбільш дієвих засобів комунікації. Тому, будь-який рекламний текст слід при перекладі розглядати насамперед з точки зору його комунікативної цінності. Сила впливу, експресія, здатність викликати очікувану реакцію у реципієнта є ознаками правильного перекладу рекламного тексту. Перекладачеві реклами слід розглядати будь-який текст такого роду не як мету, а як засіб комунікації між виробником і потенційним споживачем [11].

Виокремлення характерних особливостей мови реклами, розуміння їх впливу на раціональну та емоційну сфери свідомості одержувача і потім

усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між комунікантами – це основні етапи еквівалентного перекладу рекламних текстів. Перед перекладачем ставиться нелегке завдання – прогнозування лінгво-етнічної реакції споживача реклами на текст повідомлення мовою перекладу. Цей прогноз спирається на знання перекладачем особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях, знання реалій, знання вихідної мови [23].

Центральним засобом впливу на реципієнта є образ. Образність – це мета рекламного тексту, для його створення використовуються всі можливі засоби мови – ідіоми, конотація слів, низькочастотна лексика, еліптичні конструкції і т. д. Семантичне завдання тексту реклами – заклик до дії, найкраще передається через дієслово – найдинамічнішу частина мови. Під час перекладу рекламних текстів важливо спиратися на знання особливостей національної психології, відмінностей в культурно історичних традиціях, знання специфіки обох мов.

Лінгвістичні характеристики рекламних текстів є важливими елементами, які визначають їхню ефективність та вплив на цільову аудиторію [27]. Успішний переклад рекламних текстів вимагає ретельного врахування цих характеристик і використання відповідних перекладацьких стратегій. Отже, при перекладі рекламних текстів важливо:

- зберігати емоційну силу оригіналу, оскільки емоційний заряд допомагає привернути увагу та запам'ятовуваність;
- зберігати креативність та образність, яка допомагає виділитися серед інших рекламних повідомлень та створює запам'ятовуваність;
- дотримуватися лаконічності та короткості, оскільки в рекламі важливо донести інформацію швидко та зрозуміло;
- зберігати інформаційну структуру та логічність тексту, щоб забезпечити зрозумілість;
- підтримувати інтертекстуальність, якщо оригінал містить посилання на культурні або літературні відомості;

– адаптувати тон та стиль мовлення до контексту та цільової аудиторії.

Успішний переклад рекламних текстів допомагає зберегти їхню ефективність та вплив на споживачів у новій мовній та культурній середовищі.

Лінгвістичні характеристики рекламних текстів грають важливу роль у їхньому перекладі. Для успішного перекладу рекламних повідомлень важливо зберігати емоційність, креативність, короткість, інформаційну структуру, інтертекстуальність та відповідний стиль мовлення. Відповідно до цих лінгвістичних особливостей перекладачі можуть забезпечити ефективність та запам'ятовуваність рекламних повідомлень у новому мовному контексті.

Важливо зауважити, що переклад рекламних текстів - це більше, ніж просто передача слів з однієї мови на іншу. Це мистецтво зберегти ефективність, переконливість і емоційну залученість, пристосовуючи текст до нового лінгвістичного та культурного контексту [10]. Також важливо мати на увазі аудиторію та її очікування, оскільки успішна реклама вимагає спілкування зі споживачами на їхньому рівні. Ретельний переклад рекламних повідомлень може значущо вплинути на успіх маркетингових кампаній та бренду загалом.

Ще одним важливою аспектом перекладу рекламних текстів є збереження брендової ідентичності та впізнаваності бренду в іншій мові [64]. Перекладачі повинні бути уважні до використання брендівих слів, логотипів та лейблів, а також до того, як бренд сприймається в новому культурному контексті. Вдала адаптація допомагає зберегти ідентичність бренду та забезпечити зв'язок між оригіналом і перекладом, що є ключовим для успіху у рекламному середовищі.

Лінгвістичні характеристики рекламних текстів включають в себе використання різних стилістичних, граматичних та лексичних засобів для створення ефективних повідомлень. Переклад рекламних текстів вимагає уважного врахування цих характеристик і вибір спеціалізованих стратегій

перекладу, щоб забезпечити збереження ефективності та впливу. Здатність перекладача адаптувати рекламний текст до мови та культури цільової аудиторії є важливою для досягнення маркетингових цілей.

## **2.2. Класифікація перекладацьких трансформацій рекламних текстів в межах їх прагматичної адаптації**

Реклама є потужним інструментом впливу на суспільство та ринкову динаміку, та її успішність залежить від того, наскільки ефективно вона комунікує з цільовою аудиторією.

Дослідження класифікації перекладацьких трансформацій рекламних текстів допомагає визначити і систематизувати різні підходи до адаптації реклами під час перекладу, а також визначити їх вплив на сприйняття та ефективність рекламних повідомлень в різних мовних та культурних контекстах [8]. Це дослідження може бути корисним як для перекладачів, які працюють з рекламними текстами, так і для маркетингових фахівців, які створюють рекламні кампанії з міжкультурними аспектами на увазі.

Трансформації в рекламних текстах полягають в тому, що в сучасному світі реклама відіграє ключову роль у комунікації між різними культурами і мовами. Зрозуміти, як ефективно перекладати та адаптувати рекламні повідомлення для різних аудиторій та ринків стає дедалі важливішим завданням для компаній та маркетологів. Зростання світової торгівлі та зовнішньоекономічних відносин призводить до необхідності адаптувати рекламу для різних ринків і культур, що вимагає компетентних перекладацьких трансформацій.

У багатьох країнах існують різні мови та культури, і рекламодавцям потрібно залучати різні споживачі, використовуючи адаптовані повідомлення. Перекладацькі трансформації можуть суттєво впливати на успішність рекламної кампанії. Невдало адаптована реклама може втратити

свою ефективність та не досягти цілей.

Перекладацькі трансформації рекламних текстів – це специфічні види перекладу, які застосовуються до рекламних матеріалів для досягнення маркетингових цілей та забезпечення ефективного впливу на цільову аудиторію [40]. Перекладацькі трансформації в перекладі рекламних текстів передбачають специфічні зміни та адаптації, які перекладач впроваджує для того, щоб реклама була ефективною та сприймалася цільовою аудиторією у мовленні-цілі. У рекламі важливо дотримуватися політичної коректності та враховувати місцеві закони та культурні нюанси. Неправильно адаптована реклама може викликати негативні реакції та проблеми [4]. У світі, насиченому рекламою, важливо вивчати та вдосконалювати методи адаптації, щоб виділитися серед конкурентів та залучити увагу аудиторії.

Ці трансформації можна класифікувати за різними критеріями, включаючи рівень адаптації, ступінь змін у тексті, та спосіб впливу на аудиторію.

#### 1. Лексичні трансформації.

Транслітерація і транслітерування. Перекладач може зберегти зовнішній вигляд англійських слів у рекламному тексті або транслітерувати їх, щоб зберегти брендову назву чи терміни.

Заміна слів і виразів. Заміна англійських слів або виразів на аналогічні, зрозумілі та ефективні для місцевої аудиторії.

Використання синонімів і антонімів. Заміна слів синонімами або антонімами, які краще передають певний смисл або емоційний вплив.

#### 2. Граматична трансформація.

Зміна структури речень. Перекладач може змінити структуру речень, щоб вони були більш зрозумілими або легше читалися.

Адаптація часових форм. Переклад тексту з урахуванням специфіки часових форм та конструкцій у мові-джерелі та мові-цілі.

Зміна модальності. Адаптація модальних дієслів та виразів, щоб вони відповідали тону та стилю тексту.

### 3. Синтаксична трансформація.

Зміна порядку слів. Переклад тексту з урахуванням інших послідовностей слів у мові-цілі.

Переструктурування речень. Перегрупування речень або їхніх частин, щоб покращити зрозуміння та логіку тексту.

### 4. Паралельні структури.

Збереження паралельних структур. Збереження структур, які знайомі цільовій аудиторії через вживання аналогічних конструкцій.

### 5. Структурні трансформації.

Зміна структури абзаців і списків. Організація тексту з урахуванням структури мови-цілі для кращого восприйняття.

Використання інформаційних структур. Вибір або створення інформаційних структур, які ефективно комунікують інформацію місцевій аудиторії, включаючи таблиці, графіки, списки тощо.

### 6. Стилiстичні трансформації.

Пристосування до стилів мовлення. Використання стилю, який відповідає комунікаційним нормам та очікуванням місцевої аудиторії.

Зміна тону. Переосмислення та адаптація тону повідомлення для досягнення певного емоційного впливу.

### 7. Культурні трансформації.

Уникнення образливих висловлювань. Видалення або заміна елементів, які можуть образити чи порушити культурні норми мови-цілі.

Використання локальних образів та асоціацій. Включення символів, обрядів чи інших культурних асоціацій, які зрозумілі та прийнятні для цільової аудиторії.

### 8. Емоційні трансформації.

Підсилення або приглушення емоцій. Зміна виразу емоцій в тексті для досягнення бажаного ефекту на аудиторію.

Адаптація до емоційного контексту. Зміна тексту, щоб відповідати емоційному стану аудиторії чи ситуації.

Ці типи перекладацьких трансформацій можуть використовуватися окремо або в комбінаціях для досягнення найкращого результату при перекладі рекламних текстів. Вони допомагають забезпечити ефективний вплив рекламних матеріалів на аудиторію та зберегти їхню різноманітність та унікальність у різних мовних та культурних середовищах.

Зважаючи на те, що приклади перекладу з англійської на українську мову можуть бути варіативними і залежать від контексту, ось декілька прикладів перекладацьких трансформацій рекламних текстів з англійської на українську:

Оригінальний текст (англійська): «Experience the ultimate luxury in our five-star resort».

Переклад з лексичною трансформацією: «Відчуйте вищий ступінь розкоші в нашому п'ятизірковому курорті».

Пояснення. У цьому прикладі слово «luxury» було перекладено як «розкіш», що краще відображає сутність рекламного повідомлення.

Оригінальний текст (англійська): «Get the best deals now!».

Переклад з емоційною трансформацією: «Отримайте найкращі угоди зараз!».

Пояснення. Тут перекладач зберіг тон оригіналу та підсилює емоційний акцент з допомогою слова «отримайте».

Оригінальний текст (англійська): «Join us for a fantastic adventure!».

Переклад зі зміною структури речення: «Приєднуйтеся до нас для фантастичної пригоди!».

Пояснення. В українському перекладі була змінена структура речення,

але сенс та акцент залишилися тими ж.

Оригінальний текст (англійська): «Discover the magic of our products».

Переклад з адаптацією до цільової аудиторії: «Відкрийте для себе чарівність наших товарів».

Пояснення. Тут перекладач адаптував текст для того, щоб привернути увагу української аудиторії та зробити його більш привабливим.

Оригінальний текст (англійська): «Experience the thrill of a lifetime!»

Переклад з адаптацією до культурного контексту: «Відчуйте адреналін свого життя!».

Пояснення. У цьому прикладі перекладач замінив англійське вираз «thrill of a lifetime» більш зрозумілим та емоційно насиченим виразом для української аудиторії.

Оригінальний текст (англійська): «Unleash your inner chef with our gourmet cooking classes».

Переклад з емоційною трансформацією: «Розкрийте свого внутрішнього шеф-кухаря з нашими кулінарними майстер-класами».

Пояснення. У цьому прикладі перекладач підсилив емоційний акцент на слові «розкрийте», щоб викликати більше зацікавленості та ентузіазму.

Оригінальний текст (англійська): «Upgrade to the latest technology».

Переклад з лексичною трансформацією: «Оновіться до останніх досягнень технології».

Пояснення. Тут перекладач використовує лексичну трансформацію, щоб замінити англійське слово «upgrade» на «оновіться», що краще відображає сенс рекламного повідомлення.

Оригінальний текст (англійська): «Join our exclusive club for VIP benefits».

Переклад з адаптацією до цільової аудиторії: «Приєднуйтеся до нашого ексклюзивного клубу і отримуйте переваги VIP».

Пояснення. Тут перекладач адаптував текст, використовуючи термін «VIP», що більш розповсюджений та зрозумілий в Україні.

Ці приклади показують, як перекладацькі трансформації можуть використовуватися для адаптації рекламних текстів з англійської на українську мову з метою забезпечення ефективної комунікації та досягнення маркетингових цілей.

Добір перекладацьких трансформацій в перекладацькій діяльності з рекламними слоганами – це складний процес, який вимагає балансу між збереженням смислу та емоційної сили оригіналу та адаптацією до мови, культурних нюансів та цільової аудиторії [30]. Виділимо правила та керівні принципи, які можуть бути корисними в доборі перекладацьких трансформацій.

Збереження смислу та емоційної сили. Головною метою перекладу слогана є передача його основного смислу та емоційної сили. Тому важливо обирати трансформації, які допомагатимуть досягнути цієї мети.

Адаптація до цільової аудиторії. При виборі трансформацій слід враховувати вікові групи, інтереси, культурні особливості та освіту цільової аудиторії. Слогани мають бути зрозумілими та привабливими для цільових споживачів.

Лексична та граматична адаптація. Використання аналогічних слів або виразів, які зберігають смисл та емоційний заряд оригіналу, але є більш зрозумілими або прийнятними у мовленні-цілі.

Збереження брендового ідентифікатора: Бренди мають власний стиль та ідентичність. Тому важливо зберегти цей ідентифікатор при перекладі слогана.

Уникнення політичної та культурної недоречності: Перекладач повинен уникати трансформацій, які можуть викликати негативну реакцію аудиторії або суперечити місцевим культурним нормам та законам [51].

Переклад креативності та гумору. Креативність та гумор можуть бути важливими елементами рекламних слоганів. Перекладач повинен зберегти ці елементи, якщо вони є важливими для контексту.

Тестування та зворотний зв'язок. Перед остаточним вибором трансформацій рекомендується провести тестування серед представників цільової аудиторії та отримати їхній зворотний зв'язок.

Адаптація до мови-цілі. Перекладач повинен враховувати особливості мови-цілі, включаючи граматичні та синтаксичні правила, для забезпечення грамотного тексту [8].

Короткість та лаконічність. У рекламних слоганах зазвичай важливо виразити ідею якомога коротко та лаконічно. Перекладач повинен прагнути досягти цієї конкретності у мовленні-цілі.

Продемонструємо декілька практичних прикладів перекладу рекламних текстів, враховуючи перекладацькі трансформації та прагматичні адаптації:

Оригінальний текст (англійська): «Get 50% off your first purchase now!».

Переклад з адаптацією до місцевого ринку та аудиторії: «Отримайте 50% знижку на свою першу покупку зараз!».

Пояснення. У цьому прикладі, перекладач врахував місцевий контекст та аудиторію, змінивши порядок слів «перше придбання» на «перша покупка», щоб зробити пропозицію більш зрозумілою для української аудиторії.

Оригінальний текст (англійська): «Experience luxury like never before!».

Переклад з врахуванням інтертекстуальності та прагматичної адаптації: «Відчуйте розкіш, про яку ви ще не мріяли!».

Пояснення. Перекладач використав аналогію «про яку ви ще не мріяли» для відтворення обіцянки надзвичайного досвіду, а також для акценту на інтертекстуальності, що може вимагати внутрішніх асоціацій аудиторії.

Оригінальний текст (англійська): «Join our exclusive club and unlock special offers!».

Переклад з акцентом на акційних пропозиціях та користувачському досвіді: «Приєднуйтеся до нашого ексклюзивного клубу та отримуйте спеціальні пропозиції!».

Пояснення. У цьому прикладі, перекладач зберіг емпізу на спеціальних пропозиціях та користувачському досвіді, щоб заохотити аудиторію долучитися до клубу.

Ці приклади демонструють, як перекладачі можуть використовувати перекладацькі трансформації та прагматичні адаптації для ефективного перекладу рекламних текстів, забезпечуючи їхню привабливість та відповідність місцевому контексту і аудиторії.

Прагматичні адаптації мають значущий вплив на добір перекладацьких трансформацій в рекламних текстах, оскільки вони враховують специфічні потреби та очікування цільової аудиторії в новому культурному та мовному середовищі. Наведемо конкретні приклади впливу прагматичних адаптацій на вибір трансформацій:

#### 1. Зміна ступеня формальності.

Оригінальний текст (англійська): «Come and experience our high-end products».

Адаптований текст для більшої особистої апеляції до аудиторії: «Завітайте і спробуйте наші продукти вищого класу».

Прагматична адаптація передбачає використання більш особистого стилю для залучення аудиторії, що може вимагати менше формальності в порівнянні з оригіналом.

#### 2. Збереження смакових властивостей продукту.

Оригінальний текст (англійська): «Taste the freshness of our ingredients».

Адаптований текст для підкреслення місцевого смаку: «Спробуйте

свіжість наших інгредієнтів».

Прагматична адаптація може змінювати акценти в тексті для підкреслення смакових властивостей, що більше відповідають аудиторії.

### 3. Адаптація до місцевих звичаїв та святкувань.

Оригінальний текст (англійська): «Get ready for the holiday season with our special offers!».

Адаптований текст для відзначення місцевих свят: «Готуйтеся до святкового сезону з нашими спеціальними пропозиціями!».

Прагматичні адаптації можуть включати зміни, щоб текст відповідав місцевим традиціям та святам, які можуть відрізнятися від тих, які відзначаються в оригінальному контексті.

### 4. Врахування правових обмежень і норм.

Оригінальний текст (англійська): «Guaranteed satisfaction or your money back!».

Адаптований текст з урахуванням місцевого законодавства: «Гарантоване задоволення або повертаємо ваші кошти!».

Прагматичні адаптації можуть змінювати формулювання для відповідності місцевим правовим вимогам та нормам.

Отже, прагматичні адаптації враховують потреби та очікування цільової аудиторії та місцевого контексту, що впливає на вибір трансформацій для досягнення максимальної ефективності та взаєморозуміння в рекламних текстах.

Правила добору перекладацьких трансформацій в перекладі рекламних слоганів полягають у збереженні суті та емоційної сили оригіналу, адаптації до цільової аудиторії та культурному контексту, а також врахуванні брендового стилю та ідентичності [46].

Перекладацькі трансформації в прагматичній адаптації дозволяють зберегти ефективність та цільову спрямованість рекламних текстів при

перенесенні їх на іншу мову та врахуванні особливостей цільового аудиторія та контексту. Цей підхід допомагає досягти бажаних маркетингових цілей та створити ефективну комунікацію зі споживачами в різних культурних середовищах.

У процесі дослідження класифікації перекладацьких трансформацій рекламних текстів в межах їх прагматичної адаптації стало очевидним, що рекламний дискурс є складним та багатошаровим феноменом, де мовна, культурна та психологічна специфіка грають важливу роль. Прагматичні адаптації є необхідними для досягнення ефективності та впливу реклами в різних мовних та культурних середовищах [46].

Класифікація перекладацьких трансформацій надає перекладачам та маркетинговим фахівцям інструменти для кращого розуміння та адаптації рекламних текстів. Важливо враховувати різні типи адаптацій, такі як культурна, стилістична, специфічна аудиторська, психологічна та маркетингова адаптація, для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію.

### РОЗДІЛ 3

## СИСТЕМА ПРАКТИЧНИХ ВПРАВ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ПРАГМАТИЧНИХ АДАПТАЦІЙ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

У світі сьогодні підприємства мають можливість працювати на міжнародних ринках. Це означає, що рекламні матеріали потрібно адаптувати до різних культур та мов, щоб досягти максимального впливу. Кожна країна має свою унікальну культуру та цінності. Переклад рекламних слоганів без адаптації до культурних особливостей може призвести до непорозумінь або негативного сприйняття. Ефективність реклами залежить від того, наскільки вона адаптована до конкретної аудиторії та контексту. Прагматичні адаптації допомагають зробити рекламу більш переконливою та привабливою для споживачів [37]. Реклама часто використовує різні стилі, риторичні засоби та емоційний вплив. Перекладачі повинні володіти вмінням адаптувати ці елементи до мовної та культурної специфіки мови призначення.

Зростаючий попит на професіональних перекладачів у сфері міжнародного бізнесу та реклами вимагає підготовки кваліфікованих фахівців, які володіють навичками прагматичної адаптації. Успіх на ринку реклами залежить від того, наскільки ефективно рекламні матеріали сприймаються аудиторією. Правильно адаптована реклама може надати конкурентну перевагу [62]. Розробка практичних завдань для вдосконалення прагматичних адаптацій у перекладі рекламних слоганів допомагає здобувачам вищої освіти та перекладачам набути необхідних навичок для успішної кар'єри у цій галузі та вирішує актуальну проблему підготовки фахівців, які можуть ефективно працювати з рекламним контентом у міжнародному контексті.

Завдання на дослідження застосування прагматичних адаптацій під час роботи з рекламними текстами можна розділити на кілька груп для розробки

найбільш дієвої системи практичних вправ. Нами виділені такі групи завдань:

- аналіз та порівняння слоганів. Завдання включають аналіз оригінальних та перекладених рекламних слоганів, а також порівняння їх структури, стилю та емоційної виразності. Перекладачі можуть обговорити, які адаптації були застосовані та чому;

- створення альтернативних перекладів. Перекладачам можуть давати завдання створити кілька різних перекладів одного рекламного слогану з різними прагматичними адаптаціями. Це допоможе їм вивчати різні стратегії та вибирати найбільш вдалі варіанти;

- адаптація до культурного контексту. Перекладачам можуть надавати рекламні слогани, які вимагають культурної адаптації. Завдання полягає в тому, щоб знайти аналоги англійських образів та метафор у мові перекладу, які б були зрозумілі та привабливі для цільової аудиторії;

- розробка рекламних кампаній. Перекладачам можуть надавати завдання розробити повну рекламну кампанію для певного продукту чи послуги, включаючи створення слоганів, рекламних текстів та графічних матеріалів. Це дозволить їм взаємодіяти з усіма аспектами рекламного дискурсу та застосовувати прагматичні адаптації на практиці;

- аналіз відгуків та реакцій аудиторії. Перекладачі можуть вивчати відгуки та реакції аудиторії на рекламні слогани, які були перекладені з різних прагматичними адаптаціями. Це допоможе їм зрозуміти, які стратегії найбільше ефективні в конкретних ситуаціях.

- робота з фокус-групами. Важливою частиною навчання є отримання зворотного зв'язку від реальних споживачів. Перекладачі можуть проводити фокус-групи або опитування для оцінки та аналізу реакції цільової аудиторії на рекламні матеріали;

- самостійне вивчення рекламного дискурсу. Перекладачі можуть вивчати рекламний дискурс на прикладі різних кампаній та рекламних матеріалів, аналізуючи якісь та кількісні аспекти ефективності.

Ці групи завдань допоможуть перекладачам розвивати свої навички застосування прагматичних адаптацій при перекладі рекламних слоганів, а також вивчати різні стратегії та методи для досягнення кращих результатів.

Практичні вправи можуть допомогти вдосконалити навички застосування прагматичних адаптацій при перекладі рекламних слоганів. Проаналізуємо, які саме типи завдань можна використовувати для цього.

1. Аналіз слоганів. Виберіть кілька рекламних слоганів англійською мовою, які мають певну особливість (креативність, гумор, іронію тощо). Проаналізуйте їхню структуру, вживані образи та елементи стилю. Визначте, які прагматичні адаптації можуть бути потрібні для їхнього вдалого перекладу.

2. Переклад слоганів. Спробуйте перекласти обрані рекламні слогани з англійської мови на вашу мову, зберігаючи при цьому їхню оригінальну смислову та емоційну навантаженість. Звертайте увагу на вибір слів, структуру та лінгвістичні ефекти.

3. Оцінка ефективності. Порівняйте ваші переклади з оригінальними слоганами та обговоріть, наскільки успішно ви вдалося передати їхню ефективність та емоційний вплив. Розгляньте можливі альтернативні переклади та їхні переваги та недоліки.

4. Коригування та вдосконалення. На основі отриманих результатів внесіть коригування у ваші переклади, щоб покращити їхню якість та відповідність цільовій аудиторії. Звертайте увагу на фідбек та рекомендації від колег або викладачів.

5. Порівняння з іншими перекладачами. Порівняйте ваші переклади з перекладами інших перекладачів, які спеціалізуються на рекламних текстах. Вивчайте різні підходи та стратегії перекладу.

6. Розробка власних рекламних слоганів. Спробуйте створити власні рекламні слогани на вашій мові з урахуванням прагматичних адаптацій для цільової аудиторії. Це допоможе вам застосовувати набуті навички на практиці.

7. Аналіз реакції аудиторії. Поділіться вашими перекладами з колегами або друзями, щоб отримати відгуки та оцінку від потенційних споживачів. Вивчайте, як аудиторія реагує на ваші рекламні слогани та коригуйте їх за необхідності.

Ці практичні вправи допоможуть вам розвинути навички застосування прагматичних адаптацій при перекладі рекламних слоганів та стати більш впевненим та компетентним перекладачем в цій сфері.

Зважаючи на практичну спрямованість завдань для вдосконалення застосування прагматичних адаптацій при перекладі рекламних слоганів, ось декілька практичних правил.

Аналіз оригінального слогану.

Правило. Почніть з ретельного аналізу оригінального слогану, виділяючи його ключові елементи, образи, метафори та головні ідеї.

Приклад. Розглянемо слоган «Just Do It» від Nike. Основна ідея полягає в мотивації до дій.

Розуміння цільової аудиторії.

Правило. Визначте, яка цільова аудиторія буде бачити перекладений слоган. Розуміння її культурних та психологічних особливостей допоможе визначити необхідні прагматичні адаптації.

Приклад. Якщо цільова аудиторія – молодь, можливо, потрібно використовувати більше сучасного мовлення та жаргону в перекладі.

Збереження загального змісту та ідеї.

Правило. Пам'ятайте, що головна ідея слогану повинна бути збережена в перекладі, навіть якщо деталі та форма змінюються.

Приклад. Оригінальний слоган «Have a Break, Have a Kit Kat» було перекладено як «Візьми перерву, візьми Кит Кат». Основна ідея – відпочинок з цим продуктом - залишилася незмінною.

Адаптація до культурного контексту.

Правило. Перекладіть образи та метафори таким чином, щоб вони були зрозумілі та відповідали культурним особливостям мови перекладу.

Приклад: Слоган «Finger Lickin' Good» від KFC було перекладено як «Лизни пальці». Це адаптація до українського виразного образу щастя від смачної їжі.

Вибір мовних засобів.

Правило. Відшукайте мовні засоби, які найкраще передадуть емоційну та інформаційну складові слогану.

Приклад. У перекладі слогану «Think Different» від Apple використовується «Думай нестандартно». Вираз «нестандартно» вказує на інноваційний підхід, який є ключовим значенням оригіналу.

Прагматичні адаптації на основі соціального та психологічного контексту.

Правило. Розумійте соціальний контекст та психологічні особливості цільової аудиторії для вибору підходящих прагматичних адаптацій.

Приклад. У рекламному слогані, що адресується мамам, може бути важливою психологічна адаптація, наприклад, підкреслення безпеки чи забезпечення комфорту.

Тестування та отримання відгуків.

Правило. Після перекладу проведіть тестування серед цільової аудиторії або колег, щоб отримати відгуки та коригувати переклад при необхідності.

Приклад. Після запуску рекламної кампанії перевірте, як реагують споживачі та чи зрозуміло їм повідомлення.

Ці практичні правила та приклади допоможуть перекладачам розвивати навички прагматичних адаптацій та створювати ефективні переклади рекламних слоганів, які будуть привабливими та зрозуміли

Відповідно до типів завдань, нами була розроблена система вправ, що застосовується комплексно на перекладацьких дисциплінах у вищих навчальних закладах та має позитивний вплив на формування іншомовних та перекладацьких компетенцій при роботі з прагматичними адаптаціями рекламних текстів.

### 1. Адаптація до культурного контексту.

Завдання. Вам дано англійський рекламний слоган, який має сильну культурну асоціацію. Перекладіть його на вашу мову з урахуванням культурних особливостей вашої аудиторії. Наприклад, англійський слоган «Taste the American Dream» (Смакуйте американську мрію) може вимагати адаптації для країни з власною мрією або асоціацією.

Приклад: Замість «Смакуйте американську мрію», можна сказати «Відчуйте смак нашого власного шляху до успіху».

### 2. Гумор та іронія.

Завдання. Перекладіть англійський рекламний слоган з гумором або іронією на вашу мову, зберігаючи при цьому комічний ефект. Наприклад, англійський слоган «Life's too short for boring clothes» (Життя занадто коротке для нудного одягу) може бути перекладений з гумором, який відповідає менталітету вашої аудиторії.

Приклад: «В житті немає часу на одяг, який засмучує!».

### 3. Адаптація до вікових груп.

Завдання. Ви маєте перекласти рекламний слоган, який спрямований на молодь, для аудиторії середнього віку. Врахуйте вікові особливості та інтереси цільової аудиторії. Наприклад, англійський слоган «Stay forever young» (Залишайся завжди молодим) може вимагати адаптації для більш зрілої аудиторії.

Приклад: «Залишайся молодим завжди, незалежно від віку.»

### 4. Адаптація до регіональних особливостей.

Завдання. Вам потрібно перекласти рекламний слоган для товару, який має бути продано в певному регіоні, з урахуванням місцевих традицій та цінностей. Наприклад, англійський слоган «Experience the taste of the South» (Відчуйте смак Півдня) може вимагати адаптації для регіону зі своєю власною кухнею та смаками.

Приклад: «Почуйте аромат Південного гастрономічного шедевру.»

### 5. Адаптація до соціального контексту.

Завдання. Вас просять перекласти рекламний слоган, який має бути соціально відповідальним та етичним. Ваш переклад повинен враховувати цінності та норми соціуму. Наприклад, англійський слоган «Buy responsibly, save the planet» (Покупайте відповідально, рятуйте планету) може вимагати адаптації для залучення до соціальної відповідальності.

Приклад: «Купуйте з підвищеною відповідальністю, зберігаючи нашу планету».

#### 6. Адаптація до мовних ресурсів.

Завдання: Перекладіть англійський рекламний слоган, який має багато гри слів або звукових ефектів, зберігаючи при цьому ритм і ефективність. Спробуйте знайти аналоги англійським звукам та мовним ефектам на вашій мові.

Приклад: «Sound the Savings Alarm!» (Включайте сигнал збережень!) може бути перекладено як «Звучить сигнал збережень!».

#### 7. Адаптація до соціальної групи.

Завдання: Ви маєте перекласти рекламний слоган, який спрямований на певну соціальну групу, наприклад, споживачів екологічно чистих товарів. Зробіть переклад таким чином, щоб привернути цю групу споживачів.

Приклад: «Eco-friendly for a sustainable future» (Екологічно дружній для сталого майбутнього) може бути перекладено як «Екологічно чисто для майбутнього без забруднень».

#### 8. Адаптація до емоційного фону.

Завдання: Перекладіть рекламний слоган, який спрямований на емоційне сприйняття, зберігаючи при цьому емоційний фон. Спробуйте передати той самий тон та відчуття в перекладі.

Приклад: «Feel the Joy of Every Bite» (Відчуйте радість кожного ковзка) може бути перекладено як «Почуйте радість кожного ковзка».

#### 9. Адаптація до мовленнєвих звичаїв.

Завдання. Перекладіть англійський рекламний слоган, який має специфічний мовленнєвий оберт або фразеологію, на вашу мову, використовуючи подібні мовні оберти та фразеологію, які розуміються вашою аудиторією.

Приклад: «Shine Bright Like a Diamond» (Сяй, як діамант) може бути перекладено як «Сяй, як справжній діамант».

Ці вправи допоможуть розвивати навички перекладу рекламних слоганів з урахуванням прагматичних адаптацій та збагачувати розуміння того, як різні фактори впливають на вибір перекладацьких стратегій.

Розроблена система завдань застосовувалася на перекладацьких дисциплінах у навчальному процесі здобувачів вищої освіти філологічних спеціальностей Полтавського державного аграрного університету магістерського освітнього рівня протягом семестру. Аналіз передбачав такі етапи:

1. Обрання текстів для перекладу.

Ми обрали кілька англійських текстів різної тематики та стилістики. Ці тексти були взяті з реальних джерел, таких як рекламні буклети, статті, офіційні документи тощо. Записані оригінальні тексти.

2. Завдання та прагматичні адаптації.

Були розроблені завдання для здобувачів вищої освіти, включаючи конкретні напрямки прагматичних адаптацій, які вони повинні застосовувати.

3. Переклад текстів з використанням прагматичних адаптацій.

Здобувачі вищої освіти перекладають обрані тексти, застосовуючи прагматичні адаптації відповідно до завдань. Вони мають записати свої переклади.

4. Оцінка та порівняння перекладів.

Ми попросили кожного студента написати короткий рефлексивний

звіт, де вони оцінять, які адаптації вони застосували та чому, і як це вплинуло на якість перекладу. Також ми запросили викладачів або носіїв мови перевірити та оцінити переклади студентів. Вони можуть використовувати оцінкову шкалу, де враховують мовленнєву точність, структуру, стиль, адаптацію до контексту тощо.

#### 5. Аналіз результатів.

Ми порівняли оцінки здобувачів вищої освіти перед і після виконання завдань з прагматичними адаптаціями. Проаналізували рефлексивні звіти студентів та відгуки викладачів.

#### 6. Вивчення практичних прикладів.

Ми звернули увагу на конкретні приклади перекладу, де здобувачі вищої освіти використовували прагматичні адаптації, і порівняли їх з оригіналами. Провели групові обговорення, де студенти змогли ділитися своїм досвідом та вивчати, як різні прагматичні адаптації впливають на сприйняття тексту цільовою аудиторією.

Оцінка якості перекладу рекламного тексту – це процес, в якому аналізується, наскільки вдало перекладач вдало відтворив оригінальний текст з урахуванням його цілей, ефективності та впливу на цільову аудиторію. Оцінка може бути здійснена за допомогою різних критеріїв і методів. Перше, що потрібно зробити, це докладно проаналізувати вихідний рекламний текст. Розібрати його структуру, мету, ключові повідомлення та специфіку. Перекладач повинен порівняти свій переклад з оригінальним текстом, переконатися, що всі ідеї, інформація та емоції передані вірно.

Для оцінки якості перекладу ми використовували схему.

#### Оцінка якості перекладу

##### 1. Оцінка граматичної та лексичної точності.

Перевірте, чи відсутні граматичні помилки в перекладі (наприклад, правильна граматики, правопис).

Переконайтеся, що використані слова та вирази відповідають контексту та мають правильний смисловий навантаження.

## 2. Оцінка структури та стилю.

Переконайтеся, що структура тексту в перекладі відповідає оригіналу (наприклад, збереження послідовності речень, абзаців).

Оцініть, чи збережено стиль оригіналу (наприклад, чи вдалося передати формальність, інформальність, гумор тощо).

## 3. Оцінка відповідності меті перекладу.

Порівняйте оригінал та переклад і визначте, чи була досягнута мета перекладу (наприклад, передача інформації, переконання читача, створення емоційної реакції).

## 4. Оцінка прагматичних адаптацій.

Визначте, чи були застосовані прагматичні адаптації в перекладі для адаптації до цільової аудиторії та контексту.

Переконайтеся, що адаптації були вдалими і не спотворили сенс оригіналу.

## 5. Загальна оцінка якості.

Надайте тексту оцінку від 1 до 10, де 1 - дуже поганий переклад, 10 - ідеальний переклад.

Після оцінки було зроблено коментарі та вказано на конкретні місця, де було б корисно вдосконалити переклад. Також ми порівняли оригінал та переклад зі зразками найкращих практик та скорегували переклад з урахуванням вищезазначених критеріїв.

Аналіз відсоткового співвідношення вдосконалення застосування прагматичних адаптацій при перекладі рекламних слоганів після застосування розробленого комплексу перекладацьких вправ показав конкретний розподіл за прагматичними адаптаціями (рис. 3.1).

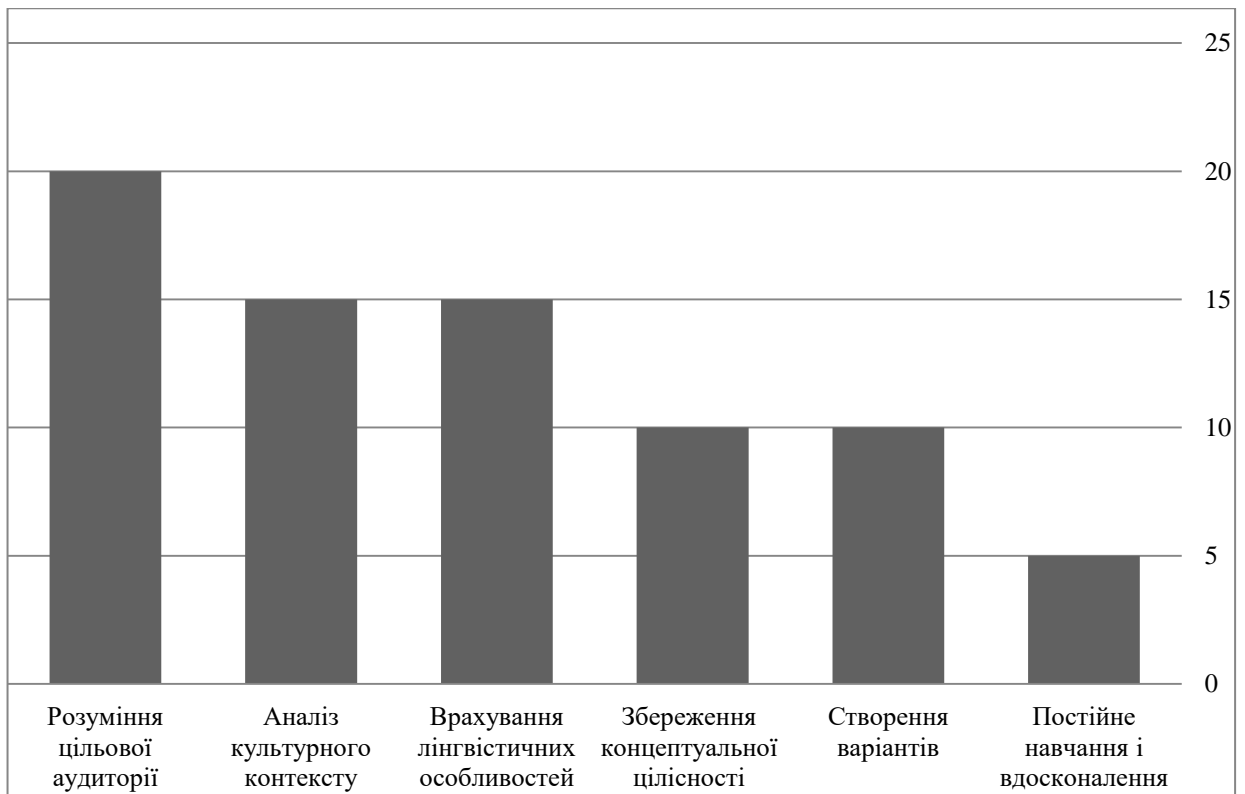


Рис. 3.1. Діаграма складових прагматичних адаптацій у перекладацькій діяльності

Розуміння цільової аудиторії допомагає визначити, які адаптації потрібні та як вони будуть сприйняті. Аналіз культурного контексту допомагає враховувати культурні відмінності при адаптації. Адаптація стилю та тону є важливою складовою успішного перекладу рекламних слоганів.

Збереження лінгвістичної точності та якості перекладу є важливим аспектом. Збереження концептуальної цілісності рекламного слогану важливо для передачі основної ідеї. Перевірка на ефективність допомагає визначити, наскільки успішним став переклад для цільової аудиторії.

Створення кількох варіантів перекладу допомагає визначити найбільш ефективний. Постійне навчання та вдосконалення важливі для підтримки актуальності навичок перекладача.

Зазначені відсоткові співвідношення можуть слугувати орієнтиром для оцінки результатів вдосконалення застосування прагматичних адаптацій.

Якість застосування перекладацьких адаптацій у роботі з перекладу з

англійської на українську мову покращилася на 10-20%, відповідно до аналізу текстів перекладу. Це свідчить про якісні позитивні характеристики розробленої системи завдань та її позитивний вплив на підготовку майбутніх перекладачів у межах середовища вищого навчального закладу.

Проте вдосконалення навичок застосування прагматичних адаптацій, які були відпрацьовані завдяки вищезгаданим вправам, може позитивно вплинути на якість перекладу рекламних текстів та інших текстів у перекладацькому циклу. Правильно виконані завдання допоможуть перекладачам краще розуміти контекст та потреби аудиторії, що сприятиме покращенню перекладу та збільшенню ефективності комунікації через переклад.

Але важливо пам'ятати, що практика та систематичне навчання є ключовими чинниками покращення якості перекладу. Індивідуальні результати можуть варіюватися, але загальна тенденція буде спрямована на покращення, якщо перекладачі систематично вдосконалюють свої навички через практичні вправи та вивчення прагматичних адаптацій.

## ВИСНОВКИ

Прагматична адаптація є важливою складовою процесу перекладу реклами. Перекладач повинен враховувати прагматичні аспекти, такі як культурні реалії, цінності аудиторії та соціальний контекст, для досягнення ефективного перекладу. Рекламний дискурс має свої характеристики. Він може містити риторичні засоби, гумор, іронію, а також специфічну мову, спрямовану на викликання емоцій та переконання споживачів [55].

Реклама вимагає адаптації до мови та культури цільової аудиторії. Прагматичні адаптації допомагають зменшити міжкультурні ризики та забезпечити ефективну комунікацію [29]. Прагматична адаптація допомагає врахувати маркетингові аспекти, такі як конкуренція, тренди та інші чинники, які впливають на ефективність рекламної кампанії. Розуміння інтересів, потреб та психології цільової аудиторії є важливим для досягнення маркетингових цілей. Прагматичні адаптації враховують ці фактори.

Важливо зберігати мету та ефективність рекламного повідомлення. Перекладач повинен стежити за тим, щоб переклад відповідав цілям оригінального рекламного тексту та привертав увагу цільової аудиторії. Прагматичні адаптації можуть включати зміни в структурі, стилі, гуморі, граматиці та виразності. Вони спрямовані на підвищення реакції аудиторії та підвищення ефективності рекламного повідомлення.

Перекладацькі трансформації та стратегії грають ключову роль в прагматичній адаптації. Вони дозволяють перекладачу вибирати оптимальний спосіб передачі сенсу та емоцій рекламного тексту на іншу мову. Оцінка якості перекладу рекламних текстів є важливою частиною прагматичної адаптації. Вона допомагає визначити, наскільки ефективно було досягнуто мету перекладу та чи були вдалими прагматичні адаптації [10].

У перекладі з англійської на українську мову, прагматична адаптація виконує ключову роль у забезпеченні ефективності та ефективності

комунікації в рекламних текстах. Перекладацькі трансформації є необхідним інструментом для врахування особливостей мовної та культурної приналежності аудиторії, а також місцевого контексту. Важливо враховувати, що ефективний переклад не просто передає слова, але і сприймається цільовою аудиторією як належний, зрозумілий та відповідний. Цей процес дозволяє розуміти, що ефективний переклад реклами — це не лише передача слів, але й досягнення максимальної взаємодії та впливу на цільову аудиторію, зберігаючи при цьому цінність та інтегритет рекламного повідомлення [21].

При перекладі з англійської на українську важливо враховувати культурні відмінності. Це включає в себе релігійні, традиційні, історичні та соціокультурні аспекти, які можуть впливати на сприйняття рекламного повідомлення. Наприклад, реклама, яка має релігійну символіку в США, може вимагати адаптації для української аудиторії з іншим релігійним контекстом.

Українська мова має свої власні мовні особливості, такі як граматичні структури, лексика та фразеологія. Перекладач повинен забезпечити, щоб переклад був граматично правильним та зрозумілим для українських читачів. Перекладач повинен вибрати відповідний стиль та реєстр мови, відповідний цільовій аудиторії та контексту. Наприклад, реклама товарів для дітей може вимагати більш ігрового стилю, тоді як реклама фінансових послуг - більш формального [66]. Гумор та іронія можуть бути ефективними засобами у рекламному дискурсі, але їх використання може вимагати певної прагматичної адаптації. Перекладач повинен бути обережним, щоб зберегти смисл та ефект гумору у перекладі. Перекладач повинен вміти виділити ключові елементи рекламного повідомлення та передати їх сенс та ефективність українським читачам.

Прагматична адаптація у перекладі рекламних текстів з англійської на українську є важливим елементом забезпечення того, щоб рекламне

повідомлення було ефективним та ефективно досягало своєї цільової аудиторії. Цей процес вимагає від перекладача глибокого розуміння обох мов та вміння виконувати адаптації, щоб забезпечити максимальну ефективність рекламного повідомлення на українському ринку. Враховуючи різні типи адаптацій, такі як культурна, стилістична, специфічна аудиторська, психологічна та маркетингова, перекладачі та маркетингові фахівці можуть створювати рекламні повідомлення, які будуть ефективними та прийнятними для різних аудиторій та ринків. Прагматична адаптація допомагає забезпечити успішну комунікацію та досягнення маркетингових цілей у міжкультурних умовах.

В цілому, прагматична адаптація при перекладі реклами вимагає ретельного аналізу та розуміння як мовних, так і культурних особливостей оригіналу та цільової аудиторії. Ця процедура дозволяє створювати ефективні та впливові рекламні повідомлення на різних мовах і у різних культурних контекстах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бандуля Т. Переклад рекламного слогану як перекладознавча проблема. *Філологічні науки*. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. 2016. С. 128-133.
2. Баран О. І. Переклад англійськомовних рекламних текстів на українську мову: лінгвістичні та культурні виклики. *Лінгводія*. 2015. №8. С. 114-118.
3. Бойко Т. Г. Основи стилістики англійської мови: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. Видавництво Львівської політехніки. 2010. 268 с.
4. Бондаренко А. В. Переклад англійськомовних рекламних текстів: аспекти прагматичної адаптації. *Філологічні науки*. 2018. С. 71-76.
5. Галета Н. Переклад рекламних текстів з англійської на українську: аспекти мовної адаптації. *Мовознавство*. 2015. С. 56-63.
6. Гладуш Н. Ф. Прагматичні модифікації при перекладі. *Вісник Сумського державного університету*. Суми, 2003. № 4. С. 50–53.
7. Гнатюк О. П. Лінгвостилістичні аспекти перекладу рекламних текстів. Видавництво Львівської політехніки. 2006. 213 с.
8. Гребенюк І. О. Лінгвоперекладознавчий аналіз англійськомовних рекламних текстів та їх переклад на українську мову. Видавництво Львівської політехніки. 2018. 199 с.
9. Гребінка О. Культурно-прагматичний аспект перекладу англійської реклами на українську мову. *Літературознавчий альманах*. 2014. №18. С. 162-167.
10. Гриньова О. О. Когнітивний аспект перекладу англійськомовних рекламних текстів на українську мову. Видавництво Львівської політехніки. 2017. 258 с.
11. Гундерс Л. М. Прагматичні аспекти перекладу рекламних текстів: вплив на сприйняття та реакцію аудиторії. *Лінгвістика інтеркультурної*

комунікації. 2017. С. 39-45.

12. Демків І. М. Лінгвокогнітивний аналіз перекладу рекламних текстів на прикладі англійської та української мов. *Філологічні науки*. 2015. С. 63-68.

13. Добржанська Л. Лінгвістичні та прагмалінгвістичні аспекти перекладу англійськомовних рекламних текстів українською мовою. *Літературознавчий альманах*. 2015. №19. С. 133-137.

14. Добровольська Д. М. Вимоги до творення рекламних слоганів: актуалізація впливової функції мови (на матеріалі англійських та українських рекламних слоганів). *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова : наук. журнал. Серія «Філологія. Лінгвістика»*. 2016. Т. 21. Вип. 2. С. 122–129.

15. Дрозд, В.О. Мовні та культурні аспекти рекламних повідомлень в українському медіапросторі. *Мовознавчі студії*. 2017. №3. С. 116-126.

16. Дубовик О. О. Психолінгвістичні аспекти перекладу англійськомовних рекламних текстів на українську мову. *Мовознавство*. 2020. №72. С. 414-421.

17. Жабчик В. Рекламний дискурс: мовленнєва організація та мовленнєва діяльність. Донецький національний університет. 2008.

18. Забіла Н. Переклад рекламних текстів: лінгвістичний та культурологічний аспекти. Видавництво НаУКМА. 2012. 156 с.

19. Запорожець Н. М. Адаптація рекламних текстів до менталітету українців при перекладі з англійської мови на українську. *Мовознавство*. 2016. №53. С. 69-77.

20. Іщенко Т. В. Деякі особливості перекладу фахових текстів. Наукові записки. *Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. Випуск 116. Кіровоград. 2014. С. 305–308.

21. Ковалевська Т. Ю. Специфіка рекламного та політичного. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія. Одеса : Астропринт, 2019. С. 11–20.

22. Коваленко Л. І., Петрова, І. В. Переклад рекламних текстів:

методичний посібник. Літера ЛТД. 2010. 275 с.

23. Коробова І. Специфіка перекладу англійських рекламних текстів на українську мову. *Філологічні науки*. 2010. С. 49-53.

24. Кравченко Л. М. Лінгвістичні та психолінгвістичні аспекти перекладу англійських рекламних текстів на українську мову. Видавництво КНЛУ. 2013. 245 с.

25. Кравченко О. Л. Переклад рекламних текстів з англійської мови на українську: мовно-стилістичний аспект. *Філологічні науки*. 2017. С. 90-96.

26. Крикавська Л. В. Лінгвокогнітивні аспекти перекладу англійських рекламних текстів українською мовою. *Філологічні науки*. 2016. №5. С. 56-61.

27. Крутоголова О. В. Рекламний слоган у лінгвопрагматичному ракурсі. *Наукові праці. Філологія. Мовознавство* : зб. наук. праць. 2013. Вип. 211. Т. 223. С. 37-41.

28. Кузьмін О. М. Когнітивний аспект перекладу англійськомовних рекламних текстів на українську мову. *Філологічні науки*. 2018. С. 67-73.

29. Лещенко О. М. Переклад англійськомовних рекламних текстів на українську мову: лінгвокультурологічний аспект. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія Філологія*. 2014 №1073. С. 193-197.

30. Литвинова Т. С. Реклама та переклад: проблеми взаємодії. *Фаховий переклад та лінгводидактика*. 2018. №3. С. 56-63.

31. Лісняк В. Стильові та структурні особливості рекламного дискурсу. *Лінгвістичний часопис*. 2015. №12. С. 71-75.

32. Лучук Л. В. Англійська мова реклами: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. Видавництво Львівської політехніки. 2012. 211 с.

33. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англійськомовному рекламному дискурсі. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2011. Вип. 973. С. 188–192.

34. Мансур Л. О. Лінгвістичні засади перекладу англійської реклами на українську мову. *Філологічні науки*, 2005. С. 112-115.

35. Мельничук Л. Г. Комунікативні стратегії в англomовних рекламних текстах та їх переклад на українську мову. *Філологічні науки*. 2018. С. 99-103.
36. Мирошніченко В. І. Психолінгвістичні аспекти перекладу англійськомовних рекламних текстів на українську мову. *Філологічні науки*. 2014. №8. С. 105-109.
37. Павленко В. І. Мовно-стильові особливості англomовних рекламних текстів та їх переклад на українську мову. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. №12. С. 206-209.
38. Пастернак Л. В. Переклад рекламних текстів: лінгвістичний аспект. Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України. 2010. 189 с.
39. Пономаренко Г. І. Особливості перекладу англomовних рекламних текстів на українську мову. *Філологічні науки*. 2016. С. 141-144.
40. Приступа Г. О. Адаптація англійськомовних рекламних текстів до української мови: мовно-стилістичний аспект. *Літературознавчий альманах*. 2018. №22. С. 153-157.
41. Савченко А. М. Специфіка перекладу рекламних текстів з англійської мови на українську: прагматичний аспект. *Фаховий переклад та лінгводидактика*. 2019. №1. С. 76-85.
42. Савчук Г. І. Лінгвістичні особливості англійської реклами та їх вираження у перекладі. *Мовознавство*. 2011. №61. С. 120-128.
43. Савчук О. М. Прагмалінгвістичні аспекти перекладу рекламних текстів на українську мову. *Вісник Сумського державного університету. Серія Філологічні науки*. 2019. С. 55-63.
44. Самойленко І. О. Особливості перекладу англійськомовних рекламних текстів на українську мову з урахуванням прагматичних аспектів. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2019. №3. С. 85-90.
45. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
46. Сірик Л. В. Методика перекладу англійськомовних рекламних

текстів на українську мову. Видавництво КНЛУ. 2019. 221 с.

47. Ткаченко Н. В. Лінгвістичні та культурні аспекти перекладу рекламних текстів з англійської на українську мову. *Вісник Черкаського університету. Серія Філологічні науки*. 2020. №298. С. 86-91.

48. Федів О. Ю. Психолінгвістичні аспекти перекладу англійськомовних рекламних текстів на українську мову. *Лінгводія*. 2019. №14. С. 61-67.

49. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.

50. Чайковська В. О. Рекламна мова: лінгвістичний аспект. Донецький національний університет. 2007. 177 с.

51. Чередниченко Г. А. Рекламний дискурс в українському контексті: лінгвістичний аспект. *Мовознавчі дослідження*. 2009. №4. С. 69-77.

52. Черкашина І. В. Рекламні тексти як об'єкт лінгвістичного аналізу і перекладу. *Філологічні науки*. 2011. С. 72-75.

53. Шевченко Л. І. Прагматична адаптація англійськомовних рекламних текстів на українську мову. *Філологічні науки*. 2017. С. 54-58.

54. Шевчук Т. В. Особливості перекладу англомовних рекламних текстів на українську мову: психолінгвістичний аспект. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2013. №22. С. 220-225.

55. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education. 2018

56. Chesterman Andrew Memes of Translation: The Spread of Ideas in Translation Theory. John Benjamins Publishing Company, 2017. 289 p.

57. Cook G. The Discourse of Advertising. London and New York: Routledge, 2006. 256 p.

58. Gutt Ernst-August Translation and Relevance: Cognition and Context. Routledge, 2018. 241 p.

59. Hayko G. Effects of Advertising on Society: A literary Review. *Hohonu A journal of Academic Studies. University of Hawaii*. Hilo. 2010. Volume 8. p. 79-

82.

60. House Juliane Translation Quality Assessment: Past and Present. Routledge, 2015.

61. Kenesei I. Perspectives on Semantics, Pragmatics and Discourse: a Festschrift for Ferenc Kiefer. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamin Pub. Co., 2001. 348 p.

62. Longman dictionary of contemporary English. Pearson Education. 2005. 326 p.

63. McQuail D. Mass Communication Theory. Sage Publications. 2010.

64. Munday Jeremy, Introducing Translation Studies: Theories and Applications. Routledge, 2021. 234 p.

65. Philo G. The Role of the Media in the Construction of Public Belief and Social Change. *Journal of Social and Political Psychology* (ed. Andrew Livingstone). 2013. p. 321-336.

66. Venuti L. The Translator's Invisibility: A History of Translation. Routledge, 2008.

67. Wells W.D., Moriarty S., Burnett J. Advertising: Principles and Practice (7th edition). New Jersey: Prentice Hall. 2005. 624 p.

# ДОДАТКИ

*Додаток А***Публікації в наукових та науково-практичних джерелах****МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ****ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
Кафедра гуманітарних і соціальних дисциплін**ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД «ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА»**  
Кафедра теорії та практики перекладу**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**  
Кафедра романо-германських мов і перекладу**МОВА І МІЖКУЛЬТУРНА  
КОМУНІКАЦІЯ: ТЕОРІЯ  
ТА ПРАКТИКА**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ  
ІV ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ22 березня 2023 р.  
м. Полтава

## ЗАСТОСУВАННЯ ОНЛАЙН-СЛОВНИКІВ У ПЕРЕКЛАДАЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ З РЕКЛАМНИМИ ТЕКСТАМИ

Даценко Дмитро,  
здобувач I курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти  
спеціальності Філологія  
(спеціалізація Германські мови та літератури (переклад включно),  
перша – англійська)  
Полтавського державного аграрного університету  
Науковий керівник – Леся Матвієнко,  
кандидат педагогічних наук,  
доцент кафедри гуманітарних і соціальних дисциплін  
Полтавського державного аграрного університету  
м. Полтава, Україна  
lesia.matviienko@pdaa.edu.ua  
<https://orcid.org/0000-0003-1211-3056>

Деякі галузі, такі як технології, медицина, мода тощо, постійно розвиваються і мають свою унікальну термінологію. Перекладач повинен бути оновлений щодо останніх термінів і понять у цих галузях. Онлайн-словники доступні в будь-який час і з будь-якого пристрою з доступом до Інтернету, що дозволяє перекладачам швидко отримувати переклади та перевіряти спеціалізовані терміни. Також в рекламних текстах часто зустрічаються технічні та спеціалізовані терміни [2]. Онлайн-словники можуть надавати пояснення та допомагати зрозуміти значення цих термінів.

Застосування онлайн словників у перекладацькій діяльності при роботі з рекламними текстами може бути дуже корисним, але варто розуміти їх обмеження і важливість професіональності перекладача.

Наведемо кілька напрямків, в яких можна використовувати словники під час перекладу рекламних текстів:

### 1. Перевірка точності термінів і виразів.

Онлайн словники можуть допомогти перекладачу перевірити точність перекладу спеціалізованих термінів і виразів, які часто зустрічаються в рекламних текстах. Наприклад, вони можуть допомогти визначити правильний технічний термін або фразу, яка краще підходить для конкретного контексту.

### 2. Виявлення схожих слів і синонімів.

Онлайн словники також можуть бути корисні для пошуку синонімів або схожих слів, які допоможуть зробити переклад більш різноманітним і виразним.

### 3. Переклад фраз і виразів.

Деякі онлайн словники пропонують переклад фраз і виразів у контексті, що може бути корисним при перекладі рекламних текстів, де важливий не тільки окремий словниковий переклад, але і збереження виразності і стилю.

### 4. Граматична перевірка.

Онлайн словники часто включають функцію граматичної перевірки, яка допомагає виявляти граматичні помилки в перекладі, такі як неправильний порядок слів або невідповідність часів.

Найпопулярнішими серед перекладачів онлайн-словниками є Google Translate, Linguee, Reverso, PROMT Online Translator [1].

Наведемо приклади здійснених нами перекладів за допомогою онлайн-застосунку PROMT Online Translator:

Англійська: «Unleash the power of your creativity.»

Переклад українською: «Розкрийте потужність вашої креативності.»

Англійська: «Discover a world of possibilities.»

Переклад українською: «Відкрийте світ можливостей.»

Англійська: «Experience luxury like never before.»

Переклад українською: «Відчуйте розкіш, як ніколи раніше.»

Англійська: «Revolutionize your skincare routine.»

Переклад українською: «Революціонізуйте свою систему догляду за шкірою.»

Англійська: «Elevate your style with our exclusive collection.»

Переклад українською: «Підвищте свій стиль за допомогою нашої ексклюзивної колекції.»

Однак важливо пам'ятати, що онлайн-словники не завжди надають ідеальні результати і не здатні передати всі нюанси мови та культури. Рекламні тексти мають бути дуже ефективними та імпаکتними, і їх переклад вимагає не лише лексичної точності, але й врахування специфіки цільової аудиторії, стилю і тону. Тому важливо мати на увазі, що онлайн словники можуть бути тільки допоміжним інструментом і не замінюють професіонального перекладача, особливо при роботі з рекламними текстами, які мають велике значення для бізнесу.

#### Джерела та література

1. Ковалевська Т. Ю. Специфіка рекламного та політичного дискурсів. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : [монографія] ; за заг. ред. О. В. Александрова. Одеса : Астропринт, 2019. С. 11–20.
2. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама : порівняльний аналіз. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 55. С. 72–80.

МАТЕРІАЛИ ІІІ МІЖНАРОДНОЇ  
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ  
**КОНФЕРЕНЦІЇ**

МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ  
НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ  
ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ  
РОЗВИТКУ



М. ДНІПРО, УКРАЇНА

**10 ЛИСТОПАДА  
2023 РІК**



МАТЕРІАЛИ ІІІ МІЖНАРОДНОЇ  
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ  
**КОНФЕРЕНЦІЇ**

МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ  
НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ  
ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ  
РОЗВИТКУ



М. ДНІПРО, УКРАЇНА

**10 ЛИСТОПАДА  
2023 РІК**



### **Міждисциплінарні наукові дослідження та перспективи їх розвитку**

**Чернігівська Анастасія Максимівна**, здобувач вищої освіти  
другого магістерського рівня спеціальності Філологія  
*Полтавський державний аграрний університет, Україна*

**Даценко Дмитро Сергійович**, здобувач вищої освіти  
другого магістерського рівня спеціальності Філологія  
*Полтавський державний аграрний університет, Україна*

**Деменко Аліна Віталіївна**, здобувач вищої освіти  
другого магістерського рівня спеціальності Філологія  
*Полтавський державний аграрний університет, Україна*

**Науковий керівник: Матвісюк Леся Григорівна**, канд. пед.  
наук, доцент кафедри гуманітарних і соціальних дисциплін  
*Полтавський державний аграрний університет, Україна*

## **ЕТАПИ ДОБОРУ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ СТРАТЕГІЙ У РІЗНОГАЛУЗЕВИХ ТЕКСТАХ**

Зростання міжнародної торгівлі, наукової співпраці, політичних зв'язків та інших форм міжнародного спілкування підсилює потребу в якісних перекладах у різних галузях. Багатокультурна природа багатьох сучасних міст та країн створює попит на переклади текстів різної культурної специфіки. А розвиток нових сучасних технологій створює потребу у перекладах технічних текстів та наукових розробок. Інтернет та медіа дають можливість легкого доступу до інформації з усього світу, що спонукає до перекладу текстів з різних джерел для аудиторій з різних мовних та культурних груп [3]. Багато компаній та організацій розширюють свої географічні межі та стикаються з потребою перекладати матеріали для своїх клієнтів і партнерів. У багатьох випадках для наукових досліджень та статей потрібні якісні переклади текстів з інших мов. В свою чергу потреба у перекладах спонукає до культурного обміну та розширення знань про інші країни та культури.

Виникає потреба у виділенні етапів добору перекладацьких стратегій у різногалузевих текстах для систематичного та ефективного підходу до завдання перекладу. Вони сприяють підвищенню якості перекладу, ефективному спілкуванню між різними культурами і розвитку галузей знань та міжнародних відносин.

Добір перекладацьких стратегій у різногалузевих текстах є складним та важливим процесом, який вимагає ретельного аналізу та планування. Розділення процесу добору стратегій на окремі етапи допомагає зробити процес більш системним і керованим. Кожен окремий етап може бути ретельно пройдений, що сприяє поліпшенню якості перекладу та зменшенню ризику помилок.

Цільовий переклад – це складний та багатоетапний процес, і виділення етапів добору перекладацьких стратегій є інструментом, який допомагає зробити його більш структурованим та керованим [1]. Такий підхід є актуальним в контексті постійного розвитку сфери перекладу та зростання вимог до якості та точності перекладів.

Розкриємо основні етапи, що можна використовувати для добору

перекладацьких стратегій.

#### 1. Аналіз тексту.

Ретельно ознайомтесь з початковим текстом, зрозумійте його структуру, тему, стиль та мету. Визначте важливі ключові терміни та концепції в тексті.

Приклад. Якщо вихідний текст – це наукова стаття про сучасні технології в медицині, перекладач повинен спеціально дослідити вихідний текст, з'ясувати, які конкретні технології обговорюються та які важливі терміни використовуються.

#### 2. Розуміння галузі знань.

Докладно дослідіть галузь знань, до якої належить текст. Вивчення специфічних термінів, понять та важливих питань допоможе зрозуміти контекст тексту.

Приклад. Якщо текст на тему штучного інтелекту в медицині, перекладач повинен ознайомитися з основами медичних знань та термінологією, пов'язаною з медичними дослідженнями та обладнанням.

#### 3. Визначення цільової аудиторії.

Визначте, для кого буде призначений переклад. Розуміння потреб та вимог аудиторії важливе для визначення стилю та підходу до перекладу.

Приклад. Якщо переклад призначений для медичних фахівців, то текст повинен бути спрямований на спеціалізовану аудиторію, і терміни повинні бути використані в їхньому специфічному значенні.

#### 4. Визначення мети перекладу.

Сформулюйте конкретну мету перекладу. Це може бути надання інформації, переконання читачів, навчання, розваги тощо.

Приклад. Якщо мета – надати інформацію про новий метод лікування, то переклад повинен бути чітким та інформативним, ділитися всіма важливими деталями.

#### 5. Вибір перекладацьких стратегій.

Відповідно до аналізу тексту, галузі знань, аудиторії та мети перекладу виберіть відповідні перекладацькі стратегії. Перекладач повинен враховувати такі аспекти, як вибір відповідного стилю (академічний, публіцистичний, технічний тощо), дотримання граматичних та стилістичних норм, використання термінології та термінів, які відповідають галузі, використання адекватних мовних конструкцій.

Приклад. Якщо головна мета – зробити текст доступним для широкої аудиторії, перекладач може вибрати менш технічний стиль та додати пояснення до складних термінів.

6. Вичерпання додаткових ресурсів. За потреби використовуйте словники, глосарії, Інтернет-ресурси, консультації з експертами для забезпечення точності та якості перекладу.

Приклад. Перекладач може скористатися медичними словниками або консультуватися з медичними експертами, щоб переконатися, що терміни використовуються правильно.

#### 6. Перевірка та редагування.

Після завершення перекладу обов'язково перевірте текст на наявність помилок, включаючи граматичні, стилістичні та термінологічні. Виправте та вдоскональте переклад, докладно зусиль для підвищення якості.

Приклад. Після перекладу перекладач ретельно переглядає текст на граматичні

### Міждисциплінарні наукові дослідження та перспективи їх розвитку

помилки та неспівпадіння зі специфічною термінологією медицини.

#### 7. Зворотній зв'язок та коригування.

Отримайте зворотній зв'язок від аудиторії або експертів і, за необхідності, внесіть коригування до перекладу для поліпшення якості.

Приклад. Якщо після публікації перекладу виникають запитання чи скарги від читачів, перекладач повинен відповісти на них та внести необхідні корективи в текст.

Цей процес допомагає забезпечити високий стандарт перекладу, відповідно до потреб та вимог конкретного завдання, і покращує якість комунікації між різними мовами та галузями знань.

Такі етапи добору перекладацьких стратегій сприяють:

- контролю та регулюванню. Вони надають можливість керувати та коригувати процес перекладу, зменшуючи ризики помилок та недоліків.

- прозорості та комунікації. Етапи розкривають логіку та послідовність дій перекладача, що полегшує спілкування зі споживачами перекладу, редакторами та замовниками.

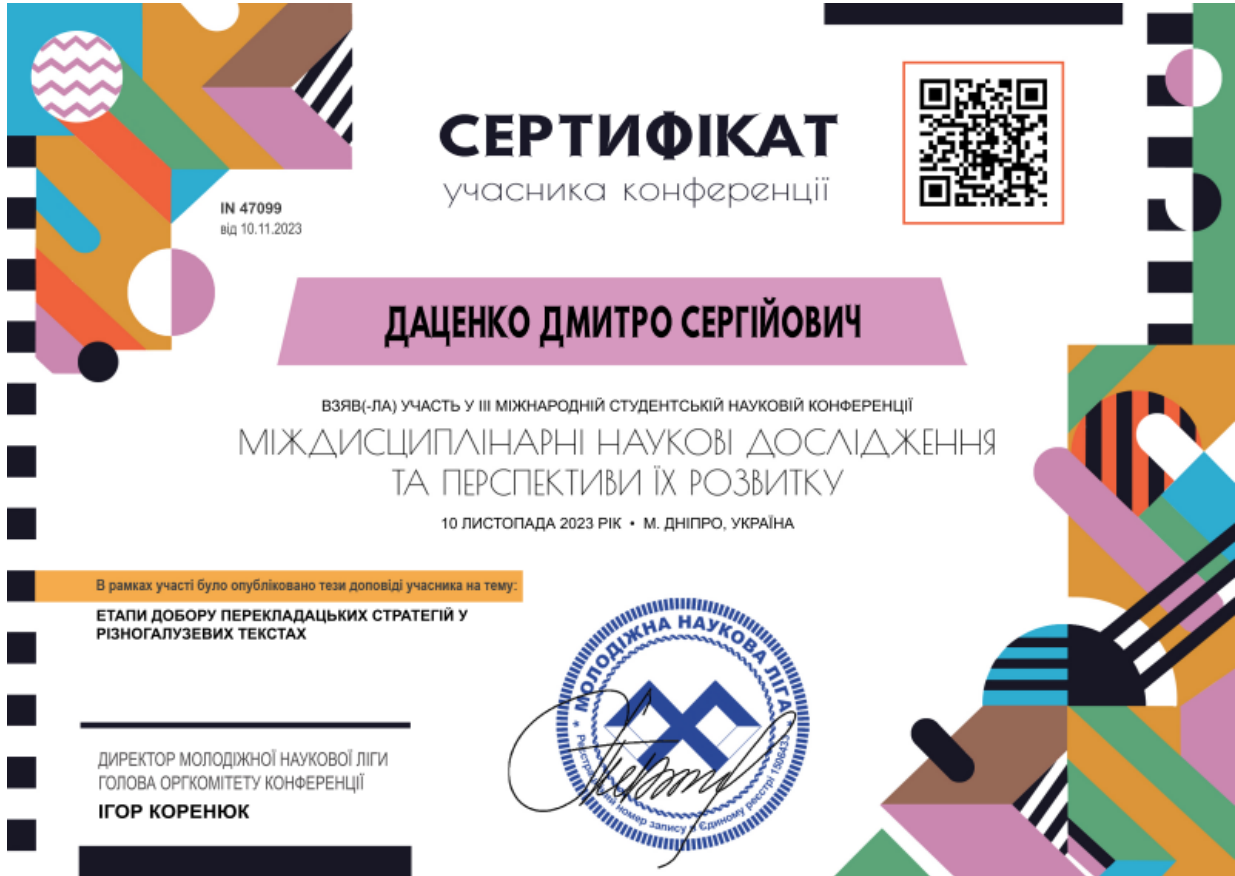
- розвитку професійності. Застосування етапів сприяє навчанню та покращенню навичок перекладачів, дозволяючи їм вдосконалювати свою майстерність в галузі перекладу.

- підвищенню рівня довіри. Кларифікація процесу перекладу та використання етапів дозволяють підвищити довіру до перекладу та перекладача як професіонала.

Враховуючи ці переваги, виділені етапи добору перекладацьких стратегій важливі для ефективного та якісного виконання завдань у галузі перекладу. Вони сприяють підвищенню якості перекладу, раціональному використанню ресурсів та адаптації до конкретних вимог та контекстів тексту [2]. Такий підхід актуальний в сучасному світі, де переклад важливий для спілкування, розвитку міжнародних стосунків та доступу до інформації з різних галузей знань.

#### Список використаних джерел:

1. Ковальова О. Практичний курс перекладу. Літера ЛТД. 218. 344 с.
2. Лавричук Т., Лисенко О., Захресська О. Сучасні аспекти перекладознавства. ТзОВ «Консум». 2019. 384 с.
3. Петренко М., Сидоренко І. Translation Strategies in Multidisciplinary Academic Texts: A Corpus-Based Study. Наукові записки Українського державного університету фізичної культури. 2020 С. 10-16.



# СЕРТИФІКАТ

учасника конференції



IN 47099  
від 10.11.2023

**ДАЦЕНКО ДМИТРО СЕРГІЙОВИЧ**

ВЗЯВ(-ЛА) УЧАСТЬ У III МІЖНАРОДНІЙ СТУДЕНТСЬКІЙ НАУКОВІЙ КОНФЕРЕНЦІЇ  
МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ  
ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ

10 ЛИСТОПАДА 2023 РІК • М. ДНІПРО, УКРАЇНА

В рамках участі було опубліковано тези доповіді учасника на тему:

**ЕТАПИ ДОБОРУ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ СТРАТЕГІЙ У  
РІЗНОГАЛУЗЕВИХ ТЕКСТАХ**

ДИРЕКТОР МОЛОДІЖНОЇ НАУКОВОЇ ЛІГИ  
ГОЛОВА ОРГКОМІТЕТУ КОНФЕРЕНЦІЇ  
**ІГОР КОРЕНЮК**



*Додаток Б***Зразки узагальнень з різних жанрів текстів англійською мовою**

1. "Dogs are loyal and affectionate pets."
2. "Exercise is beneficial for overall health and well-being."
3. "Books are a gateway to knowledge and imagination."
4. "Music has the power to evoke strong emotions."
5. "Travel broadens the mind and exposes us to different cultures."
6. "Children are our future leaders and change-makers."
7. "Laughter is contagious and brings people together."
8. "Time is a precious resource that should be used wisely."
9. "Learning a new language enhances cognitive abilities."
10. "Nature provides a sense of tranquility and rejuvenation."
11. "Hard work leads to success."
12. "Patience is a virtue."
13. "Money can't buy happiness."
14. "Change is the only constant in life."
15. "Experience is the best teacher."
16. "Actions speak louder than words."
17. "Knowledge is power."
18. "The early bird catches the worm."
19. "Failure is a stepping stone to success."
20. "Love conquers all."

## Додаток В

## Приклад англомовних рекламних текстів

**SUBWAY**  
eat fresh.®

**NIKE**  
JUST DO IT.

**Panasonic**  
ideas for life

**TESCO**  
Every little helps



**Audi**  
Vorsprung durch Technik

**MAXFACTOR**  
THE MAKE-UP OF MAKE-UP ARTISTS



Think

**Different.**

*Додаток Г*

**Висловлення відомих людей про рекламу та їх переклад**

<p>Doing business without advertising is like winking at a girl in the dark. You know what you are doing, but nobody else does.</p> <p style="text-align: right;">Britt</p>	<p>Вести бізнес, не роблячи реклами, рівносильно підморгування дівчині в повній темряві. Ви знаєте, що ви робите, але більше ніхто.</p> <p style="text-align: right;">Брітт</p>
---	---

<p>Advertising may be described as the science of arresting the human intelligence long enough to get money from it.</p> <p style="text-align: right;">Leacock</p>	<p>Про рекламу можна сказати, що це наука затемнювати розум людини до тих пір, поки ти не отримаєш від нього гроші.</p> <p style="text-align: right;">Лікок</p>
--	---

<p>Sanely applied advertising could remake the world.</p> <p style="text-align: right;">Chase</p>	<p>Розумно здійснювана реклама здатна переробити світ.</p> <p style="text-align: right;">Чейс</p>
---	---

## *Додаток Д*

### **Приклад анкети для збору даних про покупців і подальшого створення реклами для певної цільової аудиторії**

- Personal data:

1. Full name
2. Gender
3. Date of birth
4. Phone number
5. Quarter / neighborhood number / name of the area in which you live.
6. Your e-mail \_\_\_\_\_

- Questions to take into account your individual characteristics and wishes:

1. The size of your clothes? (According to the Russian size scale):

40 - 48

50 and more

2. What style of line should be expanded in our store?

Business

Everyday

Youth

Sports

Your version \_\_\_\_\_

3. What is your social status ?:

Working

Retired

The manager is the head

Businessman

Student

Unemployed

your version \_\_\_\_\_

4. What influences your choice of store in the first place?

Convenience of location (Proximity to home / work)

Affordable prices

Product quality

Relevance of collections

Quality of service

5. How would you describe the prices in our store?

Low

Available

Not acceptable to me

6. What is the main advantage of our store for yourself? (You can note several answer options)

Exclusivity, originality of things

Favorable / attractive prices

High quality goods

Existence of known brands

Quality service, good service

7. What, most often, you can not pick up from our range? (Example: Jeans, pants, outerwear, shoes, shirts, blouses, etc.)

\_\_\_\_\_

8. What is your favorite vacation spot in Angarsk?

Clubs \_\_\_\_\_

Restaurants \_\_\_\_\_

Cafe \_\_\_\_\_

Cinemas \_\_\_\_\_

Other places \_\_\_\_\_

I do not visit anything

9. What do you read from the local press?

glossy magazines of Irkutsk \_\_\_\_\_ title of the publication

glossy magazines of Angarsk \_\_\_\_\_ title of the publication

newspapers of Irkutsk \_\_\_\_\_ title of the publication

newspapers of Angarsk \_\_\_\_\_ title of the publication

Other \_\_\_\_\_

I do not read anything

10. How often do you shop for clothes / shoes abroad?

Never committed

A couple of times in my life

Several times in my life

Once or twice a year

Several times a year

11. Write the name of the brands you would like to see in our store more often?

\_\_\_\_\_

- Questions about SMS mailing:

1. You are interested in information:

about the whole range

only about

female

male

children's clothing

2. In which cases do you come to us for shopping? (You can specify several answer options)

When I walk by

When it is necessary to buy something / I plan

For new collections

On promotions, sales

Write us your wish, suggestion \_\_\_\_\_

Thank you for your cooperation and responsiveness of our company! We wish you a pleasant shopping!