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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти
магістр

на тему: «Особливості перекладу слоганів англомовних рекламних текстів українською мовою»

Виконала: здобувач вищої освіти
за освітньо-професійною
програмою
Германські мови і переклад
(англійська та німецька мови)
спеціальності 035 Філологія
ступеня вищої освіти Магістр
групи 1
Черніговська А.М.
Керівник: Матвієнко Л.Г.
Рецензент: Рудич О.О.

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
15 листопада 2022 року

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

Черніговської Анастасії Максимівни

1. Тема роботи: «Особливості перекладу слоганів англомовних рекламних текстів українською мовою»,
керівник роботи: кандидат педагогічних наук, доцент кафедри гуманітарних і соціальних дисциплін Матвієнко Леся Григорівна

затверджені наказом ПДАУ №6 28 жовтня 2022 року

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 03 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 складові взаємодії перекладача з рекламними текстами у сучасному світі.
Розділ 2. Специфіка рекламного слогану та його практичне застосування в інформаційному середовищі.
Розділ 3. Практичне застосування перекладацьких трансформацій у роботі з рекламними слоганами.
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	06.11.2023 – 08.11.2023	
9	Нормо-контроль	09.11.2023 – 12.12.2023	
10	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	11.12.2023 – 12.12.2023	
11	Захист кваліфікаційної роботи	26.12.2023 р.	

Здобувач вищої освіти _____ Анастасія ЧЕРНІГОВСЬКА

Керівник роботи _____ Леся МАТВІЄНКО

ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ СКЛАДОВІ ВЗАЄМОДІЇ ПЕРЕКЛАДАЧА З РЕКЛАМНИМИ ТЕКСТАМИ У СУЧАСНОМУ СВІТІ 9

1.1 Роль тексту в рекламних комунікаціях 9

1.2 Особливості рекламного стилю та його вплив на текстові стратегії 15

1.3 Лексичні помилки у формуванні рекламних текстів 24

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ ТА ЇХ ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ 31

2.1 Значення англійських слоганів у сучасному рекламному середовищі 31

2.2 Аналіз різних типів слоганів та їх функціональних особливостей в перекладацькій діяльності 37

2.3 Вимоги до перекладу англійських рекламних слоганів українською мовою 41

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ У РОБОТІ З РЕКЛАМНИМИ СЛОГАНАМИ 51

ВИСНОВКИ 58

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 61

ДОДАТКИ 69

ВСТУП

Актуальність теми. Тема перекладу слоганів англомовних рекламних текстів українською мовою є дуже актуальною в сучасному світі глобалізації та міжнародних комунікацій. Ефективні слогани є важливим інструментом у привертанні уваги споживачів. Переклад слогану з англійської на українську мову дозволяє залучити увагу україномовної аудиторії та створити емоційний зв'язок з продуктом чи брендом. Українська мова та культура мають свої особливості, які потрібно враховувати при перекладі рекламних слоганів. Це стосується лінгвістичних, соціокультурних та етнічних особливостей, які впливають на сприйняття та реакцію споживачів. Вдало перекладений слоган може підсилити комунікацію з цільовою аудиторією, сприяти зрозумінню та сприйняттю повідомлення. Він допомагає створити емоційну зв'язок та підкреслити цінність продукту чи послуги для споживачів. У деяких випадках переклад слогану є необхідністю для виконання юридичних або регуляторних вимог. Наприклад, у випадку міжнародних компаній, які діють на українському ринку, можуть бути вимоги перекладу рекламних матеріалів, включаючи слогани, для відповідності місцевому законодавству або етичним стандартам [19].

У галузі дослідження перекладу слоганів англомовних рекламних текстів українською мовою працюють багато вчених і дослідників. Деякі з них зробили значний внесок у розвиток цієї теми. Науковиця А. Чайковська [51] досліджує особливості перекладу слоганів з англійської мови на українську. Вона аналізує мовні засоби та стилістичні рішення, що застосовуються при перекладі, і досліджує їх вплив на сприйняття та ефективність рекламних текстів. О. Гладка [7] аналізує процес адаптації слоганів з англійської на українську мову. Вона вивчає вплив когнітивних аспектів на вибір лексичних одиниць та стилістичних рішень при перекладі рекламних текстів. Українська філологиня І. Ковальчук [18] характеризує когнітивні аспекти перекладу слоганів. Вона аналізує способи передачі когнітивних елементів, таких як метафори, асоціації та емоційний заряд, в

українському перекладі англомовних слоганів.

Серед зарубіжних науковців, що вивчають тему специфіки англійських рекламних слоганів, можна виділити таких дослідників. D. Folaron [60], у своїх роботах акцентує увагу на творчому процесі створення рекламних слоганів і принципах ефективної комунікації з аудиторією. M. Bernal-Merino досліджує роль слоганів у рекламних повідомленнях та їх вплив на споживачів, важливість ефективного позиціонування брендів у рекламних повідомленнях, включаючи використання слоганів.

Ці науковці та їх дослідження внесли значний внесок у розум в розуміння особливостей перекладу слоганів англомовних рекламних текстів українською мовою. Вони досліджували мовні, стилістичні та когнітивні аспекти перекладу, а також вплив цих елементів на сприйняття та ефективність рекламних повідомлень.

Ці дослідження є актуальними і корисними для перекладачів, рекламних агентств та компаній, які працюють в галузі маркетингу та реклами. Вони сприяють розумінню особливостей міжкультурного комунікативного простору та допомагають забезпечити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Висвітлювання теми перекладу слоганів англомовних рекламних текстів українською мовою є актуальним у контексті глобалізації та розвитку міжнародних бізнес-відносин. Правильний переклад слоганів допомагає підкреслити цінність продукту, створити ефективну комунікацію з україномовною аудиторією та зміцнити брендову ідентичність компанії.

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 полягає в аналізі та визначенні особливостей перекладу слоганів англомовних рекламних текстів на українську мову.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність виконання таких

завдань:

1. Здійснити моніторинг сучасної наукової та методичної літератури з проблематики дослідження;
2. Визначити поняття та загальну класифікацію рекламних текстів;
3. Схарактеризувати особливості та структуру рекламних слоганів в англійській якій;
4. Проаналізувати види перекладацьких трансформацій під час перекладу рекламних слоганів з англійської на українську мову;
5. Розробити методичні рекомендації для подолання труднощів перекладу англійських рекламних слоганів українською мовою.

Об'єктом дослідження роботи стали рекламні слогани англійської мови.

Предмет дослідження – мовні трансформації під час перекладу. слоганів англомовних рекламних текстів українською мовою

Методи дослідження. Для досягнення поставлених завдань були використані такі методи: дедукції та індукції для опрацювання теоретичного і фактичного матеріалу з проблематики дослідження; описовий метод використано для узагальнення наукових концепцій і теорій з дослідження безеквівалентної лексики та специфіки науково-технічних текстів; метод лінгвістичного аналізу застосовувався для структурування перекладацьких трансформацій, що аналізувалися в роботі; елементи дискурс-аналізу та лінгвопрагматичного підходу – для обґрунтування застосування конкретних мовних трансформацій під час перекладацької діяльності.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексній систематизації особливостей перекладу англійських рекламних слоганів з українською мовою.

Практична цінність одержаних результатів визначається тим, що результати дослідження можуть бути корисними для практикуючих перекладачів, які працюють у рекламній сфері, а також для студентів та викладачів вищих навчальних закладів перекладацьких та філологічних спеціальностей, оскільки аналізуються мовні категорії та перекладацькі трансформації для роботи з рекламними слоганами англійської мови.

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**».**

Публікації. За результатами кваліфікаційної роботи було опубліковано тези.

Черніговська Анастасія Translation of terms in modern English advertising. *Мова і міжкультурна комунікація: теорія та практика : зб. матеріалів IV Всеукр. наук.-практ. конф.* (м. Полтава, 22 березня 2023 р.*)*. Полтава : ПДАУ, 241-243.

Матвієнко Леся, Черніговська Анастасія Інноваційні онлайн технології в роботі перекладача з рекламними текстами. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку фундаментальних, прикладних, загальнотехнічних та безпекових наук: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*, Київ, 21 червня 2023 р. Київ: УДУ імені Михайла Драгоманова. 2023. С. 213-217

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 94 сторінках, з них 61 сторінка основного тексту, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ СКЛАДОВІ ВЗАЄМОДІЇ ПЕРЕКЛАДАЧА З РЕКЛАМНИМИ ТЕКСТАМИ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

1.1. Роль тексту в рекламних комунікаціях

Рекламна комунікація включає в себе комплексний підхід до створення, передачі та сприйняття повідомлення. Вона використовує різноманітні стратегії, техніки і мовні засоби для досягнення своїх цілей. Правильно структурована та цілеспрямована рекламна комунікація може значно покращити ефективність рекламної кампанії і допомогти досягти поставлених цілей рекламодавця.

Проте важливо враховувати, що рекламна комунікація має бути чесною, етичною та відповідати правилам рекламної діяльності. Вона повинна бути зрозумілою, привабливою та релевантною для цільової аудиторії. Дослідження ринку, аналіз поведінки споживачів та використання мовних засобів забезпечують ефективність рекламної комунікації.

Дослідження текстів в середовищі рекламних комунікацій є необхідною складовою для розуміння ефективності та впливу рекламних повідомлень на споживачів.

Рекламна комунікація – це процес передачі повідомлення від рекламодавця (організації або бренду) до цільової аудиторії з метою привернення її уваги, зацікавленості, створення бажання і спонукання до придбання товару чи послуги [49].

Основні складові рекламної комунікації включають такі елементи [6]:

- рекламодавець – це організація або бренд, який має певну пропозицію товару чи послуги і бажає її рекламувати.

- цільова аудиторія – це група людей, які є потенційними споживачами товару чи послуги та є основною метою рекламної комунікації.

- рекламне повідомлення – це саме повідомлення або ідея, яку рекламодавець намагається передати своїй цільовій аудиторії. Це може бути

вислів, слоган, графічне зображення або комбінація всіх цих елементів.

- медіа – це канали або засоби, які використовуються для передачі рекламного повідомлення. Це можуть бути телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет, соціальні медіа та інші.

- ефект інформування та переконання – це бажана реакція аудиторії на рекламне повідомлення. Реклама сподівається, що вона залучить увагу, зацікавить, переконає і спонукає цільову аудиторію до певних дій, таких як придбання товару чи послуги.

Отже, рекламна комунікація є важливим інструментом у сучасному бізнес-середовищі, який допомагає рекламодавцям привернути увагу споживачів, створити бажання і спонукати до дій. Її ефективність залежить від правильної стратегії, зрозумілого повідомлення та врахування потреб та очікувань цільової аудиторії.

Текст відіграє ключову роль у передачі повідомлення, створенні ефективного впливу на цільову аудиторію та підтримці бренду або продукту.

Рекламні комунікації – це процес передачі повідомлень або інформації про продукти, послуги чи бренди з метою залучення уваги, зацікавленості та переконання цільової аудиторії виконати певні дії, такі як покупка товару або скористання послуги [66].

Рекламні комунікації включають в себе різні елементи, такі як рекламні тексти, графічний дизайн, відео, звук, суспільні акції та інші засоби комунікації. Їх ціль полягає в тому, щоб привернути увагу споживачів, передати ключові повідомлення та переконати їх у цінності продукту або послуги. Вони можуть бути використані для різних цілей, таких як створення свідомості про бренд, підвищення продажів, залучення нових клієнтів, збільшення лояльності, підтримки іміджу компанії тощо. Для досягнення цих цілей, рекламні комунікації використовують різноманітні стратегії та техніки, включаючи художнє оформлення, емоційне звернення, використання соціальних мереж та інших каналів комунікації.

Текст є однією з ключових складових рекламної комунікації. Він виконує різноманітні функції, такі як привертання уваги, передача

інформації, стимулювання бажання та дії, побудова іміджу бренду тощо. Рекламний текст має бути чітким, зрозумілим і переконливим, а також відповідати стратегії та цілям рекламної кампанії. В рекламних комунікаціях він відіграє важливу роль у передачі повідомлення та привертанні уваги цільової аудиторії. Він використовується для створення ефективних рекламних пропозицій, опису продуктів та послуг, переконання споживачів та спонукання до дії.

Рекламний текст – це особлива форма писемного або усного повідомлення, створена з метою просування товарів, послуг, ідей або брендів [11]. Він використовується для привертання уваги цільової аудиторії, зацікавлення її, стимулювання покупки або прийняття певних дій.

Переклад рекламних текстів вимагає від фахівця особливої уваги, адже специфіка такої інформації полягаю у їх структурі та термінології. До основних характеристик рекламних текстів можна віднести [1]:

1. Цільова спрямованість. Рекламний текст створений для специфічної аудиторії з метою досягнення певних цілей, таких як збільшення продажів, покращення іміджу компанії або популяризація нового продукту.

2. Емоційна привабливість. Реклама зазвичай створює емоційну зв'язок зі споживачем, викликаючи почуття радості, смаку, комфорту або статусу. Вона намагається впливати на почуття та емоції споживача, щоб стимулювати його до придбання продукту чи послуги.

3. Конкретність та простота. Рекламний текст повинен бути лаконічним і зрозумілим, передавати важливі повідомлення швидко і чітко. Він використовує просту мову, конкретні факти і аргументи, щоб переконати споживача в перевагах пропонованого продукту чи послуги.

4. Креативність. Рекламний текст часто використовує різні лінгвістичні засоби, такі як гумор, метафори, іронія або словесні гри, щоб привернути увагу та запам'ятатися споживачу. Креативний підхід допомагає рекламному тексту виділитися серед інших повідомлень і збільшити його ефективність.

5. Використання стимулів. Рекламний текст часто використовує різні стимули, щоб залучити увагу та зацікавити споживача. Це можуть бути такі

елементи: вигідність, ексклюзивність, емоційність, соціальний вплив, авторитет.

Складнощі роботи з рекламними текстами полягають в тому, що вони часто спрямовані на створення позитивного образу продукту, іноді за рахунок захоплюючих або маніпулятивних прийомів. Деякі недоліки включають:

1. Обманливу інформація. Деякі рекламні тексти можуть надавати неправдиву чи перебільшену інформацію про продукт або послугу, зокрема стосовно їх якості або корисності.

2. Заплутаність та незрозумілість. Деякі рекламні тексти можуть бути надто складними або заплутаними, що утруднює споживачам зрозуміти суть повідомлення.

3. Нав'язливість. Частина рекламних текстів можуть бути нав'язливими або надто агресивними, намагаючись переконати споживача в придбанні продукту або послуги навіть проти його бажання.

4. Надмірна стандартизація. У прагненні досягти широкого охоплення аудиторії, деякі рекламні тексти можуть бути схожими один на одного, використовуючи шаблони та загальноприйняті фрази, що зменшує їх оригінальність та унікальність.

5. Втрати контексту. У деяких випадках, рекламні тексти можуть бути виокремлені зі свого контексту, наприклад, використовуватися на соціальних мережах чи в рекламних банерах, де вони можуть бути сприйняті без достатнього контексту або пояснень.

Важливо зазначити, що не всі рекламні тексти мають недоліки, і їх ефективність залежить від багатьох факторів, таких як цільова аудиторія, контекст розміщення, якість і креативність повідомлення. Однак, у світі реклами, де конкуренція є великою, важливо знати й усвідомлювати потенційні недоліки та забезпечувати етичність та якість рекламних комунікацій.

Існує ряд вимог до рекламних текстів, дотримання яких відображатиме якісне сприйняття інформації (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Вимоги до рекламних текстів

Вимога	Характеристика
1	2
Залучення уваги	Рекламний текст повинен бути привабливим та цікавим, щоб здати увагу цільової аудиторії. Він може використовувати різні стилістики, заголовки, гасла або загадки, щоб зацікавити та захопити увагу споживачів.
Конкретність та зрозумілість	Рекламний текст повинен бути зрозумілим для споживачів. Він повинен чітко передавати інформацію про продукт чи послугу, їхні переваги та спосіб використання. Текст повинен бути лаконічним, але достатньо інформативним.
Моделювання бажаного результату	Рекламний текст має зацікавити та переконати споживачів у необхідності продукту чи послуги. Він може використовувати емоційні аргументи, створювати бажання та підсилювати сприйняття цінності або унікальності продукту. Реклама може викликати емоції у споживачів, такі як радість, смуток, захоплення або страх, щоб привернути їх увагу.
Заклик до дії	Рекламний текст повинен мотивувати споживачів до певних дій, таких як покупка продукту, реєстрація на веб-сайті, участь у акціях тощо. Він може містити заклик до придбання, додаткові пропозиції, обмежений термін дії тощо.
Створення брендової ідентичності	Рекламний текст може бути важливим інструментом у формуванні брендової ідентичності компанії або продукту. Він допомагає передати цінності, унікальність і стиль бренду через використання специфічної мови, тону і стилю письма. Рекламний текст може створювати асоціації і емоції, які споживачі пов'язують з брендом.

Продовж. табл.1.1.

1	2
Адаптація до цільової аудиторії	Рекламний текст повинен бути адаптований до цільової аудиторії. Він повинен враховувати мовні, культурні і соціальні особливості споживачів, щоб ефективно комунікувати з ними. Використання відповідної мови, тону і стилю допомагає створити зв'язок із споживачами і підвищити ефективність рекламного повідомлення.

Рекламний текст повинен відповідати принципам правдивості та етики. Він повинен передавати достовірну інформацію про продукт або послугу, уникати маніпуляцій, обману або неправдивої реклами. Дотримання етичних стандартів допомагає зберегти довіру споживачів і зміцнити репутацію бренду [51].

Під час формування рекламного тексту слід враховувати систему ключових складових успішної рекламної комунікації.

1. Заголовок – це короткий і виразний текст, який має привернути увагу і зацікавити цільову аудиторію.

2. Ключові повідомлення – рекламний текст повинен чітко передавати основні повідомлення про продукт, його переваги та унікальність.

3. Структура – текст може мати визначену структуру, наприклад, введення, основну частину і заключення, щоб логічно організувати інформацію та спростити сприйняття.

4. Вживання мовних засобів – рекламний текст використовує різноманітні мовні засоби, такі як метафори, порівняння, гіперболи, риторичні питання тощо, для створення ефектувального та запам'ятовувального враження.

5. Стиль – рекламний текст може мати свій власний стиль, який відповідає іміджу бренду та привертає увагу цільової аудиторії. Він може

бути офіційним, неформальним, гумористичним або іншим, залежно від цілей та контексту реклами.

6. Каліграфія та візуальне оформлення – текст може бути оформлений за допомогою різних шрифтів, кольорів, розмірів та інших графічних знаків.

Важливо враховувати, що роль тексту в рекламних комунікаціях може варіюватися залежно від медіаформату, цільової аудиторії і мети рекламної кампанії. Оптимальний рекламний текст підкреслить переваги продукту або послуги, приверне увагу споживачів та спонукатиме їх до дії,

Вивчення рекламних текстів дозволяє аналізувати їх структуру, стилістику, мовні засоби та стратегії, що використовуються для досягнення мети комунікації.

1.2 Особливості рекламного стилю та його вплив на текстові стратегії

Застосування рекламного стилю в рекламних комунікаціях має на меті привернути увагу цільової аудиторії, створити запам'ятовуваність та стимулювати певну реакцію.

Рекламний стиль тексту визначається як специфічний спосіб висловлювання, характерний для рекламних комунікацій. Це особлива мовна форма, яка використовується для привертання уваги, зацікавлення та переконання аудиторії в якості та користі продукту або послуги. Основна мета рекламного стилю – ефективно передати рекламне повідомлення та спонукати споживачів до дії.

Цей стиль мовлення має специфічні характеристики та прийоми, що використовуються для привернення уваги та переконання цільової аудиторії. Цей стиль відображає особливості в мовленні, зокрема використання

емоційно заряджених слів, стилістичних прийомів, гумору та інших засобів для ефективного впливу на споживачів.

До основних властивостей рекламного стилю мовлення нами було віднесено: яскравість та емоційність, конкретність та простота, унікальність та переконливість, гумор та творчий підхід, апеляція до цільової аудиторії, створення брендової ідентичності [59].

Рекламний стиль передбачає використання нетрадиційних та оригінальних ідей, які виділяють рекламний матеріал серед конкуренції. Це може включати витончений гумор, несподівані порівняння, гра слів та інші креативні прийоми.

Текстові стратегії – це плановані та обдумані підходи до створення текстів з метою досягнення певної комунікативної мети [3]. В контексті рекламних комунікацій текстові стратегії використовуються для ефективного просування продукту, послуги або бренду шляхом маніпуляції мовою та впливу на аудиторію.

Рекламні текстові стратегії часто використовують яскраві та емоційно заряджені слова та фрази, щоб привернути увагу та викликати позитивні емоції у споживачів. Тексти такого стилю мають бути лаконічними та зрозумілими. Вони використовують просту мову та конкретні висловлювання, щоб передати ключову інформацію про продукт або послугу. Рекламний стиль спрямований на створення у споживачів переконання у цінності продукту чи послуги. Він використовує унікальність, переваги та конкурентні переваги, щоб залучити увагу та переконати споживачів в придбанні продукту або скористанні послугою. Він може використовувати гумор, неочікувані ситуації та творчі підходи для залучення уваги споживачів. Це допомагає створити позитивне враження та запам'ятати рекламне повідомлення.

Вплив рекламного стилю на текстові стратегії полягає в тому, що він визначає спосіб структурування, формулювання та підходи до створення

рекламних слоганів. Рекламні текстові стратегії повинні бути спрямовані на певну цільову аудиторію. Рекламний стиль визначає, яким чином тексти будуть впливати на цю аудиторію, які мовні засоби і тон будуть використовуватися. Наприклад, якщо реклама адресована молодіжній аудиторії, можуть використовуватися молодіжні жаргонні вирази, модні фрази та актуальні культурні посилання для створення спільності з цільовою групою (рис. 1.1).

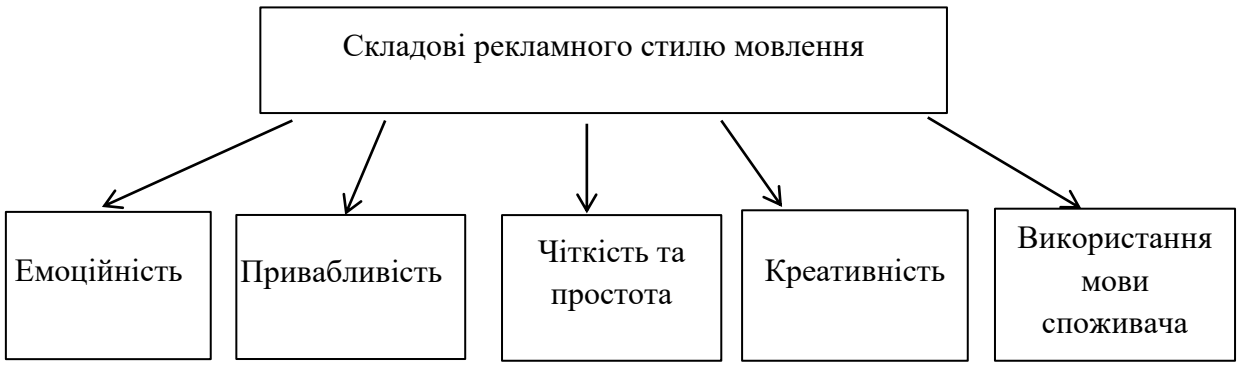


Рис. 1.1. Схема, що характеризує властивості рекламного стилю

Рекламний стиль також впливає на текстові стратегії, спрямовані на підтримку брендової ідентичності. Використання конкретного мовного стилю, лексики та тону може допомогти створити унікальний голос бренду та відрізнити його від конкурентів [46]. Він також чітко визначає на текстові стратегії, спрямовані на виклик до дії споживачів. Використання виразних закликів, переконливих аргументів та термінових пропозицій може стимулювати споживачів до придбання продукту або скористання послугою.

Основні аспекти впливу рекламного стилю на текстові стратегії включають [31]:

1. Короткість та простота: рекламний стиль вимагає коротких та лаконічних повідомлень, щоб захопити увагу споживача і передати ключову інформацію. Рекламні тексти повинні бути простими і зрозумілими, щоб швидко сприймалися і запам'ятовувалися;

2. Стимулювання емоцій: рекламний стиль використовує емоційно

заряджені слова, образи та підходи для залучення уваги та створення позитивного враження. Рекламні тексти спрямовані на викликання певних емоцій у споживачів, таких як радість, захоплення, смуток або зацікавленість, для підсилення ефективності комунікації;

3. Креативність та оригінальність: рекламний стиль підтримує використання креативних та оригінальних підходів до формулювання повідомлень. Він спонукає до пошуку нових і неочікуваних шляхів висловлення, використання нестандартних метафор, гумору, гравітації та інших засобів, що роблять рекламні тексти цікавими та запам'ятовуваними.

Текстові стратегії в рекламній комунікації включають набір прийомів та методів, що використовуються для досягнення певної мети в тексті рекламного повідомлення. Вони спрямовані на ефективне привертання уваги аудиторії, стимулювання їх інтересу та позитивного ставлення до рекламованого продукту або послуги. Основні текстові стратегії включають наступні аспекти:

- унікальна продуктова пропозиція (Unique Selling Proposition, USP). Це стратегія, що вирізняє продукт або послугу від конкурентів, надаючи йому особливу цінність або перевагу. Використання USP в рекламному тексті допомагає залучити увагу аудиторії та переконати їх у вигоди від вибору саме цього продукту;

- емоційна апеляція. Використання мовних засобів, що стимулюють емоції аудиторії, допомагає створити позитивне ставлення до продукту або послуги. Це можуть бути відчуття щастя, задоволення, успіху, привабливості тощо;

- соціальна апеляція. Використання мовних засобів, що сприяють створенню сприятливого враження про продукт або послугу, шляхом асоціації з певним соціальним статусом, групою людей або цінностями, пов'язаними зі спільнотою;

- логічний аргумент. Використання логічних аргументів та фактів для переконання аудиторії у користі від вибору продукту або послуги. Це можуть бути статистичні дані, наукові дослідження, докази ефективності тощо;

- креативність та оригінальність. Використання нестандартних та непередбачуваних мовних прийомів, що привертають увагу та запам'ятовуються. Це можуть бути гумористичні елементи, несподівані порівняння, гра слів та інші творчі прийоми, що додають унікальності рекламному повідомленню;

- контекстуальна апеляція: Використання знань про цільову аудиторію та її потреби для створення тексту, який адаптований до конкретного контексту. Це можуть бути посилання на актуальні події, тренди, культурні аспекти або інші фактори, що залучають увагу та роблять повідомлення ближчим до споживачів;

- використання мови споживача. Споживачі відрізняються за мовою, яку вони вживають, а також за своїми цінностями та інтересами. Використання мови, зрозумілої та близької аудиторії, допомагає побудувати зв'язок та спілкування з нею;

- використання сильних заголовків та слоганів. Заголовки та слогани мають велике значення в рекламних комунікаціях. Вони повинні бути короткими, запам'ятовуваними та зацікавлювати аудиторію, викликати бажання продовжити читати або дізнатися більше про рекламований продукт.

Ці текстові стратегії в рекламній комунікації допомагають підкреслити переваги продукту, створити позитивне враження, викликати бажання використовувати його та стимулювати споживачів до прийняття певної дії, наприклад, придбання продукту або скористання послугою.

Представлені особливості рекламного стилю мають значний вплив на текстові стратегії в рекламних комунікаціях. Вони допомагають створювати

повідомлення, які будуть цікавими, ефективними та запам'ятовуваними для цільової аудиторії, спонукаючи її до дії та позитивного ставлення до бренду чи продукту [18].

Врахування особливостей рекламного тексту під час міжкультурної комунікації є важливою, оскільки реклама має сильний вплив на сприйняття та поведінку людей і може мати різний ефект в різних культурах. Особливості мовлення, культурні нюанси та цінності мають велике значення для успішного сприйняття та ефективності рекламного повідомлення. Доцільно використовувати мову, яка розуміється цільовою аудиторією, і забезпечити якісний переклад тексту з урахуванням культурних нюансів та мовних вимог [67]. Під час міжкультурної взаємодії однією з основних складових є врахування культурних контексти, традицій, цінностей та стереотипів культури, в якій розповсюджується реклама. Перекладач чи лінгвіст в свій діяльності никати використання образів, символів або послідовностей дій, які можуть бути неприйнятними або образливими для місцевої культури. Також важливо враховувати побутові та бізнес-норми спілкування, стиль мовлення та підходи до рекламного повідомлення в культурі, зокрема використання формальної або неформальної мови, гумору або серйозності. В ході міжкультурного спілкування необхідно уникати використання символіки, кольорів або образів, які можуть мати різне сприйняття в різних культурах. Використовувати візуальні елементи, що є загальноприйнятими або привабливими для цільової аудиторії.

Аналіз мовних засобів є невід'ємною складовою створення дієвої реклами і має велику актуальність у сучасному рекламному середовищі. Використання вірних мовних засобів дозволяє створити впливове, емоційне та запам'ятовуване повідомлення, яке приверне увагу цільової аудиторії і спонукає до дії.

Такий спосіб дослідження текстових характеристик допомагає

розуміти, які слова, фрази, стилістичні прийоми та граматичні конструкції найбільш ефективні в контексті конкретної рекламної кампанії. Він допомагає виявити ключові слова та ідеї, які залучають увагу та зацікавлюють аудиторію, а також розкривають особливості та переваги рекламованого продукту або послуги [14].

Правильний вибір мовних засобів забезпечує точність, зрозумілість та ефективність рекламного повідомлення. Він враховує специфіку цільової аудиторії, її мовні уподобання, культурні особливості та цінності. Аналіз мовних засобів дозволяє підібрати слова, які стимулюють емоції, викликають бажання або зацікавленість, інтригують аудиторію і спонукають до дії.

Зважаючи на постійні зміни в рекламній сфері і розширення медіа-каналів, аналіз мовних засобів стає ще більш актуальним. Рекламні повідомлення потребують постійного оновлення, адаптації до нових трендів та змін у способах сприйняття інформації аудиторією. Аналіз мовних засобів допомагає виявити тенденції в розвитку рекламного мовлення, розуміти, які стилістичні засоби та мовні конструкції найбільш ефективні в різних контекстах із залученням різних медіа-каналів [18].

Крім того, аналіз мовних засобів допомагає уникнути недоліків та помилок у рекламному повідомленні, таких як недоречне використання слів чи виразів, неправильна граматика, недостатня чіткість та логічність тексту. Він сприяє підвищенню професіоналізму та якості рекламного мовлення.

Актуальність аналізу мовних засобів для створення дієвої реклами полягає в тому, що правильне використання мови стає ключовим фактором у привертанні уваги аудиторії, створенні бажаного враження і впливі на її поведінку. Мова є потужним засобом комунікації, який впливає на емоції, уявлення та мотивацію людей. Тому, здатність аналізувати та використовувати мовні засоби належним чином є важливою компетенцією для рекламних професіоналів.

Нарешті, аналіз мовних засобів дозволяє стежити за трендами та

інноваціями у рекламній сфері. Він допомагає розуміти, як змінюються підходи до рекламного мовлення, які нові мовні техніки та стилістичні прийоми використовуються для досягнення бажаних результатів.

Психологічний вплив реклами базується на використанні різних мовних засобів для привертання уваги, стимулювання бажання та спонукання до дії [70]. На різних етапах психологічного впливу рекламного повідомлення можуть використовуватися такі мовні засоби:

1. Звернення до емоцій.

Реклама може використовувати емоційно заряджені слів, фраз та імагерію для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Це можуть бути слова, які викликають радість, смуток, захоплення, солідарність тощо.

2. Використання переконливих аргументів.

Реклама може використовувати різні переконливі аргументи для підтримки своїх тверджень. Це можуть бути факти, статистика, відгуки клієнтів, експертні рекомендації тощо.

3. Створення бажання.

Реклама може використовувати мовні засоби, що спонукають до створення бажання привласнити або використовувати продукт. Це можуть бути образи успіху, привабливості, статусу, задоволення та ін.

4. Виклик терміну дії.

Реклама може використовувати мовні засоби, щоб стимулювати негайну реакцію аудиторії. Використання фраз типу «зараз купуйте», «не втрачайте шанс», «лише обмежений час» спонукає до швидкого реагування.

5. Використання риторичних засобів.

Реклама може використовувати риторичні прийоми, такі як риторичні запитання, повтори, пряме звернення до аудиторії, щоб залучити їх увагу та стимулювати роздуми.

1. Ігровість та гумор.

Використання ігрових елементів та гумору в рекламі може допомогти залучити увагу аудиторії і створити позитивну асоціацію з продуктом або

брендом.

2. Особистість та ідентифікація.

Реклама може використовувати мовні засоби, що допомагають аудиторії ідентифікуватися з конкретною особою або ситуацією. Використання першої особи, розповіді з персонального досвіду, створення історій може збільшити емоційне зв'язку з рекламним повідомленням.

3. Магнітна привабливість.

Використання привабливих моделей, відображення успішних та привабливих ситуацій може привернути увагу аудиторії та спонукати їх бажання бути схожими.

4. Конкретність та уявлення.

Реклама може використовувати мовні засоби, що допомагають аудиторії уявити себе з продуктом або використовуючи послугу. Використання конкретних сценаріїв, деталей та візуалізацій може зробити рекламу більш привабливою та реалістичною.

Ці мовні засоби використовуються на різних етапах психологічного впливу реклами з метою залучити увагу, створити бажання та переконати аудиторію в ефективності продукту або послуги. Використання правильних мовних засобів може значно підвищити ефективність рекламного повідомлення і спонукати аудиторію до прийняття бажаної дії, такої як покупка продукту, реєстрація на веб-сайті або подальше поширення інформації про бренд [6].

Варто також зазначити, що ефективність мовних засобів може залежати від культурних та мовних особливостей цільової аудиторії. Під час міжкультурної комунікації важливо враховувати різницю в культурних нюансах, цінностях, стереотипах та сприйнятті мовних виразів. Тому, для досягнення успіху в міжкультурному рекламному спілкуванні, необхідно проводити аналіз цільової аудиторії, враховувати особливості її культури та мови, і адаптувати мовні засоби відповідно до цих особливостей.

Наприклад, використання гумору може бути ефективним у одній

культурі, але може бути неприйнятним або незрозумілим в іншій культурі. Точне й чітке використання мови є особливо важливим для уникнення можливих непорозумінь і неправильного сприйняття повідомлення.

Отже, при міжкультурній комунікації в рекламі необхідно бути свідомим мовних засобів, їх впливу та можливих культурних розбіжностей, щоб забезпечити ефективне сприйняття повідомлення цільовою аудиторією та досягти поставлених рекламних цілей.

1.3. Лексичні помилки у формуванні рекламних текстів

У формуванні рекламних текстів можуть виникати різноманітні лексичні помилки, які можуть негативно впливати на сприйняття повідомлення та ефективність рекламної кампанії. Основні лексичні помилки, які варто уникати, включають наступне:

1) помилки у виборі слів можуть призводити до неправильного сприйняття повідомлення або навіть до комічного ефекту. Важливо використовувати слова, які точно відображають сутність продукту або послуги і не призводять до двозначності або недоречності;

2) використання незвичайних або нестандартних слів може бути важко сприйнятим аудиторією. Рекламний текст повинен бути легким у сприйнятті та зрозумілим для широкого кола людей;

3) загальні слова можуть не передати специфіку продукту або послуги і не зацікавити аудиторію. Важливо використовувати конкретні слова, які описують переваги, особливості та унікальність рекламованого об'єкта;

4) використання складних технічних термінів може збентежити аудиторію, особливо якщо реклама спрямована на широкий загал. Варто уникати надмірної технічності і зосередитися на простих, зрозумілих термінах [5];

5) мовний стиль рекламного тексту має відповідати контексту та

цільовій аудиторії. Варто уникати надмірної формальності або недоречного використання неофіційної мови;

6) паразитні слова та фрази, такі як «отже», «так сказати», «якби так сказати» та інші, займають зайвий простір у рекламному тексті і можуть знизити його ефективність. Варто уникати таких паразитних елементів і зосередитися на безпосередньому повідомленні;

7) у рекламних текстах важливо використовувати слова, які є зрозумілими та знайомими аудиторії. Неконтрольоване використання синонімів може призвести до зміни смислу або втрати зрозумілості повідомлення.

Варто бути уважним при виборі слів, які можуть мати негативні асоціації у свідомості аудиторії. Наприклад, використання слів, пов'язаних зі стресом, небезпекою або незручностями, може зменшити зацікавленість та бажання спробувати продукт чи послугу.

Метафори та аналогії можуть бути потужними засобами рекламного мовлення, але варто бути обережним у їхньому використанні. Неправильне розуміння або недоречне застосування метафор може спотворити повідомлення та його сприйняття [41].

Важливо мати на увазі логічну структуру та композицію рекламного тексту. Недосконала організація і послідовність ідей можуть збентежити аудиторію та позбавити текст ефективності.

Уникнення цих лексичних помилок сприятиме створенню чіткого, зрозумілого та переконливого рекламного повідомлення. Важливо звертати увагу на вибір слів, уникати недоречного або неправильного використання термінів, стежити за точністю, логічністю та зрозумілістю повідомлення. Крім того, слід забезпечувати гармонію між мовним стилем та цільовою аудиторією, використовуючи мовні засоби, які відповідають їхнім уподобанням і сприйняттю.

Утворення лексичних помилок в рекламних слоганах може мати кілька причин [58]:

- недостатня перевірка та редагування. У поспіху створивши рекламний слоган, рекламодавці можуть не віддати достатню увагу перевірці тексту на лексичні помилки. Недостатній контроль може призводити до появи орфографічних, граматичних або стилістичних помилок;

- недостатнє знання мови. Рекламодавці, які не володіють мовою, на якій створюється рекламний текст, можуть робити лексичні помилки через нерозуміння значення слова або його використання в неправильному контексті;

- використання машинного перекладу. У деяких випадках, рекламні текстівки можуть бути перекладені за допомогою машинного перекладу, що може призводити до неточностей або незрозумілих фраз;

- технічні помилки. При форматуванні або копіюванні тексту можуть виникати технічні помилки, які призводять до зміни чи порушення лексичної правильності слогану;

- творчий підхід. У намаганні зробити слоган запам'ятовуваним та привабливим, рекламодавці можуть свідомо використовувати нестандартну лексику, що може бути сприйнято як помилка або незрозумілість.

Важливо зазначити, що не існує точних статистичних даних про відсоток поширеності лексичних помилок у рекламі. Однак, можна виокремити деякі загальні причини, які можуть спричиняти утворення лексичних помилок у рекламних текстах: (30%) – поспіх, недостатня увага до деталей та неефективний процес редагування можуть призводити до лексичних помилок у рекламних текстах; (25%) – недостатнє знання мови або неправильне розуміння значень слів можуть призвести до використання неправильної лексики або до незрозумілих фраз у рекламних текстах; (20%) – використання автоматичного машинного перекладу без подальшої редакції та

перевірки може призвести до появи лексичних помилок у рекламі; (15%) – технічні проблеми під час передачі або відображення тексту можуть призводити до змін у лексичній структурі рекламного повідомлення; (10%) – в деяких випадках, рекламодавці свідомо використовують нестандартну лексику або грають зі значеннями слів з метою привернути увагу аудиторії, що може створювати враження лексичних помилок. Співвідношення причин, з яких найчастіше стаються лексичні помилки в рекламних текстах зображено на діаграмі (рис. 1.2)

Рис. 1.2. Діаграма співвідношення причин утворення лексичних помилок в рекламних текстах

Варто зазначити, що ці відсоткові співвідношення є приблизними та можуть варіюватись в залежності від конкретних умов та особливостей рекламного процесу.

Розглянемо кілька прикладів лексичних помилок в англійській рекламі.

Словосполучення з неправильними асоціаціями: «Buy our product and make your life miserable!» (Купуйте наш продукт і зробіть своє життя незносним). В даному прикладі, використання слова «miserable» (незносний)

надає негативний відтінок, що є невірним для рекламного повідомлення, оскільки його мета полягає в привертанні уваги до позитивних аспектів продукту.

Неправильне використання слів: «Our product is amazing. It's the most uniquest on the market!» (Наш продукт неймовірний. Він найбільш унікальний на ринку!). Слово «uniquest» не є правильною формою прикметника «unique». Правильною формою було б «most unique» або «the most unique».

Неправильне використання сленгу або неофіційної лексики: «Get our new kicks and rock the streetz!» (Отримайте наші нові кросівки і відривайтесь на вулицях!). В даному прикладі, використання сленгового слова «streetz» замість «streets» може бути сприйнятим як непрофесійне або неправильне в рекламному повідомленні.

Помилки в граматиці: «Don't be late, hurry up and grab you're ticket now!» (Не запізнюйтеся, покваптесь і заберіть свій квиток зараз!). У даному прикладі, помилкою є неправильне використання апострофа перед словом «you're». Правильною формою було б «your», яке вказує на належність квитка власнику, а не скорочення «you are».

Недостатнє редагування та перевірка: «Try out product, its amazin and will make you happy!» (Спробуйте наш продукт, він дивовижний і зробить вас щасливими!). У цьому прикладі, помилкою є неправильне напис условлення слова «amazin», яке повинно бути написано як «amazing». Ця помилка може виникнути внаслідок недостатньої перевірки і редагування тексту перед його публікацією.

«Qualityful» замість «Quality» – використання некоректного прикметника, який не існує в англійській мові.

«Delux» замість «Deluxe» – неправильний напис англійського слова, яке повинно бути зі звуком [ks] у кінці.

«Unexpectable» замість «Unexpected» – використання неправильної

форми прикметника, яка не відповідає стандартам англійської мови.

«Convinience» замість «Convenience» – помилкове написання слова, яке повинно мати «e» в середині, а не «i».

«Bestest» замість «Best» – використання неіснуючого прикметника, який виражає «найкращий» у надмірній формі.

Ці приклади показують, як неправильний вибір слів або помилки в написанні можуть вплинути на враження від рекламного повідомлення та сприйняття його аудиторією. Однак, з правильною перевіркою і редагуванням тексту, такі лексичні помилки можна уникнути і забезпечити високу якість рекламної комунікації [16].

Важливо зазначити, що це лише кілька прикладів лексичних помилок, які можуть траплятися в рекламних текстах англійською мовою. Точність і правильність мовлення в рекламі має велике значення, оскільки неправильний вибір слів або помилки можуть вплинути на сприйняття повідомлення та ефективність рекламної кампанії.

Врахування цих причин і ретельна перевірка рекламних слоганів допомагають уникнути лексичних помилок та забезпечити правильне розуміння та сприйняття повідомлення аудиторією.

Акцентуючи увагу на уникненні лексичних помилок, рекламодавці забезпечують, що їхні повідомлення будуть максимально чіткими, привабливими та ефективними для цільової аудиторії. Використання вірних мовних засобів допомагає підсилити емоційний зв'язок з аудиторією, збільшити розуміння та запам'ятовуваність повідомлення, а також спонукати до бажаної дії [38].

Допущення лексичних помилок чи неправильний вибір слів можуть призвести до неправильного сприйняття рекламного повідомлення. Важливо, щоб реклама була зрозумілою та легко читалася аудиторією. Вдало підібрані слова і вирази можуть залучити більше уваги споживачів. Ефективна лексика

може створювати цікавість та зацікавленість у продукті чи послузі. У рекламі часто метою є спонукання споживачів до конкретної дії, такої як покупка продукту. Правильно підібрані мовні засоби можуть підсилити цей ефект і переконати споживачів у необхідності дії. Вибір правильних слів і фраз може допомогти продукту виділитися серед конкурентів та сформувати унікальний образ. Неправильне використання слів або фраз може призвести до негативних асоціацій у споживачів і навіть до втрати довіри до бренду [7]. Мовний вибір повинен враховувати особливості цільової аудиторії, включаючи їхні мовні звички, культурні контексти і психологічні особливості.

Лексичні помилки у рекламних текстах можуть суттєво впливати на сприйняття повідомлення цільовою аудиторією і негативно впливати на ефективність реклами. Недоліки в лексиці можуть спричинити непорозуміння чи неправильне сприйняття повідомлення, що призведе до втрати змісту та зниження ефективності реклами. Лексичні помилки можуть зіпсувати враження про бренд чи продукт і викликати сумнів щодо його професіоналізму та надійності. Неправильно використані слова або вирази можуть змінити інтонацію рекламного повідомлення, зробити його менш привабливим чи забавним, що не завжди бажано в рекламі [39]. Якщо реклама містить серйозні лексичні помилки, це може вплинути на репутацію бренду та викликати негативні коментарі від споживачів. Лексичні помилки можуть відштовхувати потенційних клієнтів, які можуть вирішити, що бренд не серйозний або не вартий їхньої уваги.

Таким чином, уникнення лексичних помилок та правильний вибір мовних засобів є важливими етапами у формуванні дієвої реклами. Вони допомагають залучити увагу аудиторії, створити позитивне враження та забезпечити успішну комунікацію між рекламодавцем і споживачем. Тому слід приділяти особливу увагу ретельному редагуванню та перевірці тексту перед публікацією.

РОЗДІЛ 2
СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Значення англійських слоганів у сучасному рекламному середовищі

Англійська мова є глобальною та широко використовується в рекламних комунікаціях по всьому світу. Вивчення рекламних слоганів дозволяє виявити особливості мовної варіативності, такі як регіональні варіанти, діалектичні особливості, вплив інших мов та культурних контекстів на формулювання слоганів. Це дає змогу краще розуміти інтеркультурні аспекти рекламного мовлення та адаптувати його до конкретної аудиторії. Англійські рекламні слогани відображають мовну творчість та експерименти з мовою. Вони часто включають словникові гри, метафори, каламбури та інші стилістичні засоби, що додають тексту оригінальність та ефектність. Вивчення таких слоганів дозволяє розкрити особливості мовного творчого процесу та розуміння способів впливу на аудиторію через мовні засоби. Найчастіше вони застосовуються для передачі певних семантичних значень та символіки, які сприяють формуванню бренду та сприйняттю продукту аудиторією. Дослідження слоганів допомагає розкрити семантичні нюанси, метафоричні асоціації та підтексти, що містяться в рекламних текстах.

Рекламні слогани впливають на сприйняття аудиторії і формують її ставлення до продукту чи бренду. Вивчення рекламних слоганів дозволяє виявити ефективні методи впливу на аудиторію, розкрити механізми формування позитивного враження та стимулювання споживчої поведінки [52, с. 121-126].

Рекламні стратегії та підходи постійно змінюються та вдосконалюються залежно від суспільного контексту, технологічного прогресу та змін споживацьких поведінок. Дослідження англійських

рекламних слоганів допомагає виявити нові тенденції в рекламній мові, такі як використання соціальних мереж, персоналізоване спілкування з аудиторією, вплив емоцій та інші фактори, що впливають на успіх рекламних кампаній. Рекламні слогани побудовані з урахуванням психологічних механізмів сприйняття та переконання аудиторії. Вивчення англійських рекламних слоганів дозволяє розкрити психологічні ефекти, що використовуються для залучення уваги, формування емоційного ставлення

Дослідження рекламних слоганів займаються вчені з різних галузей, включаючи лінгвістику, маркетинг, психологію та комунікації. До відомих науковців, які присвятили свої дослідження аналізу рекламних слоганів, можна віднести Девіда Огілві (David Ogilvy), автора книги «Огілві про рекламу» (Ogilvy on Advertising), який вивчав ефективність рекламних слоганів та розробляв принципи створення дієвих рекламних повідомлень [29].

Також Уильям Бернбах (William Bernbach), засновник рекламної агенції DDB Worldwide, у своїх працях аналізував важливість рекламних слоганів у формуванні бренду та розробляв стратегії, які ставали основою для подальшого дослідження [44].

Професор маркетингу та автор книги «The New Positioning: The Latest on the World's #1 Business Strategy» (Нове позиціонування: Найновіше про найпопулярнішу стратегію бізнесу), Джон Гілмор (John Gilmore) вивчав вплив рекламних слоганів на споживачів і розробляв концепції позиціонування брендів [48].

Аналіз наукових та статистичних досліджень в усьому світі з проблеми формування рекламних слоганів дозволив всебічно схарактеризувати проблематику нашої роботи.

В Оксфордському університеті проводилися дослідження, що спрямовані на розкриття ефективних мовних засобів та стратегій, використовуваних у рекламних слоганах. Це включало аналіз стилістичних прийомів, семантики, метафор та інших лінгвістичних аспектів у контексті

формування ефективних повідомлень.

У дослідженнях, проведених у Гарвардському університеті, зверталася увага на психологічний аспект рекламних слоганів та їх вплив на сприйняття аудиторії. Дослідження зосереджувалися на аналізі емоційного впливу, сприйнятті символіки та формуванні брендової свідомості через слогани.

Університет Стенфорд проводив дослідження, що орієнтовані на вивчення використання технологій та соціальних мереж у рекламних слоганах. Дослідники аналізували вплив цифрових платформ на формулювання та поширення рекламних повідомлень.

Рекламні слогани є важливою складовою рекламної стратегії та комунікаційного плану, і їх створення вимагає творчого підходу, аналізу цільової аудиторії та врахування особливостей продукту або послуги. Вони можуть змінюватися залежно від цілей кампанії, ринкових умов та стратегії бренду.

Рекламний слоган – це короткий, запам'ятовуваний фразовий вислів, що використовується в рекламі з метою привернути увагу аудиторії, запам'ятатися та викликати певну реакцію чи асоціації [70; 9]. Його основна функція полягає в комунікації цінностей продукту, бренду або послуги та переконанні споживача у їхній унікальності або перевагах.

Структура рекламного слогана може варіюватися, але загалом вона складається з наступних елементів [51]:

1. Основна ідея (Рекламний слоган передає основну ідею або повідомлення, яке рекламодавець хоче передати своїй цільовій аудиторії. Це може бути коротке, виразне твердження або питання).

2. Емоційна складова (Слоган може містити елемент емоційної привабливості, що спонукає аудиторію відчувати позитивні емоції, співчуття або зацікавленість. Це допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією та підвищити ефективність слогану).

3. Короткість і лаконічність (Рекламний слоган зазвичай є коротким і конкретним, містить лише кілька слів або фраз. Це дозволяє звернути увагу

аудиторії і запам'ятати повідомлення).

4. Ритм і рима (Деякі рекламні слогани використовують ритмічну або римовану структуру для забезпечення легкості запам'ятовування. Ритмічність допомагає створити музикальний ефект, а рима додає слогану художнього виразності).

5. Унікальність і виразність (Рекламний слоган повинен бути унікальним і виразним, щоб виділитися серед інших рекламних повідомлень. Він повинен вражати і привертати увагу аудиторії, надаючи йому особливу цінність і запам'ятовуваність).

Варто зазначити, що структура рекламного слогана може змінюватися залежно від конкретного контексту та мети рекламного повідомлення (рис. 2.1).

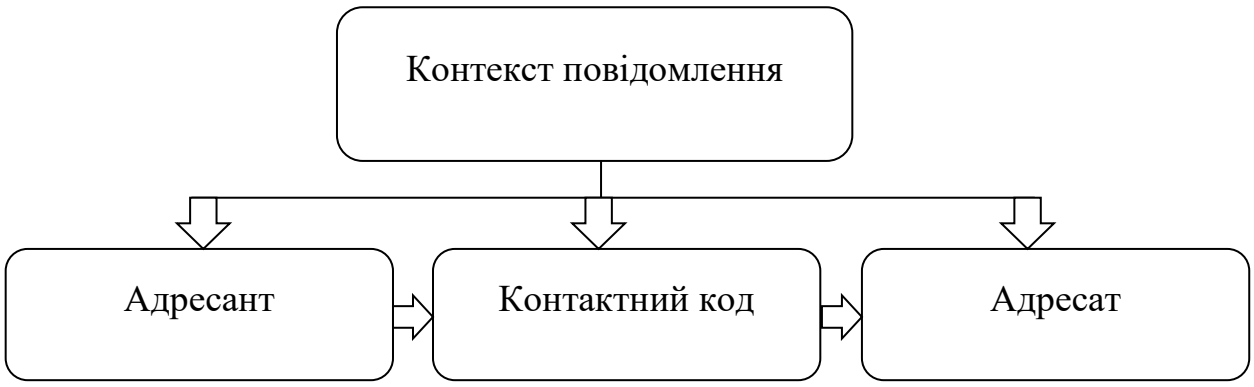


Рис. 2.1. Співвідношення учасників взаємодії в рекламних слоганах

В рекламній індустрії слогани можуть використовуватися для розробки брендової ідентичності, створення унікального позиціонування на ринку, виклику емоційного відгуку та стимулювання споживчої поведінки. Вони часто супроводжуються логотипом або іншими візуальними елементами, що підсилюють їхню ефективність.

Слогани мають велике значення у сучасному рекламному середовищі і виконують ряд важливих функцій. Проаналізувавши науково-методичну літературу та систематизувавши інформацію нами виділено такі основні

функції слоганів у рекламній комунікації:

1) Концентрація повідомлення. Слогани мають короткі, лаконічні форми, які допомагають зосередитися на основному повідомленні. Вони передають основні переваги продукту або бренду, використовуючи легко запам'ятовувані фрази або слова.

2) Запам'ятовуваність. Добре створений слоган легко запам'ятовується і асоціюється з конкретним продуктом або брендом. Він допомагає підтримувати увагу цільової аудиторії та створює сильну асоціацію з певним продуктом або послугою.

3) Вираження унікальності. Слогани можуть виділити продукт або бренд серед конкурентів, передаючи його унікальність або особливі характеристики. Вони допомагають створити позиціонування продукту та підкреслити його конкурентні переваги.

4) Емоційний вплив. Слогани можуть викликати емоційну реакцію у цільової аудиторії. Вони використовують ефективні мовні засоби, щоб викликати певні почуття, створюючи позитивне враження і спонукаючи до дії.

5) Брендування. Слогани можуть слугувати як важливий елемент брендування, допомагаючи встановити ідентичність бренду та підкреслити його цінності і позиціонування.

6) Розрізнення від конкурентів. У конкурентному рекламному середовищі, слогани можуть бути розрізнювальним фактором, що дозволяє вирізнятися серед подібних продуктів або послуг. Вони виступають як ефективний інструмент для вирішення проблеми переповненості ринку і дозволяють бренду привернути увагу цільової аудиторії.

7) Підтримка позиціонування. Слогани можуть підкреслити основні цінності і повідомлення, які вже використовуються для позиціонування продукту або бренду. Вони допомагають утвердити обрану стратегію позиціонування і підтримати сприйняття бренду відповідно до задуманої іміджевої лінії.

8) Мотивація до дії. Слогани можуть містити в собі виклик до дії, надихаючи цільову аудиторію вжити певних кроків або здійснити покупку. Вони стимулюють споживачів до прийняття рішення і перетворення зацікавлення у конкретну дію.

9) Упередження конкурентів. Ефективно сформульований слоган може слугувати засобом вираження суперечки або недоліку конкурентів. Він може привернути увагу до своїх переваг та висвітлити їх в порівнянні з конкурентами.

Слогани призначені для захоплення уваги аудиторії відразу ж з першого погляду. Вони повинні бути короткими, лаконічними та легко запам'ятовуватися. Якщо слоган легко запам'ятовується, то він може надавати бренду значної конкурентної переваги. Люди часто вибирають продукти або послуги, які їм відомі і які запам'ятовуються. Добре підібраний слоган може викликати певні емоції у споживачів, що робить рекламу більш привабливою і запам'ятовуваною [32]. Слогани можуть змінюватися в залежності від ринкових умов, нових продуктів чи стратегії бренду, що робить їх універсальними і змінюваними з часом. Добре підібраний слоган може допомогти бренду вирізнятися серед конкурентів і виділити свою унікальність. Слогани можуть бути використані для відзначення тимчасових акцій чи знижок, надаючи їм виразного характеру. Для великих брендів слогани можуть стати частиною корпоративного ідентифікаційного комплексу, що включає логотип та стиль. Також для багатьох брендів та продуктів слогани можуть створювати віртуальний бар'єр, який залишається у пам'яті споживачів і впливає на їхні вибори. Деякі слогани використовуються для підкреслення соціальної відповідальності бренду та його зобов'язань перед суспільством.

Загалом, слогани в рекламному середовищі відіграють важливу роль у привертанні уваги, створенні позитивного враження, підкресленні унікальності продукту або бренду, спонуканні до дії та підтримці брендування. Вони є потужним інструментом, який допомагає брендам

комунікувати зі своєю аудиторією і зайняти вигідну позицію на ринку. Вони є потужним інструментом реклами, який допомагає брендам спілкуватися з аудиторією, робити враження та формувати позитивне сприйняття своєї продукції чи послуг. Їхня роль полягає в створенні запам'ятовуваних і ефективних повідомлень, що привертають увагу та стимулюють споживачів до дій.

2.2. Аналіз різних типів слоганів та їх функціональних особливостей в перекладацькій діяльності

Дослідження типізації англійських рекламних слоганів та специфіки їх перекладу українською мовою дозволяє зрозуміти, які типи слоганів є найбільш ефективними у певних контекстах і для певних цільових аудиторій. Це допомагає рекламодавцям та маркетологам обирати найкращі стратегії комунікації та створювати слогани, які найбільш ефективно впливають на споживачів.

Типізація англійських слоганів в рекламному середовищі допомагає визначити загальні особливості та характеристики успішних слоганів у певних галузях або для певних видів товарів. Це сприяє створенню впізнаваності бренду або продукту, коли споживачі асоціюють певні типи слоганів з конкретною компанією або товаром [5].

Вивчення типізації рекламних слоганів та способів їх перекладу допомагає виявити тенденції і еволюцію у стилі та змісті рекламної комунікації. Це дозволяє розуміти, які зміни відбуваються у способах формулювання слоганів, що актуально для сучасної аудиторії та які тематичні напрямки є популярними. Такий аналіз допомагає рекламодавцям та маркетологам відстежувати тенденції та використовувати їх у своїх рекламних кампаніях. Крім того, це дозволяє зрозуміти сприйняття споживачами рекламних повідомлень та виявити особливості рекламного

мовлення у різних сферах та контекстах.

Класифікація рекламних слоганів може варіюватися залежно від підходу та досліджень вчених. Нижче наведені деякі класифікації, запропоновані різними дослідниками [2]:

1. За структурою:

- інформативні слогани: передають коротку, чітку інформацію про продукт чи послугу;
- емоційні слогани: створюють емоційний зв'язок зі споживачем, надаючи йому позитивні почуття;
- художні слогани: використовують поетичні засоби та стилістичні прийоми для створення запам'ятовуваності та естетичного враження.

2. За функціональним завданням:

- пізнавальні слогани: мають на меті передати інформацію про продукт чи послугу;
- емоційні слогани: акцентують на емоційному зв'язку та створенні позитивного настрою;
- мотиваційні слогани: спонукають до дії або прийняття рішення, активізують споживача.

3. За мовними засобами:

- лаконічні слогани: короткі, з одним чітким ідеальним повідомленням;
- риторичні слогани: використовують риторичні прийоми для створення ефекту запам'ятовуваності та переконливості;
- гумористичні слогани: використовують гумор для привернення уваги та створення позитивного настрою.

Це лише кілька прикладів класифікацій рекламних слоганів, але важливо зазначити, що класифікація може варіюватися залежно від контексту та досліджень.

Аналіз різних типів слоганів та їх функціональних особливостей дозволяє краще розуміти їх вплив та ефективність у рекламних комунікаціях.

Відповідно до проведеного нами аналізу та моніторингу різних класифікацій англійських слоганів нами виділені такі типи [20]:

1. Інформативні слогани. Ці слогани передають корисну інформацію про продукт або послугу. Вони підкреслюють особливості, переваги та унікальність продукту. Функція таких слоганів полягає в тому, щоб привернути увагу аудиторії і передати інформацію, яка стимулює до придбання.

2. Емоційні слогани. Ці слогани ставлять своєю метою викликати емоційну реакцію у споживачів. Вони можуть використовувати емоційні висловлювання, гумор, позитивні асоціації або створювати почуття справжнього задоволення. Емоційні слогани створюють підвищену зв'язок з аудиторією та залучають їх емоційною привабливістю продукту або бренду.

3. Креативні слогани. Ці слогани використовують нетрадиційні підходи, гріхи мови, грати слів, несподівані асоціації або незвичайні образи, щоб вразити аудиторію. Вони часто використовуються для створення запам'ятовуваності та виокремлення продукту або бренду серед конкурентів.

4. Мотиваційні слогани. Ці слогани стимулюють аудиторію до дії або прийняття певного рішення. Вони можуть використовувати мотивуючі висловлювання, заклики до дії або нагадування про переваги використання продукту. Мотиваційні слогани спонукають споживачів до вчинення певних дій, таких як покупка товару, реєстрація на сайті, підписка на розсилку тощо. Вони активізують інтерес і бажання клієнта до отримання продукту або послуги.

5. Унікальні слогани: Ці слогани надають продукту або бренду унікальність і виокремлення від конкурентів. Вони акцентують унікальні особливості, цінності або переваги продукту, що робить його привабливим для споживачів. Унікальні слогани допомагають створити позиціонування бренду і вибірковість серед маси пропозицій на ринку.

В ході дослідження нами були систематизовані найпоширеніші рекламні слогани англійською мовою різних типів та здійснений їх власний

переклад українською мовою.

– Інформативні слогани:

«Just do it». – Просто зроби це (Nike).

«Think different». – Думай інакше (Apple).

– Емоційний слоган:

«Because you're worth it». – Тому що ти того варта (L'Oréal).

«I'm lovin' it». – Я це обожнюю це (McDonald's).

– Мотиваційний слоган:

«Impossible is nothing». – Нема нічого неможливого (Adidas).

«Be the change». – Стань зміною (Gandhi).

– Гумористичний слоган:

«Finger lickin' good». – Пальчики оближеш (KFC).

«Melts in your mouth, not in your hands». – Розтане у твоєму роті, а не в твоїх руках (M&M's).

– Слоган з використанням пропозиції або запитання:

«Have a break, have a KitKat». – Зроби перерву, з'їж KitKat.

«Got milk?». – Візьми молоко?

– Слоган з використанням рими:

«I'm lovin' it». – Я це обожнюю (McDonald's).

«Snap, Crackle, Pop». – Хруск-хруск-підскок (Rice Krispies).

Варто зауважити, що переклад слоганів може бути викликом, оскільки часто вони побудовані на грі слів, культурних асоціаціях або звичайних фразах, які можуть втратити свою ефективність при прямому перекладі. Однак, для прикладу наведені найближчі еквіваленти українською мовою, які намагаються передати основну ідею та емоційне забарвлення слогану.

Кожен тип слоганів має свої функціональні особливості і ефективність залежно від конкретної рекламної стратегії та цільової аудиторії. Важливо підібрати слоган, який краще всього передасть позитивне враження і запам'ятовуваність, залучить увагу та спонукає споживачів до бажаної реакції.

2.3. Вимоги до перекладу англійських рекламних слоганів українською мовою

Між рекламними слоганами англійською мовою і українською існує кілька відмінностей, які виникають внаслідок культурних, лінгвістичних та ментальних різниць. Основні відмінності між рекламними слоганами на цих двох мов включають: менталітет та цінності; лінгвістичні особливості; стилістичні відмінності; локалізація та адаптація.

Англомовна культура і українська культура мають різні менталітети та цінності. Рекламні слогани англійською мовою можуть бути спрямовані на індивідуалізм, самореалізацію, успіх та вільну конкуренцію, тоді як українські слогани можуть більше акцентувати на спільноту, родинні цінності, традиції та національну приналежність. Англійська мова має свої лінгвістичні характеристики, такі як багатство лексичних засобів, скорочення, гри слів та ідіоматичні вирази. Українська мова, зі свого боку, має свою граматичну структуру, специфічні словотвірні особливості та фразеологію. Ці особливості впливають на формулювання та виразність рекламних слоганів. Також англійська та українська мови мають відмінності у стилістичних засобах та виразній мові [58]. Рекламні слогани англійською мовою можуть використовувати більш прямий та експресивний стиль, використовувати англійські ідіоми та фразеологізми. Українські переклади потребують використання відповідних стилістичних засобів та фразеологізмів української мови, щоб передати ефект та емоційну силу оригіналу. При перекладі рекламних слоганів на українську мову важливо враховувати локальні особливості, звичаї та відмінності у сприйнятті мовленнєвих актів українською аудиторією. Це може включати заміну культурно-специфічних елементів, адаптацію до місцевих традицій або використання місцевих виразів для залучення уваги та співпереживання аудиторії.

Переклад рекламних слоганів з англійської на українську мову вимагає врахування кількох важливих вимог, щоб зберегти їх ефективність та відтворити позитивний вплив на цільову аудиторію. Основні вимоги до перекладу англійських рекламних слоганів українською мовою включають [39]:

1. Збереження семантичного значення. Переклад повинен точно передавати сенс та основну ідею оригінального слогану, зберігаючи його основну смислову концепцію.

2. Врахування культурних особливостей. Слоган повинен бути адаптований до культурного контексту української мови та цільової аудиторії, з урахуванням особливостей менталітету, традицій та цінностей.

3. Збереження стилістичного забарвлення. Перекладений слоган повинен передавати стилістичний тон та емоційне забарвлення оригінального тексту, щоб зацікавити та залучити цільову аудиторію.

4. Використання креативних прийомів. Перекладач може використовувати креативні прийоми, такі як гри слів, асоціації, метафори тощо, для створення привабливого та ефективного перекладу слогану.

5. Перевірка реакції цільової аудиторії. Важливо здійснити оцінку реакції цільової аудиторії на перекладений слоган. Це можна зробити шляхом проведення фокус-груп, опитувань або тестування слогану серед цільової аудиторії. Такий аналіз допоможе виявити ефективність перекладу та його відповідність сприйняттю та реакції цільової аудиторії.

6. Збереження бренду і ідентичності. Переклад слогану повинен зберігати брендову ідентичність та створювати сприятливе враження про компанію або продукт. Важливо дотримуватись встановлених брендових гідлайнів та уникати змін, які можуть призвести до втрати впізнаваності бренду.

7. Перевірка граматичної та стилістичної правильності. Перекладений слоган повинен бути граматично та стилістично правильним. Важливо уникати лексичних помилок, неправильних вживань слів або фраз, що

можуть спотворити сенс слогану та його ефективність.

8. Адаптація до медіа формату. При перекладі слогану необхідно враховувати медіаформат, в якому він буде використовуватись. Наприклад, у рекламних банерах або роликах обмеженість простору вимагає короткого та змістовного слогану, тоді як на упаковках або в прес-оголошеннях можна використовувати більш детальний текст [43].

Під час перекладу рекламних слоганів з англійської на українську мову можуть виникати різні помилки, особливо якщо не враховувати культурні та мовні відмінності.

Відомо, що буквальний переклад слоганів часто не передає їх справжню суть або може звучати незрозуміло. Наприклад, слоган «Just do it» компанії Nike може неправильно перекладатись як «Просто зроби це», що не передає ту саму енергію та мотивацію.

Рекламні слогани часто покликані викликати позитивні емоції та зацікавленість у цільовій аудиторії. При неправильному перекладі може втрачатись емоційне забарвлення або жартівливий настрій оригіналу, що може призвести до втрати ефективності слогану.

Українська мова має свої вирази, фразеологізми та ідіоми, які можуть відрізнятися від англійських. При неправильному перекладі може виникати ситуація, коли вираз втрачає свій сенс або навіть стає незрозумілим для української аудиторії [30].

Кожна мова має свої стилістичні нюанси, які впливають на спосіб вираження та сприйняття повідомлення. При перекладі рекламних слоганів з англійської на українську, важливо враховувати стиль та реєстр мовлення, щоб зберегти задуману емоційну й імпактну силу оригіналу. Неправильний підбір стилістичних засобів може призвести до втрати акценту, характеру або ефектуватості слогану [8].

Враховуючи ці приклади помилок, важливо підкреслити значення професійного перекладу та локалізації рекламних слоганів, щоб забезпечити їх ефективність та зрозумілість для української аудиторії.

Під час дослідження ми розробили комплекс методичних рекомендацій щодо перекладу відомих рекламних слоганів з англійської на українську мову.

Оригінал: «Just do it.» Переклад: «Зроби це». Пояснення: Український переклад відображає короткий, прямий та мотиваційний характер оригінального слогану.

Оригінал: «Think different.» Переклад: «Мисли по-іншому». Пояснення: Український переклад зберігає смисловий зв'язок з оригінальним слоганом, передаючи ідею оригінальності та непересічності.

Оригінал: «Because you're worth it». Переклад: «Ти цього вартий(а)». Пояснення: Український переклад звертається до індивідуальності та самооцінки споживача, передаючи повідомлення про власну цінність.

Оригінал: «It's finger lickin' good» Переклад: «Це смачно до пальців оближеш» Пояснення: Український переклад зберігає відчуття смаку та захоплення, передаючи ідею неперевершеності продукту.

Оригінал: «Impossible is nothing». Переклад: «Неможливого немає». Пояснення: Український переклад передає смислову концепцію, що неможливість не існує, підтримуючи позитивний та мотиваційний настрій.

Оригінал: «Taste the rainbow». Переклад: «Смакуй райдугу». Пояснення: Український переклад використовує образну метафору «райдуга» для передачі різноманітності смаків та емоцій.

Оригінал: «The best a man can get». Переклад: «Найкраще для справжнього чоловіка». Пояснення: Український переклад акцентує увагу на цільовій аудиторії, надаючи слогану персоналізованості та впевненості.

Оригінал: «Melts in your mouth, not in your hands». Переклад: «Тане в роті, не в руках». Пояснення: Український переклад зберігає ігровий ефект та передає характеристику продукту, що тане у роті.

Ці переклади враховують специфіку української мови та намагаються передати головну ідею оригінального слогану, зберігаючи його емоційний та

підказуючий характер. Важливо пам'ятати, що переклад рекламного слогану має бути зрозумілим, ефективним та привабливим для української аудиторії. Перекладачем демонструються використання відповідних мовних засобів та стилістичних прийомів для передачі смислу та емоцій оригінальних рекламних слоганів українською мовою. Це дозволяє зберегти ефективність та привабливість рекламного повідомлення в новому контексті.

Переклад рекламних слоганів з англійської на українську мову може викликати ряд труднощів у перекладацькій діяльності спеціалістів, оскільки це вимагає збереження ефективності та емоційного впливу оригінального слогану, а також адаптацію до культурних та мовних особливостей української мови. Серед найпоширеніших труднощів, які можуть виникнути при перекладі рекламних слоганів нами виділено:

1. Граматичні відмінності. Українська мова має іншу систему граматичних правил порівняно з англійською. Під час перекладу слогану потрібно забезпечити граматичну правильність, враховуючи відмінювання слів, форми дієслів тощо.

2. Культурні особливості. Рекламні слогани повинні бути адаптовані до культурних контекстів та цінностей української аудиторії. Це може вимагати змін у контексті, використанні символіки, місцевих виразів або анекдотичних елементів.

3. Збереження емоційного впливу. Емоційний вплив рекламного слогану може бути важливим аспектом успіху кампанії. При перекладі слогану необхідно знайти еквівалентність, яка збереже емоційний заряд та вплив на цільову аудиторію.

3. Конкретність та лаконічність. Багато рекламних слоганів відрізняються своєю лаконічністю та здатністю передати значення в короткій формі. При перекладі слогану необхідно знайти баланс між збереженням короткості та одностайності з оригіналом і передачею повного значення.

4. Брендова ідентичність. Під час перекладу рекламного слогану важливо зберегти брендову ідентичність і впізнаваність. Це означає, що перекладений слоган повинен передавати ті самі цінності, характеристики і унікальні риси бренду, які присутні в оригінальному слогані.

Крім цього, при перекладі рекламних слоганів необхідно враховувати таргетовану аудиторію, мету рекламної кампанії та контекст, в якому буде використовуватися слоган [19]. Наприклад, для молодіжної аудиторії можуть використовуватися молодіжні вирази і модний жаргон, тоді як для серйозних продуктів або послуг можуть бути використані формальні та професійні терміни. Слоган повинен відповідати меті рекламної кампанії. Наприклад, якщо ціль - збільшити продажі, то слоган повинен бути переконливим і спонукати до дії.

Для подолання труднощів при перекладі англійських рекламних слоганів українською мовою можна застосовувати наступні підходи: розуміння культурних реалій, творчий підхід, адаптація та локалізація, тестування та зворотний зв'язок, залучення професіоналів, ретельний аналіз цільової аудиторії, перевірка співвідношення між смислом та формою, використання креативних підходів

Переклад слогану повинен зберігати смисл та ефективність оригіналу. Виділення етапів допомагає перекладачеві ретельно розібратися в інтенціях та емоціях, які має висловити слоган, і зберегти їх в перекладі. В процесі перекладу слогану необхідно враховувати мовні особливості та культурні нюанси мови, на яку відбувається переклад [22]. Це допомагає підібрати вирази та виразники, які сприймуться аудиторією як найбільш природні та відповідні. Також виділення етапу семантичного аналізу дозволяє перекладачеві ретельно розібрати структуру та смисловий склад слогану. Це може включати в себе аналіз кожного слова, виразу та метафори, що використовуються в оригіналі. Перекладач має можливість вибору

найкращих мовних інструментів для передачі смислу і стилю оригіналу. Це може включати в себе використання різних лексичних засобів, граматичних структур та стилістичних прийомів. Ретельний аналіз та переклад слогану на ранніх етапах дозволяє провести попереднє тестування на цільовій аудиторії. Це допомагає переконатися, що слоган спрацьовує так, як очікувалося, і не має негативних конотацій (табл. 2.1). Виділення етапів перекладу слоганів сприяє точному і ефективному перекладу, який враховує всі аспекти комунікації та досягає бажаних рекламних цілей.

Таблиця 2.1

Методичні рекомендації щодо організації етапів перекладу англійських слоганів українською мовою

Рекомендація	Опис
1	2
Розуміння контексту та цілей	Дослідіть оригінальний слоган та розберіться в його смислі, емоційному впливі, стилі та цільовій аудиторії. Розуміння цих елементів допоможе вам знайти найкращий спосіб передати повідомлення в українському контексті.
Визначення мети та стратегії перекладу	Встановіть, яку мету ви прагнете досягти з перекладом слогану. Це може бути збереження смислу та емоційного впливу, привернення уваги аудиторії, врахування культурних особливостей тощо.
Лінгвістичний аналіз	Аналізуйте структуру, лексику та стилістику оригінального слогану. Виокреміть ключові слова та фрази, стилістичні особливості та мовні засоби, використані для досягнення ефекту. Це допоможе вам знайти відповідні аналоги та креативні рішення для перекладу.
Вибір перекладацьких стратегій	Залежно від контексту та мети перекладу, виберіть відповідні стратегії перекладу. Це може включати лексичний переклад (збереження слів або заміна їх еквівалентами), культурний адаптивний переклад (врахування культурних реалій та референсів), стилістичні переклади (застосування стилістичних фігур, гри слів тощо) та інші.
Адаптація до місцевого контексту	Врахуйте культурні та місцеві особливості при перекладі рекламного слогану. Використовуйте відомі образи, вирази або реалії, що відповідають українській культурі. При цьому слід пам'ятати, що необхідно зберегти цілісність та ідею оригінального слогану, адаптувати його до українського контексту, але не втратити його смислову та емоційну силу.

Продовж. табл. 2.1

1	2
Перевірка та тестування	Перед тим, як остаточно використовувати перекладений слоган, проведіть перевірку та тестування. Переконайтеся, що переклад відповідає меті, стильовим вимогам та ефективно спілкується з українською аудиторією. Залучіть представників цільової групи для збору зворотного зв'язку та оцінки сприйняття перекладу.
Редактування та вдосконалення	Врахуйте отримані відгуки та зворотний зв'язок і виконайте необхідні редакційні зміни. Удосконалюйте переклад, забезпечуючи точність, зрозумілість та відповідність оригіналу

Перекладачеві важливо мати глибоке розуміння культурних особливостей та контексту, в якому буде використовуватися перекладений слоган. Це допоможе врахувати особливості української культури та використати влучні вирази і образи, що спілкуються з місцевою аудиторією [62].

При перекладі рекламного слогану можна використовувати творчі прийоми, такі як перенос значення, залучення гри слів, використання асоціацій тощо. Це дозволить передати емоційний, запам'ятовувальний і привабливий характер оригінального слогану.

Важливо адаптувати рекламний слоган до української мови з урахуванням граматичних, фонетичних і стилістичних особливостей. Також слід враховувати місцеві норми та вживання мови, щоб забезпечити максимальну зрозумілість та прийняття слогану цільовою аудиторією.

Перед впровадженням перекладеного слогану в рекламну кампанію варто провести тестування серед представників цільової аудиторії. Це дозволить отримати зворотній зв'язок щодо ефективності та сприйняття слогану, а також виявити можливі помилки або неправильності, які можна виправити перед запуском кампанії.

Якщо перекладач стикається зі складнощами при перекладі рекламних слоганів, необхідно розглянути можливість звернення до професіоналів у галузі перекладу та маркетингу. Досвідчені перекладачі та копірайтери

знатимуть нюанси перекладу рекламних текстів і зможуть забезпечити якісний та ефективний переклад слоганів. Звернення до фахівців допоможе знизити ризик помилок і забезпечити високу якість рекламного викладу.

Перед перекладом слогану важливо провести детальний аналіз цільової аудиторії. Спеціаліст з перекладу її вікові, соціальні, культурні та мовні особливості [22]. Такий підхід дозволить побачити, якими мовними засобами краще звертатися до аудиторії, щоб бути зрозумілим та привабливим для неї.

Рекламні слогани мають бути емоційно зарядженими та запам'ятовуваними, проте не менш важливо, щоб вони передавали точний і коректний смисл оригінального тексту. Перекладачам слід бути уважними до збереження смислового зв'язку та загальної ідеї слогану під час перекладу, навіть якщо це потребує невеликих змін у формі або структурі фрази.

Переклад рекламного слогану не обмежується буквальним перекладом слів. Креативний підхід може включати використання гри слів, алегорій, метафор або культурних асоціацій [71].

Рекламні слогани часто використовують культурні референси та вирази, які можуть мати різне значення в різних культурах. Дослідження перекладу допомагають визначити, яким чином перекласти та адаптувати слоган таким чином, щоб він зберігав свою силу та ефективність в українській культурі. Дослідження перекладу допомагає з'ясувати, наскільки слогани підходять для цільової аудиторії в різних мовах і культурних середовищах [5]. Вони допомагають брендам оптимізувати свої рекламні повідомлення і досягати кращих результатів у різних ринкових сегментах. Ідеально підібраний переклад слогану може зробити враження на споживачів і збільшити їхню лояльність до бренду. Деякі слова, вирази або метафори, які працюють в одній мові, можуть мати негативні конотації в іншій. Їх аналіз допомагає уникнути таких непорозумінь і негативних асоціацій, які можуть пошкодити репутацію бренду.

Перекладач повинен глибоко орієнтуватися в мові, з якої він перекладає, а також в мові, на яку він перекладає. Розуміння граматики,

структури речень, лексики і культурних нюансів мови є важливими. Для точного перекладу рекламного слогана важливо розуміти контекст і специфіку продукту чи послуги, які він просуває. Іноді перекладчик повинен бути творчим і знайти креативні способи виразу, щоб передати емоції та ефективно привернути увагу цільової аудиторії [8]. Рекламний слоган повинен бути придатним для мови і культури цільової аудиторії. Деякі вирази чи образи можуть бути недоречними або образливими в інших культурах. Перекладач повинен мати достатні знання про бренд, його цінності, місію та ідентичність для того, щоб зберегти консистентність і вірність бренду під час перекладу. Перевірка перекладу на цільовій аудиторії, отримання зворотного зв'язку та коригування перекладу відповідно до результатів може покращити якість перекладу рекламного слогана.

Загалом, переклад рекламних слоганів є важливим завданням, оскільки від нього залежить успіх рекламної кампанії на новому ринку. Вдало обрані і відповідно перекладені слогани допоможуть досягти максимального впливу на цільову аудиторію та зберегти брендову ідентичність. Усі ці фактори роблять дослідження перекладу рекламних слоганів важливим елементом стратегії бренду та маркетингових зусиль компаній на міжнародному ринку.

РОЗДІЛ 3
ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ У РОБОТІ З РЕКЛАМНИМИ СЛОГАНАМИ

Рекламні слогани мають за мету привернути увагу, запам'ятатися та передати ключове повідомлення цільовій аудиторії. Для еквівалентної перекладацької діяльності з англійськими слоганами, враховуючи особливості мови та культури, необхідно знайти оптимальні трансформації, які забезпечать еквівалентність з оригінальним слоганом [44].

Перекладацькі трансформації - це різні прийоми і стратегії, які використовуються при перекладі тексту з однієї мови на іншу з метою передачі змісту, стилю та емоційної відтіненості оригінального тексту [1]. В контексті перекладу рекламних слоганів, перекладацькі трансформації використовуються для забезпечення максимально точного, привабливого і ефективного передавання повідомлення цільовій аудиторії.

При перекладі рекламних слоганів з англійської на українську мову варто керуватися рядом принципів, щоб забезпечити ефективність та точність передачі інформації.

1. Збереження ідеї та мети (Перекладач повинен враховувати головну ідею та мету рекламного слогану. Важливо зберегти його ефективність та емоційну силу, забезпечуючи відповідну реакцію цільової аудиторії).

2. Адаптація до культурного контексту (Рекламні слогани повинні бути адаптовані до культурного контексту української мови. Це означає врахування особливостей української культури, цінностей, традицій та сприйняття цільової аудиторії).

3. Створення ефекту «wow» (Варто використовувати творчі перекладацькі прийоми для створення ефекту «wow» у перекладі рекламного слогану. Це може включати використання ігрових слів, відтворення словесної гри або створення несподіваного звороту).

4. Збереження стилю та звучання (При перекладі важливо зберегти

стиль та звучання оригінального слогану. Це допоможе зберегти брендовий образ та ідентифікацію).

5. Передача інформації в короткій формі (Рекламні слогани часто мають обмежену кількість слів, тому важливо здати передати необхідну інформацію в короткій формі. Перекладач повинен знайти компроміс між збереженням сенсу та короткістю виразу).

6. Перевірка та тестування (Після виконання перекладу рекламного слогану важливо провести перевірку та тестування його ефективності. Це може включати залучення носіїв мови та цільової аудиторії для оцінки впливу та сприйняття перекладу. Також важливо врахувати зворотний зв'язок від клієнтів та споживачів для вдосконалення перекладу та його адаптації).

Загалом, вибір трансформацій при перекладі рекламних слоганів з англійської на українську мову базується на збереженні сутності та ефективності слогану, адаптації до культурного контексту та використанні творчих перекладацьких прийомів для створення запам'ятовуваності та емоційного звороту у цільовій аудиторії.

В ході перекладацької діяльності з популярними англійськими рекламними текстами важливо зберігати сенс та емоційний вплив оригінального слогану, адаптуючи його до українського контексту та культурних особливостей. Крім цього, важливо звертати увагу на звучання, ритм та мелодію перекладу, щоб зберегти його естетичну привабливість.

Переклад рекламних слоганів вимагає використання різних перекладацьких трансформацій для досягнення ефективності та ефектності повідомлення [37]. Нами, в ході роботи над дослідженням розроблено систему найдоцільнішого застосування різних типів перекладацьких трансформацій з найпопулярнішими рекламними англомовними слоганами.

Лексичний переклад.

Оригінальний слоган: «Just do it».

Переклад: «Просто зроби це».

Культурний адаптивний переклад.

Оригінальний слоган: «I'm lovin' it».

Переклад: «Я це обожнюю» Приклад адаптації до українського контексту та використання місцевого виразу.

Стилістичний переклад.

Оригінальний слоган: «Think different».

Переклад: «Думай по-іншому». Використання стилістичного прийому – антоніма, що допомагає виразити ту саму ідею креативним способом.

Метафоричний переклад.

Оригінальний слоган: «Break free».

Переклад: «Звільнись від зайвого». Використання метафори, що передає силу та емоційний заряд оригінального слогану.

Гра слів.

Оригінальний слоган: «Impossible is nothing».

Переклад: «Неможливого немає». Використання гри слів, що допомагає зберегти ефективність та запам'ятовуваність оригінального слогану.

Для порівняння перекладу з допомогою різних трансформацій і добору найбільш доцільних перекладацьких еквівалентів ми переклали ті ж самі популярні англійські рекламні слогани з допомогою інших перекладацьких трансформацій.

Транслітерація.

У деяких випадках, коли рекламний слоган має велику впізнаваність у вигляді англійських літер або слів, використовується транслітерація - передача звучання англійських символів за допомогою українських літер. Наприклад:

Оригінал (англ.): «Just Do It».

Переклад (укр.): «Просто Зроби».

Переклад семантики.

У цьому випадку перекладається сенсове значення слогану, а не його буквальний переклад. Наприклад:

Оригінал (англ.): «Think Different».

Переклад (укр.): «Думай по-іншому».

Адаптація до культурного контексту.

При перекладі рекламних слоганів необхідно враховувати культурні особливості та цінності українського споживача. Це може вимагати заміни культурно незрозумілих або неприйнятних елементів на відповідні українські варіанти. Наприклад:

Оригінал (англ.): «Finger lickin' good».

Переклад (укр.): «Прийнятий практичний спосіб поїсти».

Збереження емоційного впливу.

Під час перекладу рекламного слогану важливо зберегти його емоційний вплив на цільову аудиторію. Збереження ритму, звучання та емоційної сили оригіналу може бути складним, оскільки мови мають свої особливості. Тут важливо знайти еквівалентні вирази або використовувати творчі перекладацькі прийоми для передачі того самого емоційного заряду.

Наприклад: Оригінал (англ.): «I'm lovin' it».

Переклад (укр.): «Я це обожнюю».

Використання культурних асоціацій.

При перекладі рекламних слоганів можна використовувати українські культурні асоціації, які мають подібне значення або емоційне забарвлення до оригінального слогану. Це дозволяє зберегти ідентифікацію з цільовою аудиторією. Наприклад:

Оригінал (англ.): «Impossible is nothing».

Переклад (укр.): «Неможливого не існує».

Адаптація до культурних особливостей.

Оригінал: «Have a Break, Have a KitKat».

Переклад: «Зроби перерву, поїж Кіт-Кет».

Оригінал: «Melts in Your Mouth, Not in Your Hands».

Переклад: «Тане в роті, не в руках».

Збереження емоційного заряду.

Оригінал: «Because You're Worth It».

Переклад: «Тому що ти того вартий».

Оригінал: «The Happiest Place on Earth».

Переклад: «Найщасливіше місце на Землі».

Залежно від потреби, перекладацькі трансформації можуть поєднуватись і комбінуватись для досягнення більш точного та ефективного перекладу рекламних слоганів. Ось декілька прикладів комбінації перекладацьких трансформацій з американських слоганів:

1. Комбінація лексичної та семантичної трансформацій:

Оригінал: «Just Do It». Переклад: «Просто роби».

Оригінал: «Think Different». Переклад: «Думай інакше».

2. Комбінація структурної та семантичної трансформацій:

Оригінал: «Save Money, Live Better». Переклад: «Економте гроші, живіть краще».

Оригінал: «Eat Fresh». Переклад: «Смакуйте свіжість».

3. Комбінація лексичної та культурно-адаптаційної трансформацій:

Оригінал: «Have a Break, Have a KitKat». Переклад: «Зроби перерву, насолоджуйся Кіт-Кет»

Оригінал: «Melts in Your Mouth, Not in Your Hands». Переклад: «Тане в роті, не в руках».

Ці приклади демонструють різноманітність перекладацьких стратегій та трансформацій, які можуть бути використані при перекладі рекламних слоганів з англійської на українську мову.

Кожен конкретний випадок передбачає вибір перекладацьких стратегій та трансформацій, що буде залежати від контексту, цілей та особливостей оригінального слогану [26]. Важливо знайти баланс між збереженням сенсу та емоційного впливу, адаптацією до української мови та культурного контексту, а також врахуванням сприйняття цільової аудиторії.

У перекладі рекламних слоганів важливо зберегти їхню ефективність, емоційну силу та здатність залучати увагу. Тому кожен переклад потребує творчого підходу та врахування контексту, сприйняття цільової аудиторії та особливостей культурного середовища.

Для оптимізації перекладацької діяльності з рекламними слоганами в

ходв дослідження нами були розроблені методичні рекомендації, що сприяють досягненню адекватності та еквівалентності таких слів та виразів.

При роботі з перекладом рекламних слоганів, застосування перекладацьких трансформацій може значно покращити якість та ефективність перекладу. Ось кілька методичних рекомендацій:

1. Зберігайте емоційну складову.

Оригінальний слоган може мати емоційну силу, яка привертає увагу. Важливо зберігати цю емоційну складову в перекладі, знаючи, що конкретні слова та вирази можуть передавати різні почуття в різних культурах.

2. Розумійте аудиторію.

Реклама спрямована на різні аудиторії, і їхні смаки та культурні особливості можуть відрізнятися. Важливо адаптувати переклад до цільової аудиторії, зберігаючи при цьому основну ідею слогана.

3. Враховуйте культурні особливості.

Пам'ятайте, що образи, метафори та вирази можуть бути культурно чутливими або незрозумілими в інших країнах. Застосовуйте трансформації, які враховують ці культурні різниці.

4. Зберігайте вірність бренду.

Стежте за тим, щоб переклад не порушував ідентичність та імідж бренду. Ретельно аналізуйте, як слоган вписується в загальний контекст маркетингу бренду.

5. Тестуйте.

Проводьте тестування перекладу на місцевій аудиторії або експертах в мові та культурі, щоб отримати зворотний зв'язок і внести виправлення за необхідності.

6. Зберігайте лаконічність.

Слогани зазвичай короткі і лаконічні. Важливо зберігати цю лаконічність в перекладі, не розтягуючи або надто скорочуючи текст.

7. Користуйтеся професійними перекладачами.

Для перекладу рекламних слоганів краще звертатися до професійних

перекладачів, які мають досвід у роботі з маркетинговою лексикою та рекламними текстами.

Пам'ятайте, що переклад рекламних слоганів – це важка та відповідальна задача, яка вимагає уважності до деталей та зрозуміння як мови, так і культури. Правильний переклад може значно підвищити ефективність рекламної кампанії і сприяти успіху бренду.

Правильний переклад рекламних слоганів є важливим елементом успішної міжнародної рекламної кампанії. Це завдання вимагає врахування багатьох аспектів, включаючи культурні, емоційні та стилістичні особливості мови [2]. Рекомендації щодо перекладацьких трансформацій допомагають забезпечити якісний та ефективний переклад рекламних слоганів, зокрема збереження емоційної складової допомагає залучити аудиторію та передати задуману ідею реклами; розуміння аудиторії та культурних особливостей допомагає адаптувати переклад до конкретної географічної та культурної області; збереження вірності бренду забезпечує консистентність та ідентичність маркетингових повідомлень; тестування перекладу на місцевій аудиторії допомагає виправити помилки та забезпечити вищу якість перекладу; користування професійними перекладачами є важливим для забезпечення точності та ефективності перекладу.

Правильно виконаний переклад рекламного слогана може покращити сприйняття бренду та продукту, залучити увагу цільової аудиторії та сприяти успіху маркетингової кампанії. Важливо враховувати всі аспекти мови, культури та цільової аудиторії під час перекладу рекламних слоганів для досягнення найкращих результатів.

ВИСНОВКИ

Рекламні слогани відіграють важливу роль у рекламній комунікації, привертаючи увагу, запам'ятовуючи бренд і передаючи ключові повідомлення.

Слогани є важливою частиною брендової ідентичності. Правильно перекладений слоган допомагає зберегти брендову консистентність і відтворити його цінності, позиціонування та унікальність на українському ринку. Інтерпретація відомих англійських слоганів українською мовою може бути важливим кроком у проникненні іноземних компаній на місцевий ринок і побудові взаєморозуміння з україномовними споживачами [33].

Переклад слоганів англомовних рекламних текстів на українську мову є складним завданням, оскільки вимагає не лише перекладу мовленнєвого змісту, але й передачі емоційного заряду та ефективності оригінального слогану.

Культурний контекст має велике значення при перекладі рекламних слоганів. Перекладач повинен розуміти особливості культури та менталітету цільової аудиторії, щоб знайти найбільш адекватний і ефективний спосіб передачі ідеї.

Використання творчого підходу та гнучкості є ключовими факторами у перекладі рекламних слоганів [2]. Перекладач повинен бути здатний знайти нестандартні рішення, щоб забезпечити максимальну ефективність комунікації та привернути увагу аудиторії.

В ході проведеного дослідження нами:

– здійснено моніторинг сучасної наукової та методичної літератури з проблематики дослідження;

– визначено та загальну класифікацію рекламних текстів;

– схарактеризовано особливості та структуру рекламних слоганів в англійській мові;

– проаналізовано види перекладацьких трансформацій під час

перекладу рекламних слоганів з англійської на українську мову;

– розроблено методичні рекомендації для подолання труднощів перекладу англійських рекламних слоганів українською мовою.

Дослідження особливостей перекладу рекламних слоганів є ключовим аспектом для успішного виконання перекладацьких завдань. Перекладачі повинні мати глибоке розуміння культурних, соціальних і мовних контекстів як оригінального, так і цільового тексту. Вони повинні бути вмілими відтворювати ідею, емоційний заряд та ефективність рекламного слогану в новому мовному середовищі.

Врахування лінгвістичних особливостей української мови є важливим аспектом при перекладі англомовних рекламних слоганів. Необхідно дотримуватись стилістичних та семантичних нюансів мови, а також забезпечувати чіткість, зрозумілість та запам'ятовуваність перекладу.

Успішний переклад рекламних слоганів вимагає творчого підходу та здатності до інновацій. Перекладачі повинні бути гнучкими і вміти використовувати різні перекладацькі стратегії, включаючи збереження оригінальної форми, адаптацію до нового культурного контексту, транскреацію та переосмислення.

Під час перекладу слоганів важливо зберігати основні ідеї, емоційну вагу та стиль оригінального тексту. Однак, необхідно також враховувати культурні, соціальні та мовні відмінності між англійською та українською мовами. Використання влучних перекладацьких трансформацій, адаптація до української культури і менталітету, а також збереження привабливості та запам'ятовуваності є ключовими чинниками успішного перекладу рекламних слоганів.

Крім того, ретельне дослідження цільової аудиторії є важливим для успішного перекладу рекламних слоганів. Розуміння смаків, цінностей, культурних нюансів та мовних звичок цільової аудиторії допомагає знайти найбільш ефективний переклад, який здатний спонукати до дії та зацікавити потенційних споживачів [25].

Аналіз в ході нашого дослідження показав, що усвідомлення особливостей перекладу рекламних слоганів є важливим кроком у забезпеченні якісного і ефективного комунікативного впливу. Використання творчості, глибоке розуміння культурного та мовного контексту, а також зосередження на потребах цільової аудиторії допомагає створити переклади, які ефективно передають ідею та привертають увагу споживачів.

Переклад рекламних слоганів є складним і творчим процесом, що вимагає знання мови, культури та маркетингу. Використання адекватних перекладацьких трансформацій, збереження сутності і стилю оригіналу, а також адаптація до українського контексту є ключовими чинниками успішного перекладу.

Вдало перекладений слоган може надати конкурентну перевагу компанії або бренду на українському ринку. Правильний вибір слів, мовних засобів та стилістичних рішень допомагає виділитися серед конкурентів та підкреслити унікальність продукту чи послуги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрусів О. Особливості перекладу рекламних слоганів з англійської мови на українську: аспекти лінгвокультурології. *Науковий вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Філологічні науки*, 2018. №891, С. 138-145.

2. Березівська О. Особливості перекладу рекламних слоганів: лінгводидактичний аспект. *Лінгвістичні студії*, 2020. №33, С. 30-37.

3. Бизова Н., Комарова Л. Англо-український, українсько-англійський словник. Літера. 2020. 144 с.

4. Ващенко Н. Лінгвістичні аспекти перекладу рекламних слоганів з англійської мови на українську. *Наукові записки Інституту розвитку дитини*. 2017. №7, С. 193-197.

5. Виноградова Л. Рекламні слогани та їх переклад на українську мову: проблеми та шляхи вирішення. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Серія: Філологія*, 2015. №9, С. 137-143.

6. Герасименко О. Переклад рекламних слоганів з англійської мови на українську: особливості та проблеми. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Філологія*, 2019. №161, С. 156-160.

7. Гладка О. Лінгвістичні аспекти перекладу англомовних рекламних слоганів на українську мову. *Збірник наукових праць Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Філологічні науки*, 2019. №30, С. 74-81.

8. Горбунова В. Трансляція знаків реклами в перекладі рекламних текстів. *Іноземна філологія*, 2018. №1, С. 20-23.

9. Гринченко О. Особливості перекладу рекламних слоганів українською мовою з англомовних рекламних матеріалів. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки*, 2020. №37, С. 113-119.

10. Гудманян А. Г. Сітко А. В., Єнчева Г. Г. Основи

перекладознавства : навчальний посібник. Вінниця : Нова Книга. 2020. 352 с.

11. Гуцалюк І. Особливості перекладу рекламних слоганів на українську мову. *Збірник наукових праць Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологічні науки*, 2016. №23. С. 97-101.

12. Дубровіна І. Методика перекладу рекламних слоганів: проблеми та перспективи. *Вісник Черкаського університету. Серія: Філологічні науки*. 2017. №2, С. 121-125.

13. Дубровіна М. Особливості перекладу англійських рекламних слоганів з позиції когнітивної лінгвістики. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Серія: Філологічні науки*. 2014 №1, С. 18-24.

14. Зайцева А. Особливості перекладу англомовних рекламних слоганів на українську мову. *Тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні питання лінгвістики та літературознавства»*, 2019. С. 128-132

15. Зінов'єва Лариса, Погожих Галина Англо-український, українсько-англійський словник. 150 000 слів. Торсінг. 2009

16. Іванова О. Специфіка перекладу англійських рекламних слоганів з позиції культурології. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Філологічні науки*, 2020. № 51, С.127-133.

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

18. Ковальчук І. Переклад рекламних слоганів з англійської на українську: особливості і стратегії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Філологія*, 2018. №1, С. 88-92.

19. Корнійчук О. Англомовні рекламні слогани українського ринку: особливості використання та перекладу. *Лінгвістичні студії*, 2016. №30, С. 182-189.

20. Королюк О. Переклад рекламних слоганів з англійської на українську: проблеми та перспективи. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Лінгвістика*, 2013. №25, С. 137-141.

21. Корунець І. В. Вступ до перекладознавства. Підручник. Вінниця. Нова Книга. 2008. 512 с.

22. Котвицька А. Особливості перекладу рекламних текстів. Мовознавство, 2015. 157 с.

23. Кривонос О. Перекладацькі проблеми в рекламних текстах. *Мовознавчі дослідження*. 2017. №3, С. 102-107.

24. Криштоп О. Специфіка перекладу англійських рекламних слоганів українською мовою. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Лінгводидактика та перекладознавство*, 2018. №891, С. 151-158.

25. Кулик О. Переклад рекламних слоганів з англійської мови на українську: лінгвокультурологічний аспект. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. *Серія: Філологічні науки*. 2016. №245, С. 29-35.

26. Кулінчук О. Особливості перекладу рекламних слоганів з англійської мови на українську. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки*, 2020. №315, С. 75-83.

27. Левицька І. Переклад рекламних текстів. Науковий посібник, 2008. 228 с.

28. Левченко О. В., Воронченко, О. Є. Основи перекладознавства. *Видавництво Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2016. С. 78-82

29. Лещук, Н. Адаптація рекламних слоганів англійською мовою в українському контексті. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Серія: Філологічні науки*, 2011. №7 (2), С. 66-72.

30. Литвин А. Рекламні слогани: перекладацькі трансформації та

стратегії адаптації. *Лінгвістичні дослідження: Збірник наукових праць*, 2021. №49, С. 131-140.

31. Литвин О. Переклад рекламних текстів: особливості та проблеми. *Мовознавчі дослідження*, 2017. №1, С. 117-125.

32. Литвинова О. Особливості перекладу рекламних слоганів англійською мовою на українську. *Іноземні мови в школах України*, 2019. №4, С. 41-44.

33. Мамрак А.В. Вступ до теорії перекладу. Центр навчальної літератури. 2021. 304 с.

34. Марченко І. Переклад рекламних слоганів з англійської на українську мову: особливості та проблеми. *Наукові записки Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія: Філологічні науки*, 2014. №59, С. 197-200.

35. Марченко М. Переклад англійських рекламних слоганів на українську мову: специфіка та особливості. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія: Філологічні науки*, 2021. №2, С. 32-36.

36. Марченко О. Переклад англійських рекламних слоганів українською мовою: особливості та проблеми. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*, 2018. Вип. №2. С. 83-86.

37. Марченко Т. Лінгвістичні аспекти перекладу рекламних текстів. *Молодий вчений*, 2019. №8, С. 546-548.

38. Мельник Т. Адаптація рекламних слоганів українського перекладу англійською мовою. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Лінгводидактика та перекладознавство*, 2018. №891, С. 135-142.

39. Мюллер В., Зубков М., Федієнко В. () Сучасний англо-український, українсько-англійський словник. 3-тє, виправлене та доповнене видання. Школа. Харків. 2018. 752 с.

40. Нехаєва І. Особливості перекладу англійських рекламних слоганів на українську мову. *Збірник наукових праць Криворізького державного педагогічного університету. Серія: Філологічні науки*, 2015. №33, С. 193-198.

41. Олійник О. Переклад англійських рекламних слоганів українською мовою: особливості та труднощі. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Філологія*, 2017. №2, С. 213-216.

42. Панченко О. Перекладацькі аспекти рекламних слоганів з англійської на українську мову. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Філологія*, 2020. №71, С. 42-47.

43. Пилипенко Г. Особливості перекладу рекламних слоганів українською мовою. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Філологічні науки*, 2016. №9, С. 176-181.

44. Поліщук О. Особливості перекладу англомовних рекламних текстів українською мовою. *Літературний процес: методологія, феноменологія, функціонування*, 2019. №14, С. 299-307.

45. Рябцева О. Компаративна характеристика англійських та українських рекламних слоганів. *Часопис Київського університету імені Бориса Грінченка. Серія: Філологія*, 2017. №4, С. 33-37.

46. Синиця, І. Актуальні проблеми перекладу рекламних слоганів з англійської на українську мову. *Фаховий журнал «Міжнародні комунікації»*, 2018. №12, С. 137-143.

47. Смоляр В. Лінгвістичні особливості перекладу англійських рекламних слоганів. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Лінгвістика, журналістика, медіа*, 2015. №23, С. 84-89.

48. Соловйова Т. Аналіз методів перекладу англомовних рекламних слоганів. *Серія «Філологія». Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*, 2018. №5, С. 48-52.

49. Стародубець Г. Особливості перекладу рекламних слоганів з

англійської на українську мову. *Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е. О. Дідоренка*, 2015. №2, С. 135-138.

50. Степанова О. Теоретичні засади перекладу англійських рекламних слоганів на українську мову. *Лінгвістичні дослідження: збірник наукових праць*, 2018. Вип. 43, С. 193-199.

51. Чайковська А. Особливості перекладу рекламних слоганів з англійської на українську мову. *Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка. Серія: Філологічні науки*, 2020. №4, С. 138-145.

52. Чернишова Т. Особливості перекладу рекламних слоганів з англійської мови на українську. Мовознавство, 2020. №6, С. 42-47.

53. Шарова І. Типологія перекладу англомовних рекламних слоганів на українську мову. *Збірник наукових праць Дніпровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна. Серія: Філологія*, 2017. Вип. №65. С. 104-109.

54. Шевчук Л. Проблеми перекладу рекламних слоганів з англійської мови на українську. *Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Серія: Філологія*, 2019. №62, С. 173-179.

55. Шевчук Ю. Методика перекладу англійських рекламних слоганів українською мовою. *Збірник наукових праць Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія: Філологія*, 2019. №893, С. 41-46.

56. Aldaihani A. Cultural Adaptation of English Advertising Slogans in the Arab Context. *International Journal of English Language and Translation Studies*, 2019. №7(4), С. 145-153.

57. Baker M. In Other Words: A Coursebook on Translation. Routledge. 2012. 221 p.

58. Bernal-Merino M. Advertising Translation: Strategies and Challenges. *Routledge Handbook of Translation and Technology*, 2018. P. 319-336. URL: https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315291473-18/advertising-translation-strategies-challenges-maureen-bernal-merino

59. Chau C. T. Translating Culture-Specific Items in Advertising Slogans: A Case Study of McDonald's in Hong Kong. L*inguistics and Literature Studies*, 2017. №5(6), P. 433-438. URL: https://www.academia.edu/34696519/Translating_Culture-Specific_Items_in_Advertising_Slogans_A_Case_Study_of_McDonald_s_in_Hong_Kong

60. Folaron D. Translation of Advertising Slogans: Strategies, Constraints, and Techniques. *Translation Journal*, 2017. №21(2), P. 1-17.

61. Frade I. Strategies for the Translation of Advertising Slogans: A Case Study of McDonald's. *International Journal of English Linguistics*, 2018. №8(2), P. 48-57.

62. Karimi A. Translation of Advertising Slogans from English into Persian: Challenges and Strategies. *International Journal of English Language and Linguistics Research*, 5(6), 2017. P. 66-73.

63. Li X. Translation of English Advertising Slogans in the Era of Globalization. *Journal of Language Teaching and Research*, 2016. № 7(5), P. 927-931. URL: http://www.academypublication.com/ojs/index.php/jltr/article/view/jltr0705927931

64. Nida E. A., Taber C. R. The Theory and Practice of Translation. Brill. 2003. 128 p.

65. Rajendran S. Translation Strategies for English Advertising Slogans into Tamil: A Case Study. *The Asian Journal of English Language and Pedagogy*, 2018. №6(1), P. 53-66.

66. Salama-Carr M. Multilingual Advertising: Translation, *Marketing and Communication*. Routledge. 2019. 234 p.

67. Saldanha G. Translating Slogans: A Case Study of English to Portuguese. In The Routledge Handbook of Translation and Politics, 2016. P. 327-343.

68. Suárez-González J., & Martínez-Insua, A. Translating Advertising Slogans: A Corpus-Assisted Study. *Meta: Journal des Traducteurs/Meta: Translators' Journal*, 2017. №62(3), P. 636-661.

69. Valverde F. Translating Advertising Slogans: A Comparative Study of English and Spanish. *Journal of Language Teaching and Research*, 2016. №7(6), P. 1198-1206.

70. Venuti L. The Translation of Advertising. In The Routledge Handbook of Translation Studies Routledge. 2017. P.358-371.

71. Wang Y. Translation of English Advertising Slogans into Chinese: Strategies and Challenges. *Journal of Language Teaching and Research*, 2019. №10(4), P. 880-888.

72. Yamamoto M. Strategies and Techniques in the Translation of Advertising Slogans. Proceedings of the 5th International Conference on Education, Language, *Art and Inter-cultural Communication* (ELIC 2017). URL: https://www.researchgate.net/publication/319051025_Strategies_and_Techniques_in_the_Translation_of_Advertising_Slogans

73. Yavorska O. The Translation of English Advertising Slogans into Ukrainian: Challenges and Strategies. *Мова і культура*, 2016. №(19), P. 134-142.

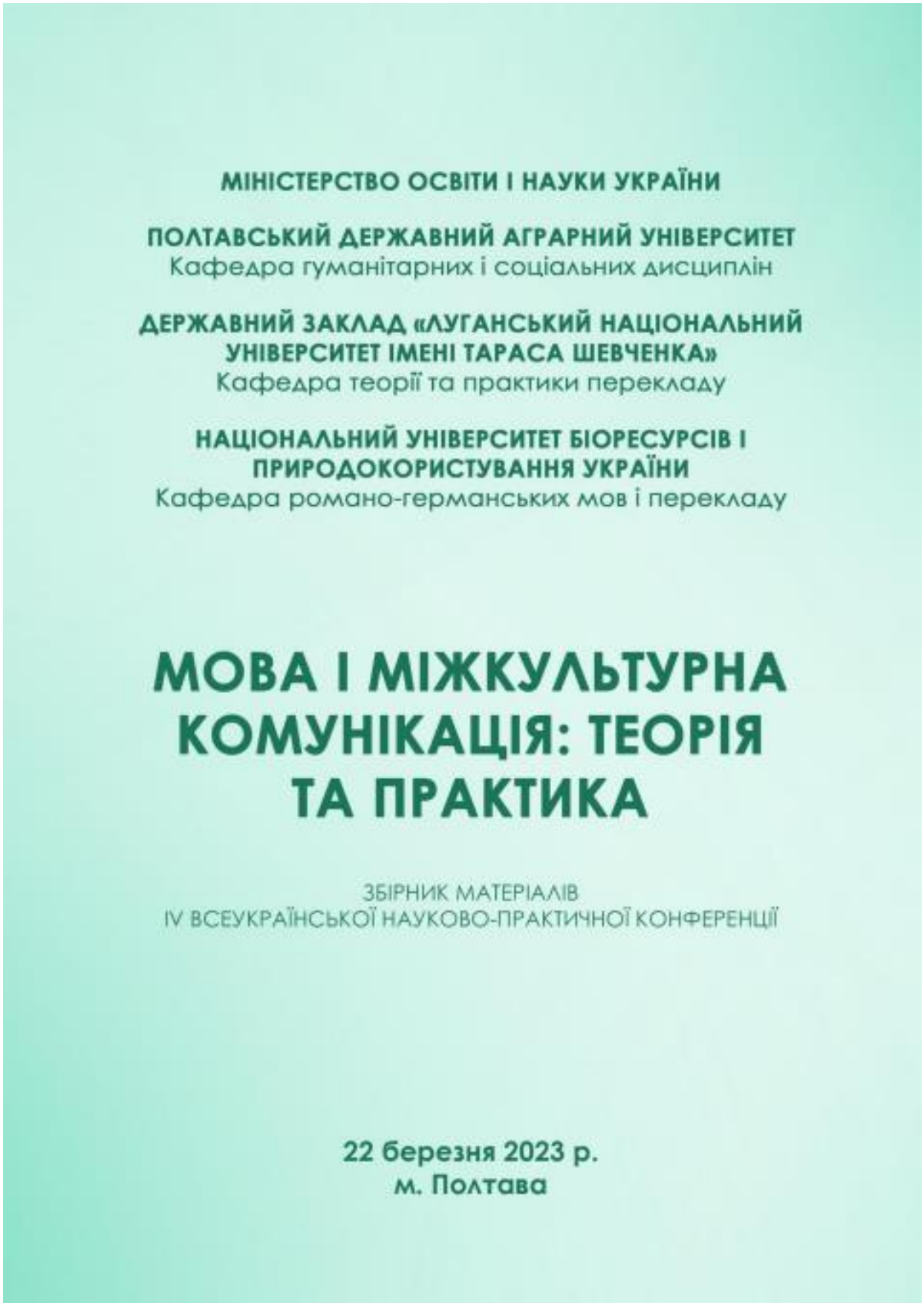
74. Zaim M. Cultural Adaptation of English Advertising Slogans in the Indonesian Context. *English Language Teaching*, 2018. №11(10), P. 70-76.

75. Zhang Z. Translation Strategies of English Advertising Slogans: A Case Study of Nike. *International Journal of English Linguistics*, 2019. №9(3), P. 1-8.

ДОДАТКИ

Додаток А

Публікації в наукових та науково-практичних джерелах



TRANSLATION OF TERMS IN MODERN ENGLISH ADVERTISING

Черніговська Анастасія,
здобувач 1 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

The translation of advertising text is significantly different from any other translations. In the advertising text, a lot of the attention is paid to the means of speech and a pronounced communicative orientation. Advertising is something that we see, hear and use every day. Therefore, in the process of translating such texts, the translator has to solve both language and linguistic problems, problems caused by differences in the semantic structure, related to the peculiarities of using two languages in the process of communication, and problems of sociolinguistic adaptation of the text.

Advertising, and especially advertising slogans, is based on wordplay, idioms and cultural relationships. However, most often a play on words or an idiom in the original language has no equivalent in a foreign language. Therefore, in translating advertising terms, a specialist needs to be very careful, to know how often this idiom is used in the language being translated. There are limits to the time and volume of advertising material, because radio and television ads last only a few minutes, and on

postcards, newspapers or website headers the advertising message is placed in a few lines. That is why, sometimes the translation should be even more concise than the original.

An advertising term in English is a certain type of message to a potential customer. Therefore, it is not enough to translate the thought or idea contained in the text. When translating English-language advertising materials, it is necessary not only to be fluent in a foreign language, but also to know the rules of creating persuasive texts. Otherwise, the translation of the advertisement will not fulfill its function, but will become just an ordinary descriptive text [2].

Слоган, фраза чи гасло, представлені англійською мовою одним словом, часто вимагають глибшого дослідження чи доповнення українською мовою. Вважається, що хороший переклад реклами має сенс, якщо він зберігає образну форму, його легко сприймати на слух, він зрозумілий рецепієнту і дозволяє донести мету повідомлення.

A slogan, phrase or slogan presented in English in one word often requires a deeper study or addition in Ukrainian. It is considered that a good translation of advertising makes sense if it preserves the figurative form, is easy to perceive by ear, is understandable to the recipient and allows to convey the purpose of the message.

Creative translation is often used in the translation of advertising terms. Creative translation is a translation taking into account the cultural characteristics of the country in whose language it is performed [1]. This is not just an exact, word-for-word translation of slogans or advertising text. A qualitative interpretation of English-language advertising terms takes into account the peculiarities of perception, sense of humor, and culture of native speakers who will perceive advertising or marketing materials in Ukrainian. On the Internet, you can find many examples of unsuccessful transcription of famous brands, which not only nullified the effectiveness of the work of marketers and advertisers who worked on the development of an advertising product, but also caused significant damage to the image of companies.

That is why, in the translation of advertising texts with which the translator works, the translation method and translation equivalents should be carefully selected in order to obtain the expected result from the advertising campaign.

Джерела та література

1. Кирмач У. К. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2011. № 9(220). С. 161.

2. Christelle K.F. The translation of advertisements: issues of semiotics, symbolism and persuasion. URL: http://wiredspace.wits.ac.za/handle/10539/12095 (дата звернення: 02.03.2023).

Продовження додатку А

УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Михайла Драгоманова
Факультет технологій та дизайну

Кафедра інженерії та технологій виробництва
УДУ імені Михайла Драгоманова

Кафедра метрології та безпеки життєдіяльності
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету

Кафедра екологічного аудиту та технологій захисту довкілля
ДЗ «Державна екологічна академія післядипломної освіти та управління»

«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФУНДАМЕНТАЛЬНИХ, ПРИКЛАДНИХ, ЗАГАЛЬНОТЕХНІЧНИХ ТА БЕЗПЕКОВИХ НАУК»

Матеріали III всеукраїнської науково - практичної конференції
пам'яті академіка Академії наук вищої освіти,
професора
Анатолія Володимировича Касперського

Київ, 21 червня 2023 р.

19. Zhang T., Nie H. R., Bain T. S. Improved cathode materials for microbial electrosynthesis. *Energy Environ. Sci.* 2017. Vol. 6. P. 217–224.
20. Zhao Z. S., Zhang G. Y. Fe_3O_4 accelerates tetracycline degradation during anaerobic digestion: synergistic role of adsorption and microbial metabolism. *Water Res.* 2020. Vol. 185. P. 116225.
21. Zheng T., Li J., Ji Y., Zhang W. Progress and prospects of bioelectrochemical systems: Electron transfer and its applications in the microbial metabolism. *Front. Bioeng. Biotechnol.* 2020. V. 8. P. 10.
22. Zhou W. Z., Chen X. G., Ismail M., Wei L., Hu B. L. Simulating the synergy of electron donors and different redox mediators on the anaerobic decolorization of azo dyes: can AQDS-chitosan globules replace the traditional redox mediators? *Chemosphere.* 2021. Vol. 275. P. 130025.

ІННОВАЦІЙНІ ОНЛАЙН ТЕХНОЛОГІЇ В РОБОТІ ПЕРЕКЛАДАЧА З РЕКЛАМНИМИ ТЕКСТАМИ

Матвієнко Леся, Черніговська Анастасія
Полтавський державний аграрний університет

Застосування сучасних онлайн технологій є незамінною складовою роботи перекладача з рекламними текстами. Вони допомагають покращити ефективність, точність та актуальність перекладів, а також забезпечують перекладачам доступ до великого обсягу ресурсів та знань [2]. Це сприяє підвищенню якості перекладу та задоволенню потреб клієнтів у рекламній сфері.

У сучасному цифровому світі існує безліч інноваційних онлайн ресурсів, які можуть допомогти перекладачам спростити роботу з досягнення адекватності та еквівалентності перекладу.

Завдяки широкому розповсюдженню машинного перекладу, перекладачі можуть використовувати автоматизовані системи, такі як Google Translate або DeepL, для швидкого отримання перекладу тексту. Хоча машинний переклад не є точним, він може служити допоміжним засобом для перекладача, який вже має розуміння рекламних технік і стилістики.

Існують онлайн-ресурси, які надають доступ до термінологічних баз даних, спеціалізованих на рекламі та маркетингу. Наприклад, такі ресурси, як IATE або MultiTerm, містять велику кількість термінологічних записів, що допомагають перекладачам знайти точні еквіваленти термінів у рекламних текстах.

Інструменти для спільної роботи в хмарі, такі як Google Docs або Microsoft Office Online, дозволяють перекладачам співпрацювати над перекладом тексту в режимі реального часу. Це дозволяє ефективно обговорювати та вносити зміни до перекладу разом з колегами або клієнтами, що допомагає покращити якість перекладу рекламних текстів.

Онлайн-словники та довідники, такі як Linguee або Oxford Dictionaries, надають доступ до широкого спектру перекладів, сфери вживання окремих термінів та їх термінів. Це допомагає перекладачам знайти найбільш точні і відповідні переклади для рекламних термінів, фраз та виразів. Вони також можуть містити контекстуальні приклади, що допомагають зрозуміти, як і де використовується певний термін.

Онлайн-корпуси, такі як Sketch Engine або Translation Memory Tools, містять великі зібрання автентичних текстів, включаючи рекламні тексти. Перекладачі можуть скористатися цими базами даних, щоб знайти відповідні переклади, перевірити контексти вживання та зрозуміти стилістичні особливості рекламного мовлення.

Деякі онлайн-платформи, такі як SDL Trados Studio або memoQ, надають перекладачам доступ до комп'ютерних когнітивних інструментів. Вони включають автоматичне розпізнавання термінів, контекстуальні підказки, аналіз стилістики та інші функції, що полегшують переклад рекламної літератури.

Онлайн-інструменти, такі як Hootsuite або Sprout Social, дозволяють перекладачам відслідковувати та аналізувати рекламні повідомлення, що публікуються в соціальних мережах. Це допомагає отримати уявлення про актуальні терміни, тренди та стиль мовлення в рекламній галузі.

Реалізація елементів електронних перекладацьких засобів в роботі перекладача з рекламними текстами мають низку переваг:

- Швидкість і ефективність. Онлайн технології дозволяють перекладачам прискорити процес перекладу, забезпечуючи швидкість і ефективність роботи. Вони надають доступ до автоматизованих систем машинного перекладу, термінологічних баз даних, словників та інших ресурсів, що дозволяють швидко знайти відповідні переклади та терміни.

- Точність і якість. Електронні інструменти допомагають забезпечити більшу точність і якість перекладу рекламних текстів. Вони надають доступ до великої кількості перекладних ресурсів, таких як термінологічні бази даних, корпуси текстів, контекстуальні приклади та словники. Це дозволяє перекладачам знайти відповідні переклади та використовувати їх для забезпечення точності та якості перекладу.

- Актуальність і тренди. Реклама постійно змінюється, і перекладачам важливо бути в курсі останніх трендів та стилістичних особливостей. Онлайн інструменти дозволяють перекладачам відслідковувати актуальні рекламні повідомлення, аналізувати їх стиль та використовувати ці знання для забезпечення відповідності перекладу сучасним вимогам рекламного мовлення.

- Гнучкість і доступність. Застосування онлайн технологій дає перекладачам можливість працювати з будь-якого місця та в будь-який час, що забезпечує їм гнучкість і доступність. Це особливо корисно для перекладачів, які працюють в режимі фрілансу або віддалено, оскільки вони можуть ефективно керувати своїм робочим процесом і виконувати завдання в режимі реального часу.

- Колаборація та спільна робота. Онлайн технології сприяють спільній роботі та колаборації між перекладачами та іншими фахівцями. Вони можуть використовувати спільні редактори тексту, хмарні платформи та інші інструменти для обміну і взаємодії над рекламними текстами. Це дозволяє залучати експертів з різних галузей і спільно працювати над вдосконаленням перекладу, що підвищує якість та сприяє обміну знаннями.

- Постійне навчання та самовдосконалення. Онлайн технології надають перекладачам доступ до постійного навчання та професійного розвитку. Вони можуть брати участь у вебінарах, онлайн-курсах, спільнотах перекладачів та форумах, де вони можуть оновлювати свої навички, вивчати нові тенденції та ділитися досвідом з колегами. Це допомагає перекладачам бути в курсі останніх розробок у сфері реклами та використовувати найновіші інструменти для вдосконалення своєї роботи.

В використанні інформаційно-комунікаційних технологій перекладацького призначення можуть виникати деякі труднощі:

- Рекламні тексті мають свою унікальну стилістичну специфіку, включаючи вживання метафор, іронії, гумору та емоційних висловів. Перекладачам доводиться вирішувати складні завдання, які пов'язані з відтворенням цієї стилістики в іншій мові. Машинний переклад може

2. Maldonado García, M. (2018). Advertising translation and localization in the digital age: A corpus-based study. Perspectives: Studies in Translation Theory and Practice, 26(4), 539-554.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИРІШЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

Маценко Вікторія Леонідівна
Науковий керівник: Теліщук Мирослава Миколаївна
Державний податковий університет

У сучасному світі перед людством постійно виникають проблеми, які потребують невідкладного вирішення. Деякі з цих проблем є місцевими і обмежені географічними межами, тоді як інші мають глобальний характер і поширюються на значні регіони світу. Наслідки забруднення навколишнього середовища в наш час мають глобальну вагу.

Глобальні проблеми можна класифікувати за їх характером, походженням та способом розв'язання. Однак, головною спільною складовою всіх глобальних проблем є безпосередній вплив людини на них і майбутнє самої людської цивілізації [1].

Екологічна криза розпочалась у 70-х роках і має кілька основних ознак. Одна з них - глобальні зміни клімату та поява парникового ефекту. Вплив людської діяльності на навколишнє середовище може призвести до глобального потепління, підняття рівня Світового океану через танення льодів Арктики та збільшення природних катаклізмів.

Проблема відходів, які виникають у результаті виробничої діяльності або нераціональної організації відпочинку, також є характерною ознакою екологічної кризи. Особливо шкідливими є радіоактивні нукліди та відходи, які можуть пошкоджувати організм людини. Зокрема, радіаційні аварії, такі як Чорнобильська катастрофа, яка спричинила серйозне забруднення в сусідніх країнах та поширилася на майже всю Європу, а також радіація, що продовжує потрапляти в океан внаслідок аварії на АЕС у Фукушімі, мають значний вплив на людей. Ядерна енергетика продовжує опромінювати населення, що призводить до зростання генетичних та онкологічних захворювань. Ці проблеми свідчать про необхідність негайних заходів для збереження екологічної стійкості та забезпечення майбутнього людства [2].

мати обмежену здатність до адекватного відтворення стилістичних особливостей рекламних текстів.

- Рекламні терміни часто мають множинні значення або культурні відтінки, які можуть бути складні для точного перекладу. Врахування контексту та культурних нюансів є важливим елементом при перекладі рекламних термінів, інакше може виникнути втрата інформації або неправильне сприйняття повідомлення.

- У рекламі часто використовуються творчі вирази, гри слів або гумористичні елементи, які можуть бути важкими для точного перекладу. Перекладачам необхідно бути креативними та здатними адаптувати текст, щоб зберегти його ефективність та вплив на цільову аудиторію.

- Реклама часто використовує специфічну термінологію, яка може бути складною для перекладу. Перекладачам необхідно мати глибокі знання про рекламну галузь та бути ознайомленими з актуальними тенденціями та термінами в рекламі. Це допоможе забезпечити точність та адекватність перекладу рекламних термінів.

Незважаючи на описані труднощі, онлайн технології дають можливість перекладачам працювати з будь-якого місця та в будь-який час, що дозволяє їм бути більш гнучкими у виконанні завдань [1]. Перекладачі можуть використовувати інструменти на своєму комп'ютері, планшеті або навіть смартфоні, що спрощує доступ до необхідних ресурсів та забезпечує продуктивність роботи. Застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій перекладацького спрямування також надають можливості для постійного навчання та професійного росту перекладачів. Вони можуть брати участь у вебінарах, онлайн-курсах та спільнотах перекладачів, де вони отримують нові знання, діляться досвідом та отримують повніше розуміння тенденцій у сфері реклами.

Використання цих інноваційних онлайн застосунків в роботі перекладача з рекламними текстами дозволяє збільшити ефективність перекладу, покращити якість та точність перекладених матеріалів та забезпечити збереження стилістичних особливостей рекламного повідомлення.

Список джерел

1. Карпенко, О. (2019). Інтерактивні онлайн-інструменти в перекладі: особливості застосування та проблеми. Слов'янський збірник, (19), 161-171.

МАТЕРІАЛИ III МІЖНАРОДНОЇ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ
НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ
РОЗВИТКУ
ISO
М. ДНІПРО, УКРАЇНА
10 ЛИСТОПАДА
2023 РІК

МАТЕРІАЛИ III МІЖНАРОДНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ

КОНФЕРЕНЦІЇ

МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ

М. ДНІПРО, УКРАЇНА

10 ЛИСТОПАДА
2023 РІК

Черніговська 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: Матвієнко 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.Вивчення 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, докладаючи зусиль для підвищення якості.

Приклад. Після перекладу перекладач ретельно переглядає текст на граматичні

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., Лисюк О., Закреська 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.

Додаток Б

Сертифікати участі у науково-практичних конференціях та неформальній освіті за тематикою роботи

ПДАУ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Міністерство освіти і науки України

СЕРТИФІКАТ

СС00493014/001338-23

засвідчує, що

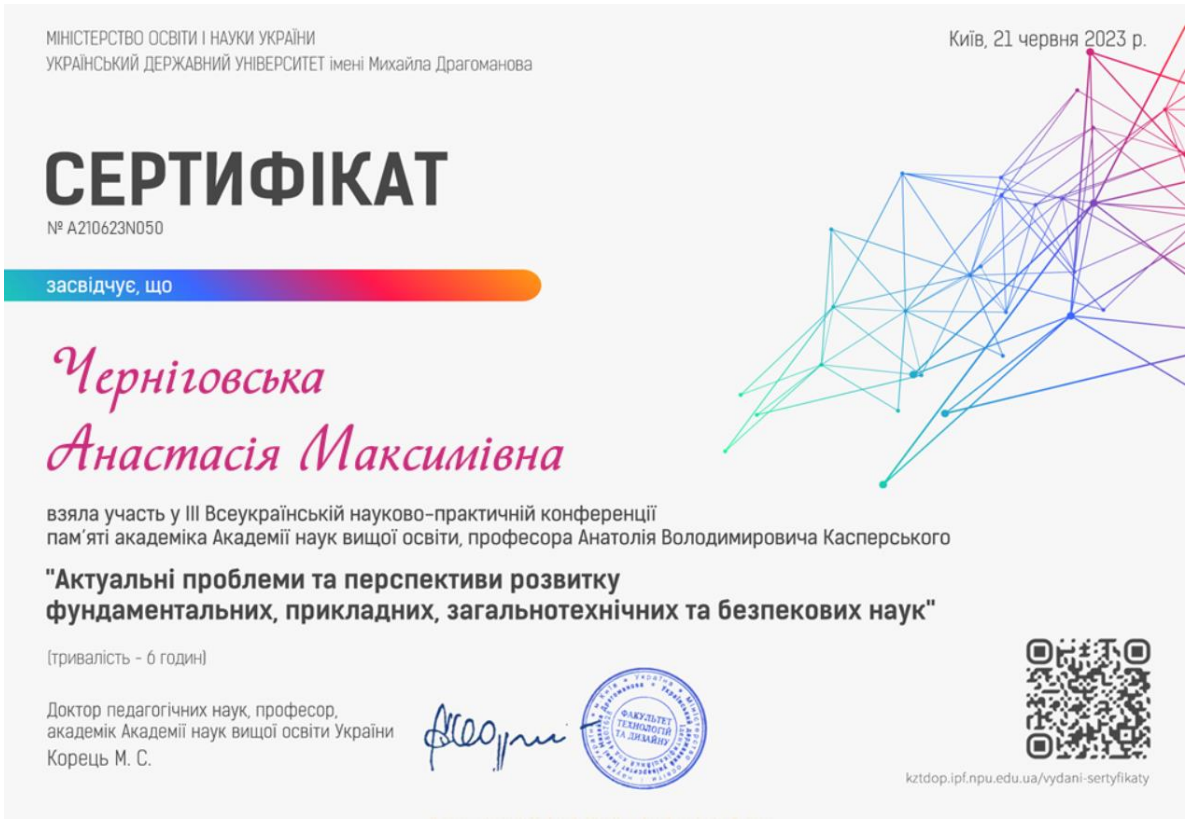
Черніговська Анастасія

взяв (-ла) участь

у IV Всеукраїнській науково-практичній конференції
«Мова і міжкультурна комунікація: теорія та практика»,
яка відбулася 22 березня 2023 року. Обсяг - 4 години.

В. о. ректора Валентина АРАНЧІЙ

22.03.2023 р. м. Полтава



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені Михайла Драгоманова

Київ, 21 червня 2023 р.

СЕРТИФІКАТ

№ А210623N050

засвідчує, що

Черніговська
Анастасія Максимівна

взяла участь у III Всеукраїнській науково-практичній конференції
пам'яті академіка Академії наук вищої освіти, професора Анатолія Володимировича Касперського

"Актуальні проблеми та перспективи розвитку
фундаментальних, прикладних, загальнотехнічних та безпекових наук"

(тривалість - 6 годин)

Доктор педагогічних наук, професор,
академік Академії наук вищої освіти України
Корець М. С.

ФАКУЛЬТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

kztdop.ipf.npu.edu.ua/vydani-sertyfikaty

Продовження додатку Б

Додаток В

Короткий словник англійських рекламних термінів

(Розробники Леся Матвієнкко, Анастасія Черніговська)

A/B testing (тестування A/B): Методика порівняння двох варіантів рекламного контенту або веб-сторінки, щоб визначити, який з них ефективніший. Виконуються експерименти, де одній групі користувачів показується версія A, а іншій - версія B, а потім аналізуються результати.

Ad Impressions (покази реклами): кількість разів, коли реклама була відображена перед користувачами.

Advertisement (реклама): публічне повідомлення, призначене для привертання уваги до продукту, послуги чи бренду.

Advertisement (реклама): Інформаційне повідомлення, розповсюджуване з метою привернення уваги та стимулювання інтересу до продукту, послуги або бренду.

Banner Ad (банерна реклама): графічна або текстова реклама, яка розміщується на веб-сайтах для привертання уваги користувачів.

Branding (брендування): Процес створення та управління іміджем бренду з метою розрізнення його від конкурентів і побудови повір'я у споживачів.

Call to Action (заклик до дії): виклик до виконання певної дії, такої як покупка товару, підписка на розсилку, тощо.

Call to action (заклик до дії): Звернення до споживача з проханням або пропозицією виконати певну дію, таку як покупка товару, заповнення форми, підписка на розсилку тощо.

Campaign (кампанія): Сукупність рекламних заходів, спрямованих на досягнення певної мети або просування продукту, як правило, у визначений період.

Click-Through Rate (CTR) (показник кількості переходів): відсоток користувачів, які клікнули на рекламний банер чи посилання в порівнянні з загальною кількістю показів.

Conversion (конверсія): Дія, яку рекламодавець сподівається отримати від споживача після перегляду реклами, наприклад, покупка товару або заповнення форми.

Conversion Rate (коефіцієнт конверсії): Відсоток користувачів, які виконують бажану цільову дію після взаємодії з рекламою. Це може бути покупка товару, заповнення форми, підписка на розсилку чи інша бажана дія. Вимірюється як співвідношення кількості конверсій до загальної кількості відвідувачів або показів реклами.

Copywriting (копірайтинг): процес написання текстів для рекламних матеріалів з метою переконати читачів і долучити їх до дії.

CPC (Cost per Click) (вартість за клік): Модель розрахунку, за якою рекламодавець платить за кожен клік, зроблений користувачем на рекламному оголошенні або посиланні. Це вимірюється у валюті за один клік.

CTR (Click-through Rate) (показник клікабельності): Відсоткове співвідношення між кількістю кліків на рекламу та кількістю показів. Вимірює, наскільки ефективно реклама привертає увагу користувачів.

Engagement (залученість): рівень участі та взаємодії користувачів з рекламою чи контентом.

Engagement (залученість): Міра взаємодії користувачів з рекламним контентом або брендом. Включає в себе такі показники, як лайки, коментарі, репости, кліки на посилання, відгуки тощо. Висока залученість свідчить про активний інтерес аудиторії до рекламного повідомлення.

Guerrilla Marketing (маркетинг герілли): нестандартні та неочікувані методи реклами, спрямовані на залучення уваги цільової аудиторії.

Impressions (покази): Кількість разів, коли реклама була показана перед користувачами. Вимірюється як кількість відображень рекламного контенту на веб-сторінках, соціальних мережах або інших рекламних платформах.

Influencer (впливова особистість): Особа, яка має значний вплив на

свою аудиторію в соціальних мережах або в інших медіа. Рекламодавці співпрацюють з такими особистостями для просування своїх продуктів чи послуг серед їхньої прихильної аудиторії.

Influencer Marketing (маркетинг впливу): стратегія, в якій впливові особистості чи блогери співпрацюють з брендами для просування продуктів чи послуг.

Influencer marketing (маркетинг впливу): Стратегія маркетингу, в якій рекламодавці співпрацюють з впливовими особистостями в соціальних медіа для просування своїх продуктів або послуг серед їхньої аудиторії.

Landing page (цільова сторінка): Спеціально створена веб-сторінка, на яку користувачі переходять після кліку на рекламний банер або посилання. Її основна мета - переконати відвідувачів виконати певну цільову дію, таку як заповнення форми, реєстрація, покупка товару чи підписка на розсилку.

Marketing Campaign (маркетингова кампанія): стратегічно спроектований набір маркетингових заходів з метою досягнення конкретної цілі.

Marketing Funnel (маркетинговий лоток): модель, що описує шлях користувача від першого контакту з брендом до здійснення покупки.

Native advertising (реклама в стилі контенту): Рекламна форма, яка інтегрується в натуральне оточення веб-сайту чи публікації, щоб створити враження органічного контенту. Вона повинна бути сумісною з форматом і тематикою оточуючого контенту.

Pop-Up Ad (виринаюча реклама): рекламне вікно, яке спливає на веб-сайті під час перегляду, зазвичай має кнопку "закрити".

Retargeting (ретаргетинг): Маркетингова стратегія, в якій реклама спеціально налаштовується для показу користувачам, які вже взаємодіяли з веб-сайтом або виразили інтерес до продукту. Це дозволяє знову привернути їхню увагу, нагадати про продукт і спонукати до покупки.

ROI (Return on Investment) (рентабельність інвестицій): Вимірювання ефективності рекламної кампанії, яке показує співвідношення між витратами

на рекламу і отриманим прибутком. Визначається як прибуток, отриманий від рекламної кампанії, поділений на витрати на неї, і виражається у відсотках або валюті.

SEO (Search Engine Optimization) (оптимізація для пошукових систем): Сукупність стратегій та технік, спрямованих на поліпшення видимості веб-сайту в результатах пошукових систем. Мета - забезпечити високу позицію в результатах пошуку та збільшити органічний трафік.

Slogan (слоган): короткий, запам'ятовуваний вислів, який використовується для підсилення ідентичності бренду чи продукту.

Target audience (цільова аудиторія): Група людей, яка є основною цільовою аудиторією рекламної кампанії, оскільки вона має найбільший інтерес до продукту або послуги.

Targeted Ads (цільова реклама): реклама, спеціально налаштована для певної аудиторії на основі їхніх інтересів, демографічних даних тощо.

Targeting (таргетинг): стратегія спрямованого впливу на конкретну аудиторію, зазвичай за допомогою рекламних кампаній.

Testimonial (відгук): позитивна думка чи відгук від клієнта, який рекомендує продукт чи послугу.

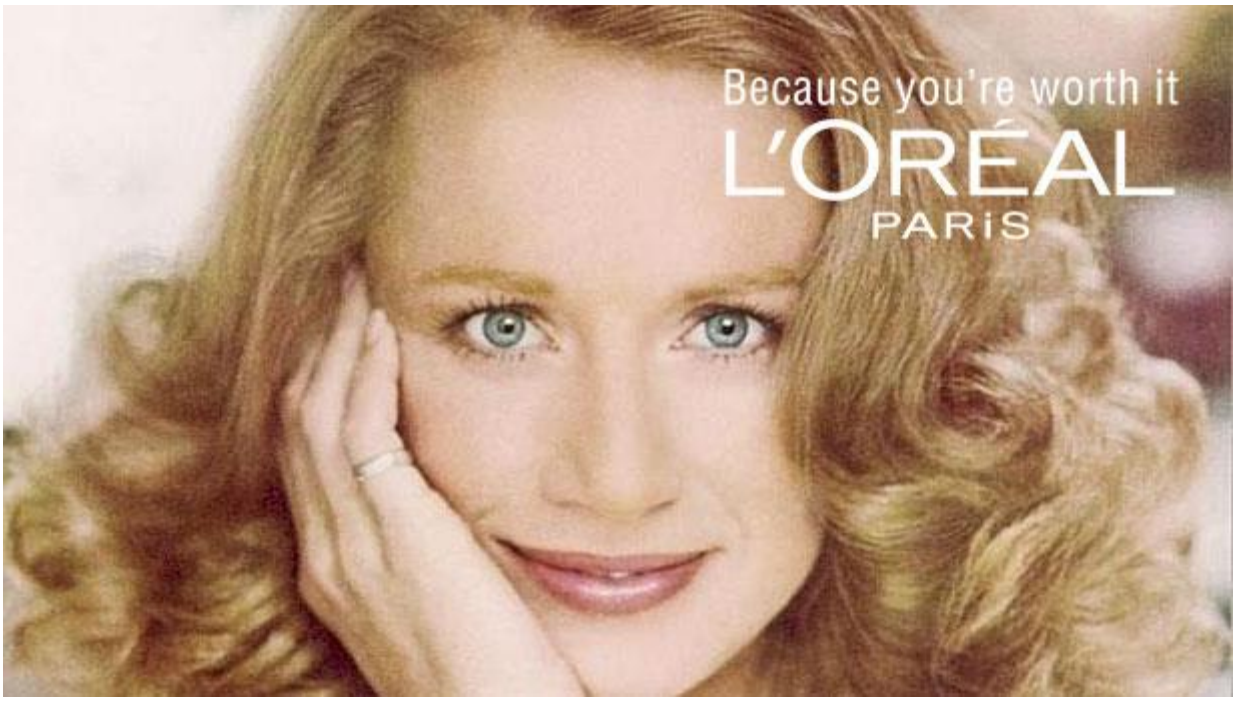
USP (Unique Selling Proposition) (унікальна пропозиція продажу): Унікальна особливість або перевага продукту, яка відрізняє його від конкурентів і створює привабливість для споживачів. Це може бути унікальна характеристика, яка робить продукт особливим або неповторним.

Viral Content (вірусний контент): контент, який поширюється в мережі від користувача до користувача і стає популярним в короткий час.

Viral marketing (вірусний маркетинг): Стратегія реклами, яка сподівається на швидке поширення рекламного повідомлення через соціальні мережі та інші онлайн-канали завдяки викликаному зацікавленню та вовлеченості користувачів.

Додаток Г

Відомі англійські слогани, що використовувалися для перекладу українською мовою

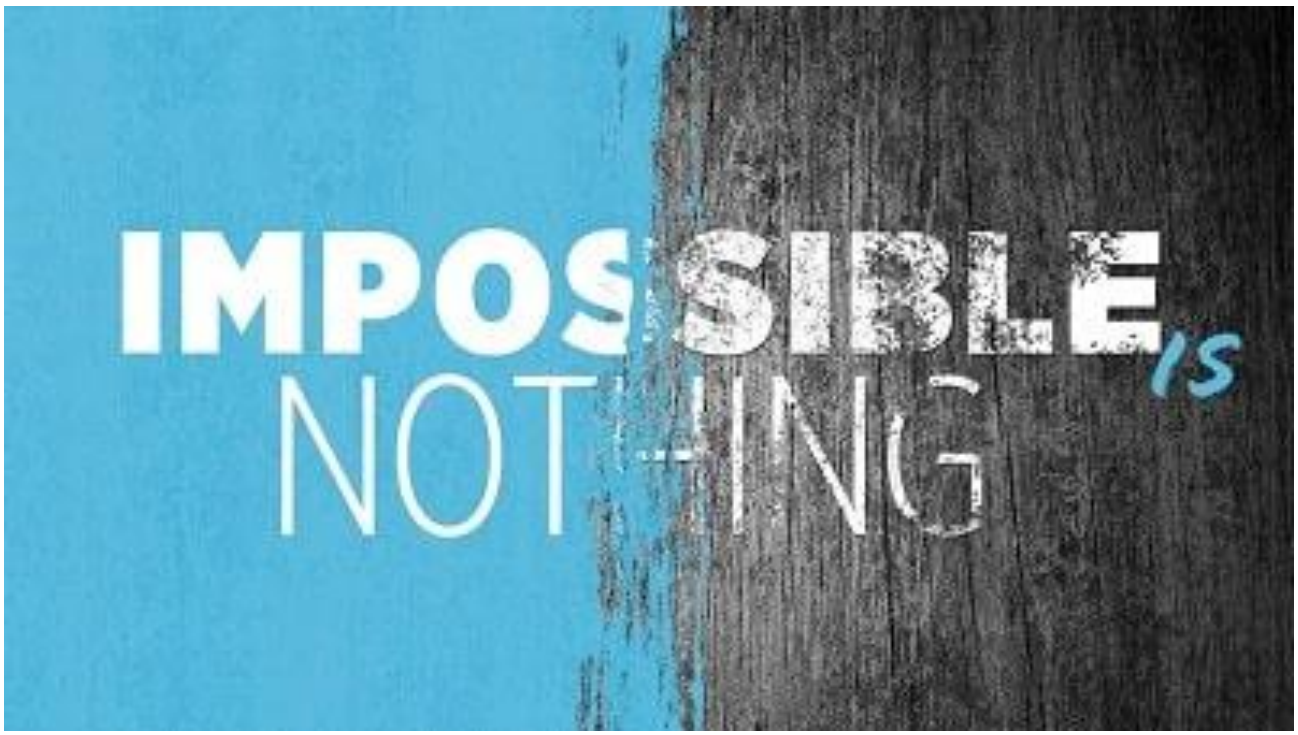


Продовження додатку Г

YESTERDAY
YOU SAID
TOMORROW

JUST DO IT.

Продовження додатку Г


IMPOSSIBLE is
NOTHING

open happiness