

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра германської філології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Спеціальність 035 «Філологія»
Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури
(переклад включно), перша англійська»

Мовні засоби маніпуляції в рекламному дискурсі: перекладацький аспект

Допущено до захисту «__»_____2024р.

Зав. каф. германської філології ____ к.філол.наук, доц.
Баранова С.В.

Виконала:
студ. групи ПР.мз-22с
Губічева Євгенія
Володимирівна

Науковий керівник:
канд.філол.наук, доцент
Чуланова Галина
Валеріївна

Суми 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИРАЖЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ	7
1.1 Концепція маніпуляції в лінгвістиці	7
1.2. Роль рекламного дискурсу у формуванні суспільних уявлень	10
1. 3. Лінгвістичні засоби вираження маніпуляції в рекламі	15
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВІСТИЧНИХ ТА ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ АСПЕКТІВ ВИРАЖЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ.....	23
2.1 Аналіз перекладу лінгвістичних засобів вираження маніпуляції	23
2.2. Вплив перекладу на сприйняття рекламного тексту у цільовій аудиторії	28
РОЗДІЛ 3 ОПТИМІЗАЦІЯ ПЕРЕКЛАДУ ВИРАЖЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ	36
3.1 Проблемні аспекти у перекладі маніпуляції в рекламному дискурсі... ..	36
3.2. Рекомендації щодо вдосконалення перекладу маніпулятивних елементів	40
3.3. Викладання перекладу маніпулятивних елементів в рекламному дискурсі	45
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
РЕЗЮМЕ (SUMMARY).....	55
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Сучасний рекламний дискурс, насичений візуальними та текстовими засобами, став предметом інтенсивного лінгвістичного та перекладацького аналізу. Здійснення маніпуляцій у рекламі не тільки викликає зацікавленість, але й визначає сприйняття споживача та впливає на його рішення.

Робота спрямована на розгляд лінгвістичних та перекладацьких аспектів вираження маніпуляцій у рекламному дискурсі. В контексті дослідження, лінгвістика розглядається як ключовий інструмент для розкриття мовної стратегії, використовуваної рекламодавцями з метою формування особливого образу продукту чи послуги. Перекладацькі аспекти дозволяють розуміти, як зберігається та передається ефективність маніпуляцій через різноманітні культурно-лінгвістичні контексти.

Зазначена тема відкриває багатшаровий світ рекламного дискурсу, де кожен лінгвістичний елемент є стратегічним інструментом впливу. Вивчення цих аспектів дозволить розкрити тонкощі перекладу маніпуляцій та їх вплив на сприйняття рекламного повідомлення.

При проведенні дослідженні акцент був здійснених на напрацюванні ряду авторів: В.Аккурту, В.Альошиної, К.Бажеріної, О.Бикової, І.Городецької, О.Гриценко, В.Додонової, О.Дьомкіної, О.Єгорової, А.Загнітко, О.Зазимко, С.Квіт, М.Корольчук, О.Косенко, Л.М'яснянкіної, М.Мацьків, К.Новікової, Л.Павлюк, Т.Примак, В.Пустовіт, І.Шкіцької, Н.Шумейко, Y.Cui, Ju.W.P.Kong, D.Ponton, M.Sidiropoulou.

Актуальність теми дослідження полягає у необхідності розкриття мовних стратегій, що використовуються в рекламному дискурсі для формування переконливих та емоційно заряджених повідомлень. Сучасний ринок насичений конкуренцією, де кожен рекламний матеріал стає спробою не лише звернутися до раціональної сторони споживача, але й активувати його емоційний резонанс.

Маніпулятивні лінгвістичні та перекладацькі прийоми, використовувані в рекламі, мають здатність перетворювати споживачів у активних учасників

ринкового вибору, формуючи їхні уподобання та уявлення. Розуміння цих стратегій необхідно не лише для аспектів мовленнєвого аналізу, але й для розроблення ефективних стратегій перекладу, що зберігають та розкривають маніпуляційний потенціал оригіналу.

У світлі глобалізації та культурного розмаїття, вивчення лінгвістичних та перекладацьких аспектів маніпуляцій у рекламі набуває особливої важливості. Здатність розуміти та адаптувати ці стратегії до різних культур та мовних спільнот визначає успіх рекламної кампанії в міжнародному контексті. Таким чином, дослідження лінгвістичних та перекладацьких аспектів вираження маніпуляції в рекламному дискурсі є важливим кроком у розумінні та удосконаленні мовленнєвих стратегій, які визначають сприйняття та взаємодію споживачів у світі реклами.

Об'єктом дослідження є рекламний дискурс.

Предметом дослідження є лінгвістичні та перекладацькі аспекти вираження маніпуляції в рекламному дискурсі.

Матеріал дослідження. При проведенні дослідження здійснено вибірку англomовних рекламних повідомлень та їх українських перекладів.

Метою дослідження є визначити та охарактеризувати лінгвістичні та перекладацькі аспекти вираження маніпуляції в рекламному дискурсі.

Для виконання сформульованої мети дослідження, нами були поставлені наступні завдання:

1. Охарактеризувати концепцію маніпуляції в лінгвістиці.
2. Визначити роль рекламного дискурсу у формуванні суспільних уявлень.
3. Розглянути лінгвістичні засоби вираження маніпуляції в рекламі.
4. Проаналізувати переклад лінгвістичних засобів вираження маніпуляції.
5. Виявити особливості впливу перекладу на сприйняття рекламного тексту у цільовій аудиторії.
6. Окреслити проблемні аспекти у перекладі маніпуляції в рекламному дискурсі.

7. Розробити рекомендації щодо вдосконалення перекладу маніпулятивних елементів.
8. Проаналізувати викладання перекладу маніпулятивних елементів в рекламному дискурсі.

Методи дослідження в роботі використані такі: аналіз літературних джерел (проведення систематичного огляду наукової літератури для збагачення розуміння лінгвістичних та перекладацьких аспектів маніпуляцій в рекламному дискурсі), контент-аналіз рекламних матеріалів (здійснення структурного аналізу текстових та візуальних елементів рекламних повідомлень для визначення мовних стратегій маніпуляції), лінгвістичний аналіз текстів (проведення детального розгляду лінгвістичних засобів, таких як лексика, стилістика, що використовуються у рекламних текстах з метою виявлення мовних ефектів маніпуляції), крос-культурний аналіз рекламних повідомлень (вивчення впливу культурних відмінностей на сприйняття та ефективність мовних стратегій в рекламі). Ці методи дозволяють систематизувати та аналізувати мовні та перекладацькі аспекти вираження маніпуляцій в рекламному дискурсі, сприяючи глибокому розумінню впливу мовних засобів на споживачів та ефективність їх перекладу в різних культурних контекстах.

Практичне значення одержаних результатів полягає в наступному: розуміння мовленнєвих та перекладацьких стратегій маніпуляцій в рекламі дозволяє рекламодавцям більш ефективно створювати повідомлення, які привертають увагу та впливають на споживачів; дослідження виявляє ключові аспекти перекладу маніпуляційних стратегій, допомагаючи перекладачам зберігати ефективність рекламних текстів при адаптації до різних культурних ринків; сприйняття мовленнєвих прийомів у рекламі надає споживачам критичний погляд на рекламні повідомлення, розвиваючи їхню мовну та культурну грамотність; результати можуть слугувати основою для розроблення програм навчання, спрямованих на формування критичного мислення та розуміння мовленнєвих стратегій у майбутніх фахівців. Отримані результати відкривають можливості для практичного впровадження у різних сферах,

сприяючи вдосконаленню комунікації, рекламної стратегії та розумінню культурних відмінностей у вираженні маніпуляцій в рекламному дискурсі.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у наступних аспектах: дослідження поєднує лінгвістичний та перекладацький підходи до вивчення маніпуляцій у рекламному дискурсі. Такий комплексний підхід сприяє глибокому розумінню впливу мовних засобів та їх перекладу на сприйняття споживачами; враховано вплив культурних аспектів на мовленнєві стратегії маніпуляції та їх переклад. Це важливо в умовах глобалізації та різноманітності культурних контекстів; робота зосереджується на перекладацьких викликах, які виникають при передачі маніпуляційних стратегій в різних мовах та культурах; у дослідженні розглянуто не лише текстові, але і візуальні елементи рекламного дискурсу, враховуючи їх взаємодію та вплив на ефективність мовленнєвих стратегій.

Результати апробації результатів. Були опубліковані тези “Language manipulation mechanisms in advertisements”, на V-й Міжнародній науково-практичній конференції у м. Ліверпуль [35].

Структура роботи. Робота з вступу, трьох розділів та восьми підрозділів, загальних висновків, резюме англійською мовою, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 60 сторінок (включно зі списками використаних джерел, резюме і додатками).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИРАЖЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

1.1 Концепція маніпуляції в лінгвістиці

Маніпуляція є комунікативною та інтерактивною практикою, коли маніпулятор здійснює контроль над іншими людьми, як правило, проти їхньої волі або проти їх найкращих інтересів. Його нелегітимність полягає в тому, що вона повторно виробляє або може відтворити нерівність, яка «відповідає найкращим інтересам потужних груп і спікерів, і завдає шкоди інтересам менш потужних груп та спікерів. Незаконну маніпуляцію відрізняють від законної маніпуляції (переконання) там, де немає примусу чи застосування сили (фізичної, психічної чи іншої) та коли співрозмовники можуть вільно вірити чи діяти як завгодно, залежно від того, приймають вони аргументи, як переконливі.

Складний характер мовленнєвого впливу зумовлює чисельність щодо підходів до його дослідження. Питанням мовленнєвого впливу займалися О.С.Іссерс, Р.М. Блакар, А.А. Данилова, Е.В. Шелестюк та ін. Теорія мовленнєвого впливу сягає античної риторики як науки про перемогу в дискусії. Соціально-економічний і політичний розвиток та удосконалення засобів масової комунікації стали причиною виникнення потреби в нових засобах переконання із здійсненням психологічного та емоційного впливу на слухача. У сучасних лінгвістичних студіях мова впливає на співрозмовника, регулюючи цим особистісні стосунки, ментальний стан та поведінку. Мовленнєвий вплив –

об'єкт досліджень не лише лінгвістики, а й низки суміжних наук: психолінгвістики, соціолінгвістики, прагмалінгвістики, психології, риторики. Мовленнєвий вплив у широкому значенні – це будь-яка мовленнєва комунікація в аспекті її цільової обумовленості, це вербальне спілкування, описане з позиції одного з комунікантів, коли він розглядає себе як суб'єкт впливу, а свого співрозмовника – як об'єкт. На думку О. С. Іссерса, мовленнєвий вплив передбачає, що суб'єкт регулює діяльність іншої людини, що певною мірою

вільна у виборі своїх дій та орієнтується на свої потреби. Р. М. Блакар розглядає мовленнєвий вплив як засіб влади, оскільки будь-хто, опинившись у ситуації впливу на іншу людину, проявляє владу, а влада може здійснюватися через мову.

Одним із найефективніших видів прихованого впливу є мовна маніпуляція. Психолог Е. Л. Доценко тлумачить маніпуляцію як «вид психологічного впливу, який веде до прихованого спонукання іншої людини до намірів, які не збігаються з його актуальними бажаннями» [2].

Маніпуляція задіє різні рівні структури особистості і спрямована на зміну існуючих потребо-мотиваційних, світоглядних і поведінкових утворень особистості. Одним з основних ознак маніпулятивного впливу також є отримання маніпулятором моральної або матеріальної вигоди. Необхідно зазначити, що інформація сама по собі не несе негативної емоційного забарвлення у плані її психологічної характеристики. Проте використання сучасних ЗМІ в якості ресурсу для цілеспрямованого та інтенсивного впливу на емоційну, когнітивну і поведінкову сфери особистості набуває сьогодні масовий характер. Весь досвід наукових досліджень механізмів психологічного впливу на особистість виявляється сьогодні затребуваним для перенесення його в область рекламних технологій [4].

У процесі комунікації маніпулювання здійснюється за допомогою мовних засобів і мовних способів. Тому в лінгвістиці цей процес називається «мовним маніпулюванням». Незважаючи на існування дихотомії «мова – мова», дослідники не розмежовують ці терміни: «Мовна маніпуляція (маніпулювання) – різновид маніпулятивного впливу, здійснюваного шляхом майстерного використання певних ресурсів мови з метою прихованого впливу на когнітивну і поведінкову діяльність адресата». Особливий інтерес представляє точка зору К. Ф. Седова, який відносить мовну маніпуляцію до предмета сугестивної психології й розуміє її який здійснюється поза її волею», але одночасно на її користь.

Основним у маніпуляції є психологічний вплив, внаслідок чого формовано ставлення до відповідних об'єктів як засобу (і/чи засобів) досягнення мети.

Відкрите (і/чи приховане) маніпулювання зорієнтоване на отримання однобічної вигоди, що досягається через використання (психологічної) сили, гри з використанням психологічної вразливості адресата. Останнє уможливорює формування в об'єкта-суб'єкта «штучних», маніпулятивно сформованих потреб і мотивів для зміни поведінки на користь ініціатора маніпулятивної дії [11]. Маніпулювання постає настільки успішним, наскільки майстерно та вправно здійснено відповідні маніпулятивні дії.

Нове інформаційне суспільство запровадило кардинальні кількісні та якісні зміни в технологіях маніпуляції, що дозволяє передавати та обробляти інформацію набагато швидше. До застарілих методів та способів впливу, які втратили ефективність, можна віднести ідеологічний тиск та пропаганду. Натомість міфологізація суспільної свідомості, маніпулювання цінностями та стереотипами є новими «прихованими» методиками ненасильницького формування суспільної думки [7]. Вони здатні врахувати різні умови перебігу соціальної комунікації.

Для технології загальної соціальної маніпуляції існують певні соціальні міфи, які трактуються в суспільній свідомості за допомогою таких методів маніпуляції [22]:

1) брехня – пряме явне маніпулювання фактами та поширення неправдивої інформації;

2) тиша – блокування правдивої інформації про діяльність певного предмета політики, подій тощо;

3) наполовину правдивість – розповсюдження інформації, яка об'єктивно та ґрунтовно висвітлює незначні деталі та водночас замовчує важливі факти та/або неправильно представляє події;

4) впровадження образів та кліше – вкорінення у суспільну свідомість бажаних стереотипів правлячої еліти стосовно певних суб'єктів політики, ідеологічних доктрин, окремих подій та фактів;

5) висячі етикетки – необґрунтоване накладення негативної оцінки з точки зору більшості категорій з метою компрометації певних політичних суб'єктів.

Однак розгляд маніпуляцій як абсолютно негативного явища упереджене. Вважається, що маніпуляція може бути позитивним явищем. Звичайно, маніпуляція в ім'я справедливості теоретично можлива, але її реалізація на сучасному рівні політичної культури є дуже сумнівною.

1.2. Роль рекламного дискурсу у формуванні суспільних уявлень

Весь досвід наукових досліджень механізмів психологічного впливу на особистість виявляється сьогодні затребуваним для перенесення його в область рекламних технологій.

На тлі розквіту та популяризації психологічної науки в середині ХІХ століття розробники комерційної реклами почали активно використовувати результати цих досліджень. Однією з перших наукових теорій, які послужили основою для цих цілей, стала психоаналітична теорія З. Фрейда. Як відзначають деякі автори, у рекламних технологіях ранній психоаналіз привніс два важливих моменти. По-перше, те, що представлений товар повинен бути привабливим підсвідомо, по-друге, що основа привабливості товару – його сексуальність в широкому сенсі.

Сексуальні мотиви використовувалися в рекламі емпірично задовго до появи психоаналізу, але вчення З. Фрейда спонукало подивитися на це по-іншому. Одним з головних мотивів у різних технологіях реклами стало ототожнення товару або послуги з сексуальними підсвідомими мотивами, перевагами. Так, наприклад, з метою виявлення найбільш ефективних технік впливу на споживчу поведінку широко використовувалися дані досліджень в області сексуально символічних значень різних предметів. Однак слід зазначити, що результати використання таких психоаналітичних досліджень складно перевірити об'єктивними методами. Психоаналіз також вказав на такий важливий момент, як апеляція до приємних переживань дитячого віку як один з можливих елементів в рекламних технологіях. Ці переживання особливо часто використовуються в рекламних сюжетах, що представляють продукти харчування, цигарки, жувальну гумку. Тобто ті предмети, задоволення від

споживання яких пов'язане з областю рота як областю насолоди, відповідно до теорії З. Фрейда.

Технології, побудовані на психоаналітичній моделі, акцентують увагу на ставленні людей до речей з точки зору їх несвідомого. Таким чином, можна узагальнити, що в рамках психоаналітичного підходу рекламу створюють таким чином, щоб рекламований товар актуалізував і задовольняв неусвідомлювані, придушені потреби особистості. Ефективність впливу в цьому випадку визначається збігом актуальної структури мотивації споживача з теоретичною концепцією, що використовують розробники реклами.

Також знайшли широке застосування в сучасних рекламних технологіях основи психології мас і закони поведінки людини як частини натовпу. Основними механізмами впливу на особистість у цьому плані виступають зараження і наслідування. Ці механізми особливо яскраво виявляються при проведенні масових заходів. Принцип зараження в цьому випадку реалізується творцями рекламних технологій за допомогою демонстрації використання продукту, а також показу позитивних емоцій і матеріальної або моральної вигоди, що виникає при споживанні даного товару. Причому найбільший ефект досягається у разі участі в рекламі типових представників сегмента ринку, на який орієнтовано виробництво даного товару [4].

Вплив рекламного виробництва на мову, соціум й культуру сьогодні вирізняється творчим підходом, широтою та масовістю. Рекламний дискурс функціонує в «тілі» культури та мови, еволюціонує разом із суспільним ладом та торгівельно-виробничими потужностями країни.

Останні десятиріччя в літературі лінгвістичного спрямування відбувається перегляд ролі реклами у формуванні соціуму, культури, народних та мистецьких традицій. Маніпулятивний характер, прагматичний потенціал та соціокультурний статус в суспільстві веде до домінування рекламного дискурсу. Реклама починає диктувати власну моду, естетику, правила сучасній масовій культурі.

Рекламний дискурс визначають як цілісний комплекс відношень, які виникають у процесі виникнення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. Іншими словами, рекламний дискурс є когнітивним процесом, пов'язаним зі створенням тексту, а рекламний текст – мовним відрізком, продуктом мислення й мовлення. Реклама ініціює дію, при якій комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки.

Рекламний дискурс визначений як комплексний різновид діяльності, що охоплює комунікативно-соціальне та інтерактивне в процесі комунікації. Наприклад, реклама на телебаченні, в електронному ресурсі, зовнішня реклама мають соціально-прагматичний характер через доступність для масової аудиторії. Відповідна реклама впливає на хід суспільного та культурного життя громади.

Як продукт життєдіяльності суспільства рекламний дискурс у лінгвістичних дослідженнях насамперед сприймається як процес мовленнєвої діяльності. Результатом є комплекс висловлювань, що формують текст реклами. І. Ю. Шкіцька зазначає: «Послідовність мовленнєвих актів, що регулюються стратегіями і тактиками учасників спілкування, становить тип комунікативної діяльності, синтез когнітивних, мовних та позамовних чинників – дискурс» [22].

Окремо варто виділити вербальний вплив на споживача, що є не менш важливим для прагматичної мети реклами. Функціональна значущість мовних засобів впливу в рекламних текстах зумовлена комунікативною та апелятивною функціями мови, які є базовими для тексту реклами. Інакше кажучи, через мовний вплив рекламного повідомлення відбувається комунікація між відправником та адресатом. Через це, для ефективного вирішення поставленої мети в текстах рекламних оголошень копірайтери активно використовують спонукальні речення.

За словами Л. Павлюк, «спонукальні конструкції – найбільш директивні, волонтактивні форми звернення, що належать до синтаксично найуживаніших у рекламі. Такі конструкції часто виступають у спеціалізованій синтаксично-інтонаційній формі для вираження експресії – формі окличного речення» [19].

Рекламне повідомлення має знакову природу, яка означає товар як символічний провідник ідей та бажань. А значить, людина сприймає та вибирає не товар, а скоріше його символічну сутність. Рекламний дискурс виявляється різновидом функціонального стилю, реалізованого саме в такій сфері комунікації, як реклама. Суттєві для рекламного дискурсу характеристики: спрямування на психологічні уподобання, соціальний статус, національну та суспільну традицію [20].

О. Косенко розглядає лексико-стилістичні засоби впливу: полісеманти, омоніми, okazіоналізми, які за рахунок своєї нестандартності створюють експресивність матеріалу, дозволяють розставити необхідні акценти. Важливу роль у процесі рекламного впливу відіграє обігрування власних імен та вживання фразеологізмів. Гра з іншомовними словами, з конотацією слів, розширення сполучуваності також здатні впливати на покупця [14].

Наслідком використання маніпулятивних прототипів є схематичне структурування або надбудова рекламних повідомлень, які можуть служити показником маніпуляцій чи домінування. Рекламні повідомлення мають фіксовану, загальноприйнятну схему, що складається з концептуальних категорій, типових для рекламного дискурсу. Кожній понятійній категорії відповідає певна послідовність пропозицій або речень тексту. Порядок концептуальних категорій, як це визначено правилами, також визначає загальний зміст відповідних послідовностей. Іншими словами, спочатку наводяться найвищі рівні схематичної структури, а потім – нижчі.

Однак деякі правила мають набагато більш необов'язковий характер, будучи не більше ніж «уподобаннями», які можуть варіюватися від культури до культури, ЗМІ до ЗМІ, рекламовдавця до рекламодавця, роблячи формальні правила змінними або навіть доцільними стратегіями.

Заголовок виражає семантичну макроструктуру або найважливішу інформацію та/або загальне значення рекламного тексту. Заголовок – це перша категорія, яка відкриває дискурс. І заголовок, і провідна ідея функціонують є найбільш очевидними категоріями рекламного дискурсу. Вони можуть бути

використані як доцільні сигнали для ефективних здогадок про тему рекламного повідомлення.

Основна подія: центральна, обов'язкова категорія рекламного повідомлення та упорядковує інформацію про товар, подію чи послугу, яка спочатку спричинила появу потреби в просуванні.

Наслідки надають причинно-наслідкову узгодженість рекламним повідомленням, обговорюючи реальні чи можливі наслідки.

Вербальна реакція стосується цитат людей, представлених у рекламному дискурсі (хоча вибір осіб та цитат не повинен бути об'єктивним). Це сигналізується іменами та ролями учасників рекламного повідомлення. Це дозволяє рекламодавцям формулювати думки, які не обов'язково є їхніми, але які, тим не менше, є об'єктивними, оскільки вони були фактично висловлені.

Для адресанта важливо не тільки вибір конкретної внутрішньо жанрової мовної тактики, в рамках якої буде створено і інтерпретовано повідомлення, а власне можливість вибору засобів і прийомів для досягнення перлокутивного ефекту і його обмеження рамками рекламної кампанії, загрозою невдач, арсеналом потенцій і їх актуалізацій.

Рекламний дискурс є не лише засобом просування товарів та послуг, але й важливим агентом, що впливає на формування суспільних уявлень та культурних практик. Розглянемо ключові аспекти його ролі:

1. Створення образів та ідентичності. Реклама не лише представляє продукти, а й створює образи брендів, що впливає на сприйняття споживачами. Цей процес сприяє формуванню ідентичності та вибору конкретних товарів як частини особистості.

2. Формування цінностей та стереотипів. Рекламний дискурс активно приймає участь у визначенні соціокультурних цінностей та стереотипів, що впливає на уявлення про прийняті у суспільстві стандарти поведінки та споживання.

3. Керування суспільними очікуваннями. Шляхом підкреслення певних якостей та можливостей продуктів, реклама активно формує очікування споживачів та спрямовує їхні вибори.

4. Визначення моди та трендів. Рекламний дискурс виступає важливим детермінантом моди та трендів, сприяючи їхньому визначенню та розповсюдженню у суспільстві.

5. Сприяння соціокультурній трансформації. Реклама може впливати на трансформацію соціокультурних норм, стимулюючи суспільство до нових уявлень та практик.

6. Вплив на мовленнєвий простір. Рекламний дискурс активно формує мовленнєвий простір, впливаючи на термінологію та вживання сленгу, що стає частиною суспільного мовлення.

7. Розвиток споживчої культури. Реклама сприяє формуванню споживчої культури, де обрані бренди стають не лише товарами, але й символами споживчої ідентичності.

8. Формування соціальних норм. Шляхом впливу на уявлення про соціальні норми, реклама сприяє визначенню прийнятних стандартів та моделей поведінки.

Рекламний дискурс виступає як активний учасник у формуванні суспільних уявлень, визначаючи та впливаючи на різні аспекти культурного, економічного та соціального життя.

1. 3. Лінгвістичні засоби вираження маніпуляції в рекламі

В Україні вивчення проблем перекладу рекламної комунікації розпочалося лише в 90-х роках ХХ ст., до цього особливості відтворення рекламних текстів в цілому, їх окремих елементів та характерних рис були фрагментарними, і, на жаль, не актуальними через відсутність перекладної реклами загалом. Зарубіжні дослідження специфіки відтворення реклами іноземними мовами розпочалися значно раніше. Так окремі питання порушувались у працях з загальної теорії та практики рекламної комунікації

Д.Огілві, Д. Коена, Дж. Бернета, У. Уеллса, С. Моріарті, К. Бове та У. Аренса, Б.Гарфілда та ін. Останнім часом з'явилися і зарубіжні дослідження, присвячені різноаспектним питанням власне перекладу реклами. Наприклад, праця К. Л. Сміта «The Translation of Advertising Texts» розкриває особливості відтворення англomовної рекламної друкованої продукції російською мовою; книга І. Торресі «Translating Promotional and Advertising Texts» аналізує різні стратегії культурної адаптації рекламних текстів на матеріалі багатьох мов та джерел; стаття П. Фабер «The Translation of Advertising Texts in Culturally-Distant Languages» зосереджена на способах подолання труднощів передачі культурно забарвлених текстів, до яких авторка зараховує рекламу, на прикладі неспоріднених мов – арабської та іспанської. В останні десятиліття перекладацький напрям дослідження рекламних текстів активізується і в Україні [18].

Вплив загальнонародної культури народу та суспільного устрою на нормативно-стилістичну базу структурування мови, на дискурси, на історію еволюції рекламних текстів є чинником еволюційних процесів у жанрово-стилістичній системі, естетиці, художньому методі будови реклами.

Крім того, питання про стилістичний статус рекламного тексту, систему жанрів реклами залишаються дискусійним. Дослідники не мають однозначної відповіді про автономність і специфіку мови реклами; роль функціональних стилів у формуванні рекламного повідомлення.

У тексті реклами може бути присутній набір елементів різних функціональних стилів – формантів ланки висловлювань, але цілісний текст належить до одного функціонального стилю – «стилю-адаптера». Позастильовий або проміжний статус рекламного тексту продиктований поліадресантністю, тобто наявністю групи авторів. У процесі створення кожен з укладачів намагається реалізувати власну концепцію, виконати певне завдання. Це обумовлює рекламну компетенцію. Насправді, це характерне явище для сучасної вітчизняної реклами, де участь у створенні реклами беруть рекламні агенти, замовники, працівники поліграфічної галузі, копірайтери та креативний директор. Рекламний текст постає як синтез ідей, інформації, намірів, що

визначають своєрідність рекламної компетенції та знаходять своє відображення в рекламному тексті.

Інший погляд базується на критерії каналів передавання реклами – це стиль масової комунікації. Варто зважати на те, що існує не тільки медійна, але й приватна, зовнішня, директ-мейл, сувенірна та інші види реклами. Багато рекламних практик можуть не використовувати або ж не використовують медійні канали. На особливу увагу заслуговує гіпотеза щодо існування принципово нового стилю – рекламного.

Рекламні тексти змістовно відрізняються від публіцистичних за темою та функцією: в публіцистиці розглядається суспільна вимога та знакова подія, в рекламі – товар або послуга. Основною функцією рекламних текстів є не стільки інформування потенційного споживача, скільки вплив на нього. Це дозволяє виділити рекламний стиль в окремий функціональний різновид мови.

Серед визначальних характеристик рекламного стилю також можна назвати гетерогенність, тобто потенціальну можливість поєднувати в собі елементи публіцистичного, наукового, ділового та розмовного стилів. Велике розмаїття комунікативних каналів розповсюдження реклами сприяє використанню розгалуженої системи жанрів, з рекламною метою можна використовувати жанри майже всіх функціональних стилів.

Відповідно, мову текстів реклами не варто приписувати до певного функціонального стилю. Йдеться про тривання інтегративних процесів в жанрово-стильовій системі сучасної мови, при якому риси та характеристики одного стилю використовуються в межах іншого. Скоріш за все, сучасний рекламний текст є результатом синтезу стилів в окремому рекламному тексті конкретної дискурсивної практики.

Реклама – мистецьке та культурне явище, котре еволюціонувало разом із суспільством, реагує на зміни мистецької моди, смаків, а також історичні, економічні та соціальні зміни в суспільстві.

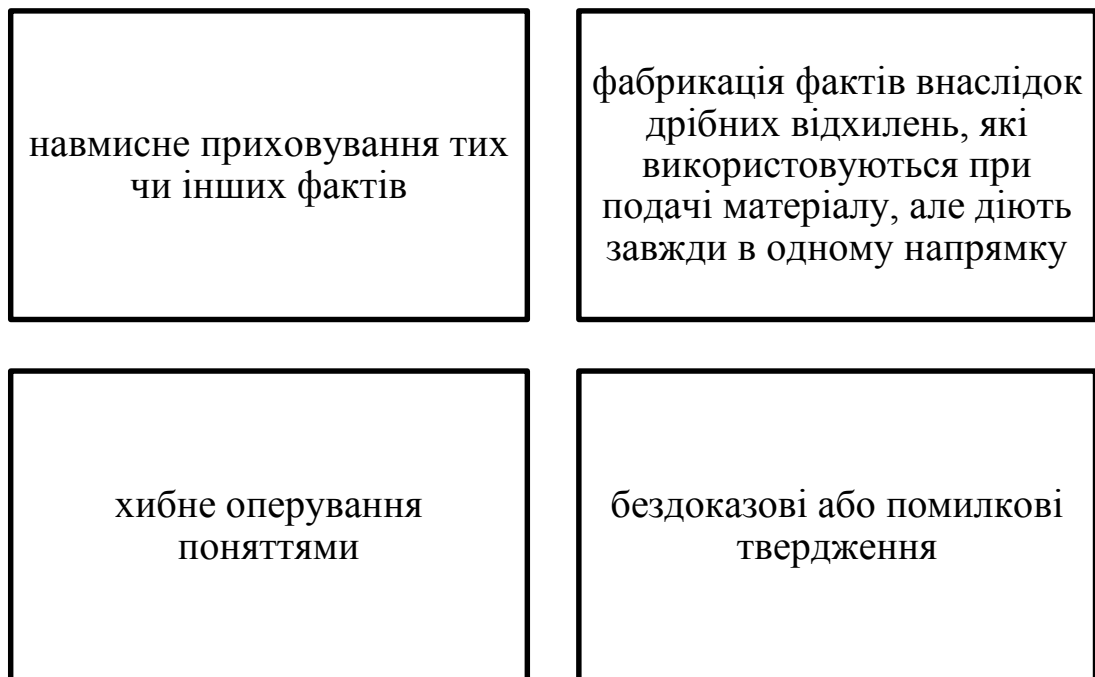


Рис. 3.2. Стратегії маніпулятивного впливу в рекламних повідомленнях

Лінгвістична складова маніпулятивного впливу стала інтересом наукових розвідок багатьох сучасних філологів, зокрема ґрунтовно цю тему у своїй праці вивчає О. Македонова. Аналізуючи лінгвостилістичну організацію та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу за видом реалізації прагматичної функції, вона відокремлює такі функціональні типи рекламних повідомлень: рекламні повідомлення інформаційного впливу; рекламні повідомлення аргументованого впливу; рекламні повідомлення сугестивного впливу; рекламні повідомлення маніпулятивного впливу. [5]

У маніпулятивному дискурсі для введення в оману допускається високий ступінь невизначеності, твердження часто носять голослівний характер, далеко не завжди підкріплюються конкретними фактами. Все це дозволило виділити тактику ухиляння від визначеності, що передбачає використання розмитої невизначеної інформації.

Широко використовуваним прийомом маніпулятивного впливу є генералізація, коли на основі окремих, часто незначних фактів робляться широкого плану узагальнення.

Регулярно використовуваною є стратегія навіювання, яка реалізується через затвердження та повторення, коли інформація подається у вигляді готових

шаблонів, а надмірне повторення притупляє свідомість, дозволяє будь-якій інформації відкладатися в підсвідомості.

Навіювання може носити приховані форми, але повторений, він не залишає сумніву в тому, що цей зв'язок існує, залишається тільки з'ясувати – який.

Мовленнєве маніпулювання здійснюється за допомогою різних мовних засобів, серед яких слова з емоційно-оцінним компонентом, різні риторичні фігури, метафори, порівняння, ідеологеми, евфемізми, дисфемізми, засоби модальності та ін. Вони вже були об'єктом вивчення багатьох досліджень. При аналізі дискурсу слід розглядати не окремі засоби впливу, а використовувати комплексну модель опису, засновану на мультимодальності і включає як вербальні, так і невербальні засоби маніпулятивного впливу на свідомість та сприйняття аудиторії [31]. Серед них – особливе звукове, візуальне чи графічне оформлення повідомлення, фотографії, малюнки, карикатурні зображення, їхнє кольорове оформлення, розташування тексту, розташування та шрифт тексту і таке ін.

Якщо переконання – це відкритий вплив, який залишає за аудиторією вибір, то маніпуляція – це прихований вплив на свідомість аудиторії. Проте в даний час ми спостерігаємо, як маніпуляція набуває все більш агресивних форм, перетворюючись з прихованого впливу на підсвідомість людей у відкритий агресивний вплив, що дозволяє говорити про нову функцію реклами – функцію інформаційної, або медійної, агресії, яку можна охарактеризувати як маніпулятивне переконання.

Інформаційна агресія може стосуватися як прямого переконання, так і маніпулятивного впливу, між якими в даному випадку важко провести чітку грань. Агресивний рекламний дискурс можна розглядати в рамках маніпулятивного, оскільки за більш прямих форм впливу в кінцевому підсумку він націлений на маніпуляцію суспільною думкою.

З історії відомо, що в 1896 році американський рекламист Елмер Левіс запропонував першу і найвідомішу сьогодні рекламну формулу AIDA, що

розшифровується як attention – interest – desire – action, тобто увага – інтерес – бажання – дія. Саме за цією формулою побудовані тексти спонукального типу.

Суть формули полягає в тому, що ідеальне рекламне звернення (маємо на увазі не тільки текст, але рекламу в цілому) перш за все повинно привертати увагу. Йдеться і про зовнішній бік реклами, зокрема, рисунок, який може мати яскраве кольорове оформлення і відноситься до невербальних складових реклами. Привернувши увагу аудиторії, реклама повинна утримати її інтерес. Для цього звернення може містити гарантію задоволення потреб адресата реклами. Крім того, воно має викликати бажання спробувати запропонований товар чи скористатися послугою. Нарешті, текст повинен містити «підказку» для покупця, що саме він має зробити, наприклад: “NEW PRO-X ADVANCED CLEANSING SYSTEM. It took a team of dermatologists along with OLAY to design this instrument that delivers supersonic cleansing. Professional and clinically designed, it cleanses 6 times better. But better than that, the PRO-X Advanced Cleansing System sets your skin up for supersonic anti-aging moisturization. Go to OlayProfessional.com”. Так, у даному тексті рекламований засіб представлений як надзвичайно швидкий інструмент очищення (instrument that delivers supersonic cleansing), що був спеціально створений професіоналами (professional) і результат від користування яким буде в 6 разів кращим. Також у кінці тексту міститься «підказка», де покупець зможе отримати більше інформації про рекламований товар (Go to OlayProfessional.com). Нерідко рекламний текст вимагає стислості, лаконічності і тоді оголошення не містить даних про якість товару, не інформує про його особливості, а закликає придбати товар як такий, що вже відомий читачу. Тому “ключовим” словом у подібних текстах є дієслово у формі наказового способу, наприклад: Meet the simply ageless family with OLAY Regenerist Serum! Go beyond clear skin. Break free of breakouts pore by pore (L’OREAL) [5].

Розглянемо лінгвістичні засоби вираження маніпуляції в рекламі:

1. Емоційне - завдяки застосуванню забарвлених слів та фраз. У рекламі часто використовуються слова та вислови з вираженою емоційною

забарвленістю, що спрямовані на виклик певних почуттів чи реакцій у споживачів.

2. Іронія та сарказм. Застосування іронії або сарказму дозволяє рекламі грати на конфлікті між очікуваннями та реальністю, створюючи ефект враження або невпізнання.

3. Повторення та риторичні питання. Повторення слів чи ідей може підкреслити важливість чи переконати, тоді як використання риторичних питань створює враження взаємодії та підсвідомої відповіді.

4. Гіпербола та підвищення. Використання перебільшень та підвищень дозволяє рекламі зробити продукт чи послугу більш привабливими, а саме зростити їхню важливість чи користь.

5. Мовленнєва активність та наказовий настрій. Вживання словесних форм, що активізують споживача, чи наказового настрою надає рекламі характер миттєвості та нагальності.

6. Словесна гра та асоціації. Використання гри слів та асоціацій дозволяє створити специфічний настрій, пов'язаний з продуктом, та впливати на сприйняття споживача.

7. Маніпуляція структурою речення. Реклама може використовувати специфічні структури речень, такі як умовні конструкції чи висловлення, що передбачають безпосередню участь споживача.

8. Апеляції до авторитету чи загальної думки. Включення в рекламний текст елементів, що апелюють до авторитетів чи загальної думки суспільства, сприяє побудові довіри до продукту чи бренду.

9. Експресивно-оцінний. Відрізняються від інших широким використанням емоційно-забарвлених мовно-стилістичних засобів, які значно увиразнюють зміст рекламного тексту, забезпечують його стислість та полегшують процес запам'ятовування. Оголошення цього типу призначені, як правило, для підкреслення якості, виключних можливостей рекламованого товару чи послуг. Тому частіше „ключовим” словом тексту є прикметник,

зокрема, вищого або найвищого ступеня порівняння, або крилата фраза чи цитата з художнього твору.

«Sadly he isn't me.» When pressure spikes, Gillette Clear Gel keeps you Cool. Goes on clear with no white marks to provide 48 Hours of Odor and Wetness Protection. No other Men's Clear Gel is Stronger. «Because strong is always beautiful».

10.Реклама-загадка. Рекламні тексти, у яких зображення товару супроводжується завданням або загадкою, що його стосується. Така реклама зазвичай починається запитанням: *«What will you wear today?»* - *«Що ти сьогодні надінешь?»* [5]

Ці лінгвістичні засоби допомагають рекламі створювати певний контекст, впливати на емоції та переконання споживачів, забезпечуючи ефективний рекламний вплив.

У першому розділі було розглянуто концепції маніпуляції у лінгвістиці.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВІСТИЧНИХ ТА ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ АСПЕКТІВ ВИРАЖЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

2.1 Аналіз перекладу лінгвістичних засобів вираження маніпуляції

Попередній аналіз матеріалів показав, що рекламні повідомлення з елементами маніпуляції розміщуються досить часто і можуть скласти необхідну вибірку.

Аналіз рекламних повідомлень за обраний період дає новітні і коректні дані про специфіку маніпуляції в рекламному дискурсі. Різна кількість рекламних повідомлень обумовлена значною різницею інтенсивності опублікування матеріалів у вибраних джерелах, але кількісний аналіз всіх публікацій по розробленій двоступеневій системі «критерій – індикатор» здатний проілюструвати, що рекламодавці в різній мірі причетні до маніпулювання свідомістю читачів. Обмеженням вибірки при аналізі рекламних продуктів виступав фактор «нерівномірного» оновлення контенту [17].

Рекламне повідомлення, акцентуючи увагу на ефективності маркетингових технологій. Вірне урахування правил створення рекламного повідомлення, його вербального «тіла» є обов'язковим критерієм ефективності реклами. Виробничий процес має бути детермінований чітко визначеними етапами, формами, змістом та структурою: «Процес розробки та створення рекламного повідомлення є сукупністю конкретних дій, що робляться у визначеній логічній послідовності та спрямованих на досягнення поставленого завдання. В основі будь-якого рекламного повідомлення лежить чітке розуміння щодо цілі реклами й уявлення про цільову аудиторію реклами» [13, с. 101–102].

Відповідний підхід формує уявлення про мову як матеріал для створення рекламних текстів. У сучасній українській рекламі є традиція калькування або ж перекладу текстів з англійської мови.

Цікавим прикладом ревізії є рекламний текст Volkswagen Polo. Для реклами в Україні був створений новий текст, який містить в собі гру слів: *Polo. Small but tough.* – Моя друга Половина.

Слід зазначити, що такий метод «приблизного перекладу» залишає поза увагою можливий прагматичний потенціал рекламного повідомлення. Людина – творець оцінки, джерело емоції, адресант та адресат, прагне до маніфестування власної культурної позиції, її можна реалізувати в мові реклами. Мірилом успішності реклами може бути врахування прагматичного потенціалу висловлення [6].

Прагматичний потенціал мовних одиниць створює можливості для вираження свого ставлення до навколишнього світу через емоцію, оцінку, конотативну складову відповідно до комунікативних настанов рекламного повідомлення. Нині лінгвопрагматична складова реклами вимірює ступінь креативності та ефективності. Оцінка як прагматична потенція мовного коду є однією з обов'язкових умов існування рекламного дискурсу [19].

Оцінний аспект інституційного дискурсу та його креативні можливості, котрі репрезентовані на мовному рівні. Слід зважати на те, що з точки зору лінгвістичної прагматики нові лексико-семантичні варіанти сприймаються як зміни в контексті вживання слова, повідомлення. Як результат культурної інтерпретації текстів у процесі експлуатації останнього в дискурсивній практиці вживання із висловів формується провідний компонент культурно-мовного значення реклами, де ціннісно-емоційне ставлення до навколишнього світу є основою до тлумачення змісту та культурного значення реклами.

Найяскравішим нам видався випадок рекламного слогану для годинника *Samsung Gear Fit* «*Track Your Fitness with the Gear Fit*». Для англomовного мовця звучить як «*Контролюй твій здоровий спосіб життя за допомогою фітнес спорядження*» (*Gear Fit* переклали без використання власної назви). Відомо, що у розвинених країнах населення усе більше приділяє увагу веденню здорового способу життя, а тому контроль за різними показниками вже став певною

нормою життя та викликає роздратування як ще один фактор, який постійно треба пильнувати.

Створення рекламного звертання – складний та багатоаспектний процес, котрий крім творчої складової вміщує в собі елементи наукових досліджень, і проведення логічного аналізу, і складні міжособистісні стосунки.

«You're not you when you're hungry. Hungry? Grab a Snickers» – «Tu – не ти, коли голодний. Не гальмуй! Снікерсуй»

If you're not fast, you're food. – *Не гальмуй, з'їдять.* У цьому гаслі мовна гра присутня завдяки словосполученню «fast food», що означає швидкий перекус, тож якщо перекладати дослівно, отримаємо «*Не будеш швидким, станеш їжею*». Автори вирішили заохотити споживачів купувати їх спортивне взуття, а вдалий графічний дизайн з хижакми та чоловіком, що від них тікає, доповнив задум. У цьому випадку складно передати гру слів, тож при перекладі був застосований прийом транскреації, завдяки якому вдалося передати основний меседж слогана.

Під час перекладу лінгвістичних засобів вираження маніпуляції в рекламі необхідно враховувати специфіку кожної мови та культурні особливості. Важливим елементом є збереження ефективності мовленнєвих прийомів та впливу на споживача. Давайте розглянемо деякі аспекти цього аналізу:

1. Еквівалентність емоційних засобів. У перекладі важливо передати емоційність та забарвленість слів так, щоб споживач отримав аналогічні враження. Використання адекватних емоційних еквівалентів сприяє збереженню впливу оригіналу.

За допомогою цієї фігури мовлення явища і неживі предмети набувають особливих людських якостей, які можуть включати емоції, бажання тощо. Наприклад: *Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it.* – *Mr. Clean все відмив і квартиру освіжив.*

Назви цих мийних засобів персоніфікують абстрактне поняття «чистота» та надають людських якостей органу, що забезпечує рух, шляхом додавання англійського гоноративу «Mr». Зазвичай, при перекладі персоніфікація зберігається, однак назва продукту може залишитися автентичною.

2. Специфічна лексика та граматичні конструкції. Перекладач повинен дбати про відтворення специфічної лексики та граматичних конструкцій, які використовуються в оригіналі для досягнення маніпулятивного ефекту.

Відмінності англійської та української мов часто призводять до застосування заміни членів речення, як-то заміна пасивної конструкції на активну: *Life's essentials found here (Costa Rica tours). – Усе, що необхідно для життя, ти знайдеш тут.* Пасивний стан є малопоширеним для української мови, на відміну в англійської. Само тому, переважаюча кількість РС із пасивними конструкціями перекладаються в активному стані. Це лише підкреслює орієнтованість бренду на кожного зі своїх споживачів, вибудовуючи такий важливий персональний діалог із клієнтами.

To learn more, visit rbcwealth-management. com – Щоб дізнатися більше, відвідайте *rbcwealth-management. com*.

To get on top of new ways to grow your wealth, visit barclayswealth. com today – Щоб отримати на вершині нових способів зростання вашого багатства, відвідайте *barclayswealth. com* сьогодні.

Наведені приклади свідчать, що позначенням умови, часу інфінітивні фрази зменшують директивну силу висловлення, керують діями адресата і задають алгоритм його поведінки.

3. Адаптація до культурного контексту. Врахування культурних особливостей є ключовим елементом. Перекладач повинен адаптувати мовленнєві засоби так, щоб вони були зрозумілі та ефективні в конкретній культурі.

Geox. Respire. Geox. – Взуття, що дихає.

У прикладі продукції бренду «Dolce&Gabbana» відсутній переклад РС «Make Up», фразового дієслова в наказовому способі (у візуальній частині туш для вій та помада відіграють роль окличного знаку), яке буквально має перекладатися «Намалюйся / прикрась себе!». Тим не менш, споживачам саме цього бренду та інших модних / косметичних виробників вже давно відоме слово «make-up» – макіяж. З огляду на цей факт та у поєднанні з гарно продуманою

ілюстративною частиною реклами переклад зазначеного слогану видається зайвим.

4. Структурні засоби. Аналіз структурних засобів оригіналу, таких як риторичні прийоми чи послідовність аргументів, допомагає в перекладі зберігати логіку та переконливість.

Використання непрямих мовленнєвих актів (інвітативів, пропозитивів, промісивів), які «пом'якшують» спонування шляхом використання дієслів із семантикою запрошення, обіцянки, гарантії, наприклад: *Metlife and Alico. Welcome the world to better insurance.* У рекламному тексті страхової агенції Metlife and Alico адресата не прямо спонукають до користування послугами, а запрошують до «світу кращого страхування» шляхом застосування інвітативного мовленнєвого акту.

5. Граматичні особливості. Вивчення граматичних особливостей, які використовуються для створення певного ефекту, допомагає у вірному відтворенні маніпулятивних прийомів.

Приємом смислового розвитку базується на контекстуальній заміні лексеми на ту, яка семантично пов'язана з оригінальною, але має влучніше значення, до прикладу: *Tiny homes... BIG Style! (Tiny Homes book) – Маленькі будинки... ГРАНДІОЗНИЙ стиль!*

Лексема «великий» має низьку сполучуваність зі словом «стиль», через що слоган звучить незвично для української мови. Доцільно застосувати стилістичний синонім «грандіозний», який підсилює враження від контенту антології стилю для маленьких будинків, обіцяючи надати маленькому дому рис великого та пишного помешкання.

6. Використання фігур мови. Аналіз фігур мови та їхнє відтворення в перекладі важливий для передачі образності та експресивності.

Іноді описовий зворот замінює вихідне слово або словосполучення, що значно посилює мовну експресію (означене явище називають перифразою): *Levis. Original jeans. Original people. = Levis; The official uniform of New York. = DKNY Jeans* [3].

Стилістичний прийом гіперболи надає рекламному гаслу суб'єктивно-оцінний характер. Кожен виробник прагне звеличити свою продукцію, обіцяючи її захмарну якість та неповторність. Основна мета – посилити виразність, наприклад: *Voluptuous volume. Intense length. Feathery-soft lashes. Take your lashes to paradise!* – *Чуттєвий об'єм. Вражаюча довжина. Легкість пір'їнки. Рай для твоїх вій існує!*

Для виконання функцій гри слів застосовуються наступні мовні засоби:

– омонімія:

«*Take a break with Time*». – «*Time*» (час) асоціюється з назвою газети *Time Magazine*.

«*I will walk a mile for a Camel*». «*Camel*» (верблюд) асоціюється з маркою сигарет «*Camel Cigarettes*».

– омофонія:

«*With so many carrots, I'll be a real gem!*» «*Carrot*» (морква) співзвучне з *carat*, що означає «карат» [16].

Асоціація з відомою цитатою:

«*Don't worry. Be huggies*». Реклама підгузок асоціюється з рядками із відомої пісні Боба Марлі «*Don't worry. Be happy*» (*Не хвилюйся. Будь щасливим*).

Під час аналізу важливо враховувати мету рекламного повідомлення та спрямованість на цільову аудиторію, щоб забезпечити максимальний рекламний ефект у новому мовному середовищі.

2.2. Вплив перекладу на сприйняття рекламного тексту у цільовій аудиторії

Проблема художньої цінності текстів реклами не лишилася поза увагою дослідників в галузі стилістики реклами. Техніка створення реклами зазнає суттєвого західного впливу, однак автори рекламних повідомлень мають враховувати потреби вітчизняного адресата, його культурно-мистецькі потреби. Для сучасних творців рекламних текстів важливо навчитися створювати позитивні рекламні образи, формувати оптимістичні життєві ідеали.

Використання перетворень у деяких випадках залежить від рішення, що приймають журналісти у спробі відтворити прагматичний заряд певних комунікативних стратегій та засобів їх вираження [9].

Нейтралізація відбувається тоді, коли неможливо передати все мовне, культурне або емоційне навантаження оригінального повідомлення. У той же час дещо виразні стилістичні прийоми нівелюються або замінюються менш сильними, а то й абсолютно нейтральними [25].

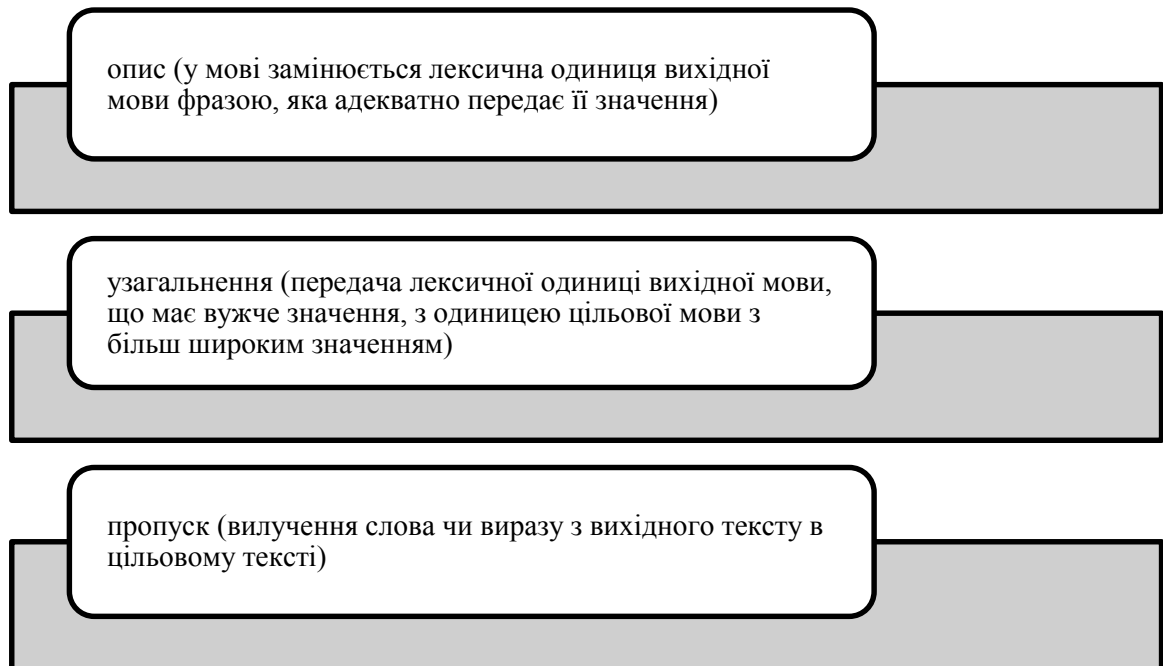


Рис. 3.6. Трансформації, які супроводжують маніпулятивні стратегії

Використання стратегії нейтралізації може відбуватися з кількох причин.

По-перше, рекламодавець може вдаватися до нейтралізації образу, щоб уникнути негативного забарвлення вихідного повідомлення і намагається пом'якшити напад і зробити його менш образливим. У випадках, коли традиції рекламної риторики відрізняються у вихідній і цільовій культурах, установка різна у допустимій ступені образності, виходячи з норм, які існують у різних соціумах. Ці норми можуть втручатися в процес прийняття рішень рекламодавцем і впливати на його вибір виражальних і мовних засобів, таким чином, змінюючи рівень образливості висловлювань [15].

Другою причиною застосування нейтралізації є культурно-мотивований характер рекламної мови. Іноді експресивна функція висловлювання може

нейтралізуватися, коли інвектива заснована на концепції вихідної культури, яка не існує в цілій культурі, і тому існує очевидна потреба пояснити значення, щоб зробити слово і всі неявні значення, зрозумілі цільовій аудиторії, або усунути інвективу взагалі, коли контекст не дозволяє використовувати описовий переклад або перифразу [10].

Крім функції інвективи, ці одиниці виконують функцію власного імені. Тому, намагаючись частково зберегти внутрішню форму, рекламодавець при відтворенні семантичної та емоційної інформації, важливої для рекламного дискурсу, намагається передати особисте ставлення мовця до об'єктів називання та націлювання на якийсь маніпулятивний вплив на читача.

Стилістична заміна означає зміну мовного виразу на подібний за своїми функціями мовний вираз цільової культури. Ця стратегія має місце, коли це робить перекладач не має відповідних стилістичних засобів для відтворення певних образів із тексту оригіналу [19].

При перекладі *PC Tetley make tea-bags make tea (Tetley)* україномовний варіант може виглядати так: «*Tetley змушує чайні пакетики заварювати чай*». Модальне дієслово *make* в україномовній версії слогану отримало деяке уточнення. Це має спонукати поціновувачів чаю до вибору на користь цієї марки: процес зварювання смачного чаю інколи може відбирати достатньо часу для досягнення правильного смаку, особливо, якщо він листовий. Той факт, що основним меседжем слогану Tetley є якість пакетованого чаю, рівноцінна заварюванню листового, змушує реципієнта рекламного повідомлення довіритися та обрати саме цю марку.

Таким чином, вони замінюють ці вирази іншими, більш доречними і більш природними для мови з метою досягнення комунікативної та експресивної функцій джерела рекламного повідомлення і не втратити емоційного навантаження, яку несе початковий вираз [28].

Використання цієї стратегії також може бути обґрунтовано прагматичними і семантичними невідповідності між інвективами в мові оригіналу та їхніми словниковими еквівалентами в мові перекладу. Ці одиниці можуть бути

еквівалентними в певному контексті, але мають різні традиції використання в різних культурах, набувають різних конотацій в одному контексті або просто звучить не природно для цільової аудиторії [12].

Стилістична ампліфікація (або підкреслення) відбувається, коли рекламодавець навмисно наголошує виразність вихідного тексту, прагнучи збільшити його стилістичне чи емоційне навантаження. Рекламодавець також може вдаватися до стилістичного посилення як додаткового засобу компенсації для виразних, асоціативних чи символічних втрат у репортажі або як інструмент подолання принципових відмінностей між цільовим текстом і вихідним у спробі приблизити комунікативний ефект реклами до оригіналу [33].

«Twix, Need a Moment?» - «Зроби паузу – з'їж Twix»

«Good Food, Good Life» - «Якість продуктів, якість життя»

«Eat. Drink. Chew» - «Їж, пий, жуї Орбіт»

«Twist, Lick, and Dunk» - «Покрути, лизни, булькни в молоко»

Переклад рекламного тексту відіграє ключову роль у формуванні ефективності комунікації та впливу на цільову аудиторію.

Культурна адаптація. Переклад повинен враховувати культурні особливості цільової аудиторії. Адаптація мовленнєвих засобів до конкретного культурного контексту забезпечить краще розуміння та сприйняття рекламного повідомлення.

We are all animals. End speciesism. Live vegan. – Ми всі тварини. Настав час сказати “ні” видовій дискримінації. Веди веганський спосіб життя.

Top marks for top mums. The new lunchbox biscuit. TWIX TOP. – Найвищі оцінки для найкращих матерів. Зустрічайте новий бісквіт для ланч боксу.

Тон та стиль. Вибір адекватного тону та стилю у перекладі важливий для передачі емоційного забарвлення оригіналу. Це може включати в себе використання відповідних загальнономовних виразів та відтворення емоційного забарвлення.

SMALL in SIZE. BIG in yum – Маленький та смачненький.

Even angels will fall. – Навіть янголи не встоять.

Could your eyes use a lift? – Крем-ліфтинг для твоїх повік.

У цьому слогані переносне значення приховане у фразі «eyes use a lift», оскільки наші повіки не можуть використовувати ліфт, а отже це гасло відображає ліфтингові особливості крему для шкіри навколо очей, який допомагає позбутися вікових зморшок. Дослівний переклад був би недоречним, саме тому ми запропонували власний переклад, використовуючи прийом транскреації та зберігаючи при цьому семантику слова «ліфт».

Вірність інтенціям. Переклад повинен вірно передавати інтенції та цілі рекламного тексту. Це важливо для того, щоб ефективно комунікувати із споживачами та досягти мети рекламної кампанії.

Let's Butterfly Touch You. – Нехай крила метелика доторкнуться до тебе.

Це гасло також містить метафоричний зворот, застосовуючи який рекламодавці немов би натякають, що їх послуги макіяжу та візажу з легкістю підкреслять красу кожної клієнтки. При перекладі вважаємо доцільним використати таку трансформацію як декомпресія, а саме «крила метелика»

Переклад специфічної лексики. Специфічна лексика в рекламному тексті, така як сленг, гасла чи брендovanі терміни, повинна бути правильно перекладена для забезпечення збереження ідентичності та впізнаваності бренду.

Dating two girls is (not) a good idea. Some things are worth trying. That calls for a Carlsberg. – Зустрітися з двома дівчатами – це (не) гарна ідея. Та деякі речі варто спробувати. Це вимагає Карлсберг.

Метонімію можна знайти в рекламних текстах, де назва продукту замінюється на іншу, базуючись на тісному зв'язку між формою, кольором, принципом функціонування тощо. Наприклад: *Do you have the bunny inside? – Зайчик-енерджайзер. Не знає перешкод.*

Конкретна аудиторія. Врахування особливостей цільової аудиторії в перекладі є важливим елементом. Розуміння вікових груп, соціокультурних та психологічних особливостей аудиторії допомагає вибрати вірний тон та засоби перекладу.

У регіонах з космополітичними багаторасовими спільнотами – великі індустріальні міста в країнах Півночі – існує своя комунікативна проблема. Вона полягає в тому, що деякі слова можуть або мати різне тлумачення, або звучати чи вимовлятися по-різному. Наприклад, пиво Lager («світле пиво») часто неправильно вимовляється як Larger («більша пляшка пива»), а poster advertising («рекламні плакати») часто називають postal advertising («реклама поштою»).

Аналізуючи механізми дії реклами різних типів, Л. Хавкіна зазначає, що поширеність комерційної реклами зумовлена тим, що вона, «маючи за об'єкт рекламування максимально різні товари/ послуги, застосовує фактично безмежно розгалужений набір креативно-функціональних прийомів втілення рекламної концепції, серед яких чільне місце посідають такі, що активно корелюють з міфологічною традицією». Комерційна реклама походить від давніх рекламних оголошень, є первинною щодо інших різновидів та найпоширенішою серед будь-яких інших засобів впливу. Вона скерована на безпосередній результат: вплив на споживача здійснюється в такий спосіб, щоб спонукати його до негайних дій. Слогани комерційної реклами закріплені або за торговими марками, або за конкретними товарами чи послугами, наприклад: *Connecting people. - Поєднуючи людей* (слоган торгової марки мобільної техніки Nokia); *Where do you want to go today? - Куди ви хочете піти сьогодні?* (слоган компанії Microsoft); *PureLife. - Чисте життя* (слоган торгової марки Nestle).

Зважаючи на це, в слоганах комерційної реклами переважають дієслівні форми, зокрема імперативного характеру, наприклад: *Eat Fresh! - Їж свіже!* (слоган мережі швидкого харчування Subway); *Grab life by the horns - Візьми (схвати) життя за роги. Схвати життя за рога* (слоган реклами автомобіля Dodge); *Save money. Live better! - Заощаджуй гроші. Живи краще!* (слоган торгової марки WalMart); *Live in your world, play in ours. - Живи у своєму світі, грай у нашому* (слоган гальної приставки PlayStation)[8].

Неабияку роль у лінгвістичній маніпуляції відіграє політична реклама. Традиційно політичні слогани пов'язують з політичною комунікацією в США, де кожний із кандидатів у президенти мав свій слоган, наприклад, Б. Клінтон: *It's*

the Time to Change America. - Час змінити Америку; Б. Обама: Change We Can Believ In. - Зміни, в які ми можемо вірити; Vote for change! - Голосуй за зміни; Х. Клінтон: Ready for Change. - Готові до змін. Політичні слогани поділяються на три групи: слогани політиків, слогани політичних партій (рухів) та слогани держав. Слогани політиків висвітлюють одну, яскраву рису політика та вказують на його винятковість, спонукаючи виборців підтримати саме цього кандидата на виборах, наприклад: The one Republican Who Can Win in November. - Єдиний кандидат, здатний перемогти в листопаді (слоган кандидата в президенти США Н. Рокфеллера); Be Safe with Hoover. - Будь у безпеці з Гувером (слоган кандидата в президенти США Г. Гувера) [8].

Рекламна стратегія. Переклад повинен підтримувати обрану рекламну стратегію. Наприклад, якщо в оригіналі використовується гумор або емоційний вплив, ці елементи повинні бути передані у перекладі з аналогічним ефектом.

Always wear protection anywhere you go. Going out or going in. Always come prepared. Durex – Завжди носіть захист, куди б ви не йшли (направлялись). Виходили або ж входили. Завжди будьте на поготові (пильними).

Feed their inner lion. – Нагодуй внутрішнього звіра свого улюбленця.

Eat right for them. They'll stay right for you. – Їж корисну їжу заради мізків і в подальшому вони віддячать.

Вплив перекладу на сприйняття рекламного тексту великою мірою визначає успішність рекламної кампанії. Грамотний переклад допомагає підтримувати позитивне сприйняття бренду та ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

У цьому розділі були розглянуті та проаналізовані мовленеві прийоми впливу на споживача, враховувати специфіку кожної мови та культурні особливості. Наведено приклади перекладу рекламних слоганів для різних країн.

РОЗДІЛ 3

ОПТИМІЗАЦІЯ ПЕРЕКЛАДУ ВИРАЖЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

3.1. Проблемні аспекти у перекладі маніпуляції в рекламному дискурсі

Проблемні аспекти у перекладі маніпуляції в рекламному дискурсі створюють значні труднощі для перекладачів через специфічність мовленнєвих стратегій, що використовуються в цьому контексті. Розглянемо основні проблеми:

1. Лексичні та стилістичні виклики:

Специфічна лексика: рекламний дискурс часто використовує ефектні, нестандартні та емоційно забарвлені слова, які можуть бути важко перекладені без втрати ефективності.

У рекламному тексті часто використовуються слова, які привертають увагу та роблять повідомлення запам'ятовувальним. Використання нестандартної лексики може викликати та утримувати інтерес цільової аудиторії. Проте її переклад вимагає високого рівня кваліфікації перекладача. Слова з емоційним забарвленням викликають відчуття та асоціації, що підсилює емоційний зв'язок із споживачами. Переклад цих виразів вимагає точності, щоб передати той самий емоційний вплив. Специфічна лексика може мати місцеві асоціації або неперекладні грайливість. На цьому потрібно акцентувати увагу, оскільки не врахування цього може повністю нівелювати рекламну ціль.

Іронія та гумор: вживання іронії та гумору для маніпуляції у рекламі може бути важко передати в іншій мові, оскільки смаки та чуття гумору різняться в різних культурах. Різниця в смаках та чутті гумору може призводити до того, що той самий гумористичний елемент, який був успішним у вихідному тексті, не викличе того ж самого ефекту в перекладі. Перекладач повинен враховувати культурний контекст та попередній досвід цільової аудиторії. Наприклад, через надання можливих варіантів вирішення бажання адресата, квеситивний

мовленнєвий акт, у якому подається вирішення проблемної ситуації імпліцитно закладена і проблема, але вона не озвучується адресантом реклами, а вилучається адресатом на основі пресупозиційних знань. Розглянемо такий приклад: *«Exsqueeze me? Did you say the power of an overnight soak in just 5 minutes? «Discover Dawn's Best clean with Dawn Power Clean. It's microscrubbing enzymes power through tough messes in a matter of minutes. Really. Dawn does more, so it's not a chore. У цій рекламі засобу для прання Dawn Power Clean проблема замочування білизни на ніч не озвучується, але адресат легко вилучає її на основі своїх фонових знань.*

Іронічні висловлення можуть втрачати свою ефективність при перекладі, оскільки іронія часто базується на контрасті між словами та їхнім справжнім значенням. Перекладач повинен знаходити способи збереження цього контрасту.

Гумор, особливо в рекламі, може базуватися на внутрішніх асоціаціях та локальних мемах, які не завжди легко адаптувати для інших культур. Перекладач повинен розуміти цільову аудиторію та знаходити еквіваленти, які викличуть аналогічний ефект. Іронічні або гумористичні висловлення також можуть стати джерелом непорозумінь або неправильних інтерпретацій у перекладі. Це особливо важливо в рекламі, де неправильне сприйняття може вплинути на сприйняття бренду чи продукту.

У рекламі іноді використовуються ризиковані гумористичні прийоми, які можуть бути сприйняті різними споживачами по-різному. Перекладач повинен урахувувати цей аспект та оцінювати можливі наслідки.

2. Специфіка культурного контексту:

Культурні референції: вирази та символи, що мають конкретне значення в одній культурі, можуть бути неправильно сприйняті або взагалі неперекладними в іншій культурі.

Символи та асоціації, які є зрозумілими для однієї культури, можуть бути неправильно розумітися або взагалі неперекладними в іншій. Це може призвести до втрати сенсу або навіть негативного сприйняття рекламного повідомлення. Деякі культурні референції можуть мати локальні варіації, які не завжди легко

адаптувати для інших культур. Перекладач повинен знаходити баланс між збереженням автентичності та врахуванням особливостей цільової аудиторії.

Деякі вирази або символи можуть бути унікальними для конкретної культури, і їх переклад може виявитися важким без втрати значення. Перекладач повинен шукати найкращі можливі еквіваленти чи адаптувати вирази для нового контексту. Некоректне використання культурних референцій може призвести до негативного враження або викликати непорозуміння. Перекладач повинен мати чутливість до контексту та правильно визначити, коли використовувати або уникати певних елементів.

Культурні референції можуть впасти у стереотипи, що може викликати негативні реакції аудиторії. Перекладач повинен уникати стереотипізації та стежити за тим, щоб повідомлення було сприйнято для різних культур.

Ціннісні орієнтації: маніпуляційні стратегії, засновані на встановлених цінностях, можуть вимагати адаптації під новий культурний контекст.

Різні культури мають різні системи цінностей. Те, що є цінним або привабливим для однієї аудиторії, може не викликати такого ж ефекту в інших культурах. Маніпуляція цінностями може викликати неправильне сприйняття або непорозуміння, особливо якщо вони базуються на культурних концепціях, що не є загальнопоширеними. Перекладач повинен бути уважним до можливих непорозумінь.

У деяких випадках може виникнути конфлікт цінностей, коли рекламне повідомлення використовує стратегії, які суперечать цінностям цільової аудиторії. Перекладач повинен знаходити способи адаптації стратегій для зменшення конфлікту.

3. Проблеми з еквівалентністю: деякі мовленнєві прийоми та вирази можуть бути унікальними для конкретної мови, що ускладнює пошук точного еквіваленту при перекладі.

Деякі мовленнєві прийоми, такі як іронія, алітерація чи фразеологізми, можуть бути важко перекладені, оскільки їхні ефекти можуть втратитися або розглядатися по-різному в інших мовах. Вирази, які мають глибокий культурний

зв'язок або контекст, можуть викликати труднощі у знаходженні точного еквіваленту в інших мовах. Гра слів може бути важкою для передачі в іншій мові, оскільки вони часто ґрунтуються на звукових або лексичних особливостях мови.

Образні вислови та фразеологізми можуть вимагати творчого підходу до перекладу, оскільки їхні значення можуть не бути прямими або дослівними. У рекламному тексті часто використовується специфічна термінологія, яка може бути унікальною для конкретної галузі чи товару. Знайти точний еквівалент може бути складно.

4. Емоційна виразність: мовленнєві засоби, спрямовані на виклик емоцій, можуть втрачати свою інтенсивність при перекладі, особливо якщо мови виражають емоції різними способами.

Різні культури можуть сприймати та виражати емоції по-різному. Те, що викликає сильні емоції в одній культурі, може бути менш інтенсивним чи неправильно розумітися в іншій. Деякі мови можуть мати обмежений лексичний запас для вираження певних емоцій, що може призводити до втрати емоційної насиченості при перекладі.

Емоційна виразність часто залежить від тону і інтонації, що може бути важко передати в іншій мові, де акцент та мелодія мовлення можуть відрізнятись. Різні мови можуть мати свої стилі мовлення, які впливають на емоційний відгук аудиторії. Перекладач повинен враховувати ці стилі при виборі відповідних виразів. Деякі вирази або образи можуть бути особливо виразними в одній мові та менш ефективними в іншій через різницю в культурних конотаціях.

5. Технічні аспекти перекладу: у рекламі важливу роль грає компактність та лаконічність. Перекладачам слід зберігати сенс та стилістичні особливості, обмежуючи кількість слів.

Рекламні тексти зазвичай вимагають компактного виразу ідей. Перекладач повинен знаходити еквівалентні вирази, які зберігають інформацію та привабливість при обмеженій кількості слів. Стиль мовлення у рекламі може бути технічним чи творчим. Перекладач повинен враховувати стилістичні особливості та тон мовлення.

Лаконічний стиль мовлення у рекламі може вимагати від перекладача уміння передати суть повідомлення, обмежуючи кількість слів, але зберігаючи ефективність.

Організація та структурованість рекламного тексту також важливі. Перекладач повинен дотримуватися структури оригіналу, зберігаючи послідовність та логічний хід ідей.

Розв'язання цих проблем вимагає вміння перекладача враховувати культурні, емоційні та стилістичні аспекти, забезпечуючи точність та ефективність маніпуляційного впливу в новому мовному середовищі.

3.2. Рекомендації щодо вдосконалення перекладу маніпулятивних елементів

Рекомендації щодо вдосконалення перекладу маніпулятивних елементів у рекламному дискурсі включають наступне:

1. Глибоке розуміння контексту.

Перекладачам слід докладно вивчати контекст рекламного повідомлення, розуміти його цільову аудиторію, мету та емоційну забарвленість. Їм важливо розуміти, для кого призначений продукт чи послуга, щоб забезпечити відповідний підхід до мовленнєвих засобів та емоцій. Розкриття цілей рекламного повідомлення допомагає перекладачам вибирати вирази та вислови, що найточніше передадуть інтенції рекламодавця. Розуміння емоційного впливу тексту на аудиторію є ключовим елементом для точного передавання мовленнєвих елементів, що створюють враження. Вивчення стилістичних особливостей допомагає перекладачам зберегти атмосферу та інтонацію оригіналу. Глибоке розуміння культурних контекстів сприяє адаптації мовленнєвих прийомів та ідіом, що можуть бути сприйняті по-різному в різних культурах.

2. Культурний адаптивний підхід.

Адаптація мовленнєвих стратегій до культурного контексту є ключовим елементом успішного перекладу рекламного дискурсу. Перекладачам

рекомендується детально вивчати особливості культури цільової аудиторії, включаючи мовні вирази, традиції, та уявлення про етику. Адаптація повинна включати елементи, які взаємодіють з цінностями та уявленнями цільової аудиторії, створюючи мовленнєвий зв'язок. Додавання локальних кольорів та особливостей, які відзначають конкретну культуру, може покращити розуміння та прийняття рекламного повідомлення. Глибоке розуміння та уникання культурних нюансів допомагає уникнути непорозумінь та забезпечити вірний переклад. Сприяння взаєморозумінню та взаємодії між різними культурами в рекламному повідомленні сприяє ефективній комунікації. При адаптації важливо зберігати автентичність та основний ідеал бренду чи продукту.

3. Збереження емоційної сили.

Важливо, щоб перекладачі зосереджувалися на передачі емоційної сили мовленнєвих засобів, оскільки емоції є ключовим чинником в рекламному дискурсі. Перекладачам рекомендується знаходити адекватні емоційні еквіваленти для слів та висловів, щоб забезпечити збереження впливу оригіналу. При виборі слів та фраз для перекладу важливо враховувати їхню здатність точно виражати емоційний стан оригіналу. Емоційний вплив може бути ключовим чинником, що сприяє ефективності рекламного повідомлення, тому його збереження є важливим завданням перекладача. Переклад емоційних аспектів повинен враховувати специфіку емоційної реакції цільової аудиторії для досягнення максимального враження. Перекладачам важливо дотримуватися стилістичної інтенсивності, щоб ефективно передати емоційний заряд оригіналу. Перекладач повинен уникати втрати емоційного висловлення, щоб забезпечити повний емоційний зв'язок з аудиторією.

Зосередження на передачі емоційної сили мовленнєвих засобів допомагає створити вірний переклад, який зберігає вплив та емоційну насиченість оригіналу в рекламному повідомленні.

4. Точність та креативність.

Однією з ключових мет перекладу є збереження точності передачі інформації. Перекладачам слід докладати зусиль для того, щоб кожне слово і

фраза точно відображали зміст оригіналу. При використанні креативних еквівалентів важливо, щоб вони відповідали структурі та семантиці оригіналу, зберігаючи його основне значення.

В окремих випадках, де оригінал використовує нестандартні вирази чи грайливий стиль, перекладачам може бути корисно виявляти креативність у виборі слів для збереження ефективності та стилю. У випадках грайливого стилю оригіналу, перекладачі повинні намагатися зберегти цю грайливість та жвавість у вибраному перекладі.

Використання креативних підходів у перекладі допомагає передати ідіоми та нестандартні вирази так, щоб вони були зрозумілі та природні для цільової аудиторії. Перекладачам важливо знаходити баланс між точністю та експресією, забезпечуючи, що переклад відображає не лише лексичні аспекти, але й стиль та виразність оригіналу.

Зберігаючи точність та виявляючи креативність в перекладі, перекладачі можуть досягти оптимального балансу між передачею інформації та збереженням стилістичної та емоційної сутності оригіналу.

5. Створення контексту.

Перекладачі повинні володіти майстерністю у використанні різноманітних мовних засобів для передачі тонкощів та впливу маніпуляції, притаманного оригіналу. Здатність створювати контекст, що відтворює маніпулятивний ефект оригіналу, є ключовою. Перекладачі повинні враховувати не лише слова, але й їхній контекст та взаємодію з іншими елементами тексту. Використання емоційно забарвлених слів, переконливих аргументів та стилістичних прийомів допомагає створити переклад, що зберігає маніпулятивний ефект.

Важливо враховувати інтонацію та емоційну насиченість оригіналу, щоб передати його маніпулятивну сутність у перекладі. Перекладачі повинні зберігати стратегії впливу, що використовувалися в оригіналі, для забезпечення аналогічного ефекту на цільову аудиторію. Розуміння психологічних аспектів маніпуляції та їхнє відтворення у перекладі сприяє успішному створенню маніпулятивного ефекту.

Вмілий вибір та використання мовних засобів допомагає перекладачам ефективно створювати контекст, що відтворює маніпулятивний ефект оригіналу та зберігає його вплив на аудиторію.

6. Врахування технічних обмежень:

Перекладачі повинні уважно вивчати обмеження простору, які можуть виникнути при передачі інформації, та забезпечувати їхнє врахування у перекладі. Незважаючи на обмеження, перекладачам слід гарантувати, що смисл оригіналу зберігається і передається в перекладі. Розробка стратегій лаконічності є важливою для того, щоб забезпечити, що переклад не втрачає стилістичної ефективності оригіналу.

Під час обмеженого простору перекладачі повинні зосереджуватися на передачі основного повідомлення, вибираючи ключові елементи для включення. При лаконічному виразі важливо зберігати стилістичні особливості оригіналу, такі як тон, емоційна насиченість та структура речення. Використання оптимальних мовних засобів допомагає передати інформацію лаконічно, зберігаючи при цьому якість та стиль.

7. Користування фокус-групами.

Залучення фокус-груп або носіїв мови цільової аудиторії є ефективним методом отримання експертної думки щодо якості та ефективності перекладу. Фокус-групи можуть допомогти в оцінці того, наскільки переклад сприймається цільовою аудиторією, дозволяючи збір думок та реакцій. Різні носії мови можуть мати відмінності у сприйнятті певних виразів чи стилів, тому важливо залучати різні думки для отримання об'єктивної оцінки.

Результати фокус-груп та зворотного зв'язку надають можливість вносити корективи у переклад, щоб забезпечити краще сприйняття та зрозумілість. Залучення фокус-груп та носіїв мови допомагає визначити, наскільки успішно переклад передає основне повідомлення та чи досягає він мети комунікації. Залучення носіїв мови допомагає оцінити, наскільки вдалим є відтворення культурних аспектів оригіналу. Зворотний зв'язок від фокус-груп та носіїв мови

може сприяти створенню адаптивного перекладу, що враховує конкретні особливості аудиторії.

8. Постійне вдосконалення.

Перекладачі повинні бути активними учасниками професійних спільнот, де обмін досвідом та інноваціями сприяє постійному вдосконаленню. Засвоєння нових тенденцій та еволюція мови реклами допомагає перекладачам адаптувати свої навички до змін у сучасному медіа середовищі. Активна участь у освітніх заходах, семінарах та вебінарах забезпечує постійне оновлення знань та вивчення нових технік перекладу. Обмін досвідом та інсайтами з іншими перекладачами та фахівцями у галузі допомагає вирішувати труднощі та розвивати свої професійні навички. Вивчення та аналіз робіт визначених майстрів перекладу рекламного контенту дозволяє перекладачам застосовувати передові практики та техніки.

Перекладачі повинні систематично вивчати нові мовні тенденції, слова та вирази, які з'являються у рекламному дискурсі. Використання сучасних перекладацьких технологій та інструментів допомагає автоматизувати процеси та ефективно впроваджувати нові підходи.

Постійне вдосконалення навичок та активна участь у професійних спільнотах роблять перекладачів ефективними та адаптованими до мінливого середовища рекламного перекладу.

Ці рекомендації допоможуть перекладачам ефективно вдосконалити процес перекладу маніпулятивних елементів у рекламному дискурсі, забезпечуючи максимальну точність та вплив в новому мовному середовищі.

3.3. Викладання перекладу маніпулятивних елементів в рекламному дискурсі

Підхід до викладання перекладу маніпулятивних елементів у рекламному дискурсі має бути комплексним та спрямованим на розвиток студентів не лише як перекладачів, а й як аналітичних дослідників мовленнєвого впливу [23]. Основні характеристики такого підходу включають:

1. Теоретичне навчання засноване на вивченні теорії маніпуляції та мовних стратегій у рекламному дискурсі. Студенти повинні розуміти концепції мовленнєвого впливу та його виявлення в текстах.

2. Аналіз текстів: зосереджено на ретельному аналізі рекламних текстів для виявлення маніпулятивних елементів. Студентам надається завдання розібрати мовні прийоми та виявити їх перекладені еквіваленти.

3. Культурний аспект: враховується вивчення культурних відмінностей та впливу на маніпуляційні стратегії. Студентам слід розуміти, як культурні особливості впливають на сприйняття реклами в різних частинах світу.

4. Реальні випадки: використання реальних рекламних кампаній для аналізу та перекладу. Це дозволяє студентам отримати практичний досвід та застосовувати теоретичні знання у реальних сценаріях.

5. Використання технологій: включення сучасних технологій, таких як мовні корпуси та перекладацьке програмне забезпечення, для аналізу та порівняння перекладів. Це допомагає стимулювати критичне мислення та ефективність перекладу.

6. Співпраця з практикою: влаштування студентів на стажування або співпраця з рекламними агентствами для отримання реального досвіду та взаємодії з мовленнєвими впливами у робочому середовищі.

7. Навчання етиці: врахування етичних аспектів та відповідальності у перекладі рекламних повідомлень, зокрема у визначенні та обробці маніпуляційних елементів.

Цей підхід сприяє розвитку студентів як компетентних перекладачів, здатних ефективно впоратися з перекладом маніпулятивних елементів у рекламному дискурсі та адаптувати їх до різноманітних культурних та мовних контекстів.

Розглянемо методичні рекомендації спрямовані на розвиток навичок перекладу мовленнєвої маніпуляції:

1. Структурований аналіз рекламних текстів: студентам надаються різні рекламні тексти для аналізу. Вони повинні ідентифікувати та класифікувати мовленнєві прийоми маніпуляції.

2. Порівняльний аналіз перекладів: студенти отримують оригінальні та перекладені версії рекламних повідомлень для порівняння. Завдання полягає виявленні збереження маніпулятивних стратегій у перекладі.

3. Розробка альтернативних перекладів: студентам пропонуються варіанти перекладу для рекламних слоганів чи оголошень. Їх завдання – розробити альтернативи, які зберігають мовленнєвий вплив оригіналу.

4. Використання мовних корпусів: розробляються задачі, які передбачають використання мовних корпусів для аналізу та порівняння перекладів маніпулятивних елементів в рекламі.

5. Семінари та дискусії: організувати групові семінари, де студенти обговорюють та аналізують власні переклади в контексті маніпуляційного впливу, спільно шукаючи оптимальні рішення.

Розглянемо приклади навчальних матеріалів, спрямовані на розвиток навичок перекладу мовленнєвої маніпуляції:

1. Тексти для аналізу: надання студентам різноманітних рекламних текстів з різних культур та галузей для вивчення мовленнєвих стратегій.

2. Використання кейсів: створення кейсів, де студентам пропонують реальні завдання з перекладу рекламних повідомлень та виявлення маніпуляційних елементів.

3. Використання відеороликів з рекламними кампаніями для визначення та аналізу маніпулятивних елементів, які можуть бути важко виражені лише письмово.

4. Ігрові завдання: створення ігор або симуляцій, де студентам слід вибирати та використовувати маніпулятивні стратегії для певної цільової аудиторії.

5. Корпусні дослідження: використання онлайн-корпусів для порівняння та аналізу перекладів маніпулятивних елементів у рекламі.

Ці навчальні матеріали та методичні рекомендації сприяють розвитку навичок перекладу мовленнєвої маніпуляції та формуванню критичного мислення студентів.

Практична реалізація представлена у додатку А та Б.

ВИСНОВКИ

Отже, з проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Розглянута концепція маніпуляції в лінгвістиці, що визначило фундаментальний та теоретичний підґрунт дослідження. Зокрема, було визначено ключові поняття та терміни, пов'язані з мовленнєвою маніпуляцією, що стало основою для аналізу рекламного дискурсу. Мовленнєва маніпуляція є невід'ємною частиною лінгвістичної взаємодії та відображається в різних аспектах комунікації.

2. Аналізуючи роль рекламного дискурсу у формуванні суспільних уявлень, ми виявили, як реклама впливає на концепції та стереотипи в сучасному суспільстві. Реклама не лише відтворює існуючі уявлення, але й активно їх трансформує, створюючи нові стандарти та цінності. Цей аспект є ключовим для розуміння, як рекламний дискурс може впливати на суспільну свідомість та визначати моделі споживання.

3. Розглянуто лінгвістичні засоби вираження маніпуляції в рекламі, включаючи лексичні, синтаксичні та стилістичні елементи. Аналізуючи конкретні мовні прийоми, ми виявили, як реклама використовує мовленнєві засоби для створення ефективних та привабливих повідомлень. Зокрема, дослідження показало, що вибір слів, граматичні конструкції та структура речень мають значущий вплив на сприйняття рекламного повідомлення та формування певних уявлень у споживачів.

4. Здійснено аналіз перекладу лінгвістичних засобів вираження маніпуляції в рекламному дискурсі. Розглянуто варіанти перекладу ключових лексичних та стилістичних елементів, які використовуються для створення мовленнєвого впливу в оригінальних текстах. Виявлено, як переклад може або підсилити мовленнєві прийоми маніпуляції, або втратити їхню ефективність у новому контексті.

4. Досліджено, як вибір перекладача та перекладацькі рішення впливають на сприйняття рекламного тексту у цільовій аудиторії. Аналізується, як

мовленнєві стратегії маніпуляції можуть бути ефективно передані чи втрачені в перекладі, зокрема через відмінності між культурами та мовами. Висвітлено вплив перекладу на реакцію та сприйняття споживачів, враховуючи різноманіття культурних та мовних контекстів.

Важливим виявилось врахування різноманіття культурних та мовних контекстів при виборі перекладача та визначенні стратегій перекладу. Аналіз вказує на те, що розуміння та врахування цих відмінностей дозволяють зберегти ефективність маніпулятивних стратегій в рекламному тексті.

Висвітливши вплив перекладу на реакцію та сприйняття споживачів, надаємо ключові висновки для практикуючих перекладачів та майбутніх професіоналів у сфері перекладу. Розвивати навички адаптації та використання мовленнєвих стратегій у відповідності з культурним та мовним контекстом є важливою складовою успішного перекладу маніпулятивних елементів в рекламному дискурсі.

5. Ідентифіковано та розглянуто проблемні аспекти, які виникають у процесі перекладу маніпуляції в рекламному дискурсі. У ході нашого дослідження ми виявили та детально розглянули ряд проблем, що виникають у процесі перекладу маніпуляційних елементів в рекламному дискурсі. Однією з ключових труднощів є переклад специфічних лексичних та структурних елементів, які використовуються для створення мовленнєвого впливу. Такі елементи, як нестандартна лексика та різні мовленнєві засоби, часто важко передати без втрати ефективності. Крім того, аналіз підкреслив вплив культурних відмінностей на переклад маніпуляційних стратегій. Кожна культура має свої унікальні цінності та сприйняття, що створює додаткові виклики для точного передавання ефекту оригіналу.

Ідентифікація цих проблем дозволить студентам глибше розуміти складнощі маніпулятивного перекладу в рекламному дискурсі та розвивати стратегії їх подолання. Практичний підхід до аналізу та розробки перекладацьких рішень сприятиме формуванню навичок, необхідних для успішної роботи в сучасному перекладацькому середовищі.

5. Надаються конкретні рекомендації щодо вдосконалення перекладу маніпулятивних елементів в рекламному дискурсі. Зокрема, обговорюються стратегії адаптації, які допомагають зберегти мовленнєвий вплив у новому культурному та мовному контексті. Враховуються можливості використання еквівалентів та технік контекстуалізації для досягнення максимальної точності перекладу маніпуляційних елементів.

6. Обговорюється підхід до викладання перекладу маніпулятивних елементів у рекламному дискурсі. Надаються методичні рекомендації та приклади навчальних матеріалів, спрямованих на розвиток навичок перекладу мовленнєвої маніпуляції. Виокремлено ключові аспекти, які студенти та перекладачі повинні враховувати при вивченні та практиці перекладу рекламного дискурсу з урахуванням мовленнєвої маніпуляції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аккурт В. Методи маніпулятивного впливу у лінгвістиці. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського: Лінгвістичні науки: зб. наук. праць*. Одеса: Астропринт, 2020. № 30. С. 5–23.
2. Альбота С. М. Лінгвістична маніпуляція: поняття та типи / С. М. Альбота // *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. - 2019. - Вип. 16. - С. 5-8. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apftp_2019_16_3.
3. Альшина В.В. Лінгвістичні особливості англомовних рекламних слоганів. URL: <http://moluch.ru/conf/phil/archive/108/5346/> (дата звернення: 03.12.2023).
4. Бажеріна К.В. Використання маніпуляційних технологій у рекламі. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3835> (дата звернення: 03.12.2023).
5. Бізякіна О., Лінгвістичний аналіз мовного маніпулювання в англійськомовній рекламі (на прикладі реклами засобів гігієни) URL:<http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/13182/1/Bizyakina%20O.%202020.pdf>
6. Городецька І.В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика: дис. канд. філол. наук: 10.02.04. Чернівці, 2015. 203 с.
7. Гриценко О.С. Маніпулятивні впливи в текстах медіа протягом виборчої кампанії. *Обрії друкарства*, 2020, №1 (8). С. 52–61.
8. Добровольська Д.М. Мовні особливості англомовних рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/1712/1/Добровольська%20Діана%20Михайлівна%20%281%29.pdf>

9. Дьомкіна О.В. Прагматично-дискурсивні особливості інтернетреклами всесвітньо відомих брендів. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. Вінниця, 2014. № 25. С. 163–172.
10. Єгорова О.І., Бикова О.Д. Перекладацькі стратегії у світлі інтернаціоналізації реклами. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки*. Ніжин, 2014. № 3. С. 62–66.
11. Загнітко А.П. Комунікативно-стратегічні типи мовленнєво-мисленнєвих маніпуляцій: час ведмедика Волдо. URL: <http://zum.onu.edu.ua/article/view/181740/181641> (дата звернення: 03.12.2023).
12. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук М. В. Психологія реклами. Київ: КНТЕУ, 2016. 384 с.
13. Квіт С. Масові комунікації. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
14. Косенко О.П. Структурно-семантичні особливості текстів медійного дискурсу. *Культура народів Причорномор'я*. Симферополь, 2008. №142. С. 386–389
15. М'яснянкін Л. Структурні типи слоганів у телевізійній рекламі. *Теле- та радіожурналістика*. Львів, 2012. № 11. С. 152–157.
16. Мацьків М.Я. Гра слів в англійських рекламних текстах як перекладацька проблема. *Нова філологія*. 2013. № 57. С. 191–193
17. Новікова К.О. Використання стилістичних фігур та тропів в англійських рекламних слоганах та проблеми їх перекладу. *Записки з романо-германської філології*. Одеса, 2016. № 1 (36). С. 123–130.
18. Ноговська С.Г., Особливості відтворення англійських рекламних текстів тонізуючих напоїв українською мовою: корпусне експериментальне дослідження. URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/22/part_2/33.pdf
19. Павлюк Л.Г. Аксіологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас-медіа. URL: <http://journal.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460> (дата звернення: 03.12.2023).
20. Примак Т.О. Маркетингові комунікації. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280с.

21. Пустовіт В., Додонова В.І. Маніпуляція масовою свідомістю в інформаційному суспільстві. *II Міжнародна студентська науково-практична конференція «Дорожня карта інформаційно-телекомунікаційної сфери»*. Збірка тез. Київ: ДУТ, 2020. С. 89–90.
22. Шкіцька І.Ю. Оцінна лексика в маніпулятивній стратегії позитиву. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/16127/Shkitska.pdf?sequence=1> (дата звернення: 03.12.2023).
23. Шумейко Н.В. Особливості формування професійної компетенції перекладача. *Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ. Серія Філологія. Педагогіка. Психологія*. 2012. № 25. С. 232–238.
24. Cui Y. «Rewriting» in Advertisement Translation Analysis from the Perspective of Pre-supposition. *Perspectives: Studies in Translatology*. 2008. Vol. 16. № 1–2. P. 21–38.
25. Cui Y. Mediation of Cultural Images in Translation of Advertisements: Alterations and Cultural Presuppositions. *Media and Translation: an Interdisciplinary Approach*. New York: Bloomsbury Publ. Inc., 2014. P. 315–335.
26. Deta Maria Sri Darta Levý's. Minimax Strategy in Translating a Popular Article: Theory in Practice. *Phenomena*, 2015. vol. 15, № 1, PP.75–80.
27. Gumenchuk O. Peculiarities of translation of advertising and news-paper informative texts. Leonid Yuzkov Khmelnytsky University of Management and Law, Khmelnytsky. 2020.
URL:<http://englishcontext.kpnu.edu.ua/2020/03/18/peculiarities-of-translation-of-advertising-and-newspaperinformative-texts/> (дата звернення: 03.12.2023)
28. Khar M., Hrytsiv N. Analysis of marketing slogans from the perspective of translation studies. *Молодий вчений*, 2021. № 3 (91). PP. 238–242.
29. Kong Ju.W.P. How to Make Students Culturally Aware: *The Case of Advertisement Translation*. *Perspectives: Studies in Translatology*. 2012. Vol. 20. №2. P. 219–229.
30. McQuarrie Barbara J. Phillips. Go figure! Newdirections in advertising rhetoric. Armonk, NY.: M. E. Sharpe, 2008. 874 p.

31. Ponton D. Movement and Meaning: Towards an Integrated Approach to Political Discourse Analysis. *Journal of Linguistics*. 2016. № 20 (4).
32. Sidiropoulou M. Cultural Encounters in Advertisement Translation. *Journal of Modern Greek Studies*. 2008. Vol. 26. № 2. P. 337–362
33. Valdes C. Advertising translation and pragmatics. The Routledge Handbook of Translation and Pragmatics. *University of Oviedo: Routledge*, 2019. PP. 171–190.
34. Valdes C. Advertising translation, Handbook of Translation Studies edited by Yves Gambier, *Luc van Doorslaer*, 2011. Vol. 2. PP. 1–5.
35. Hubicheva Ye., Chulanova H. Language manipulation mechanisms in advertisements//Global science: prospects and innovations. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom. 2023. Pp. 658-664. URL:<https://sci-conf.com.ua/v-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-global-science-prospects-and-innovations-28-30-12-2023-liverpul-velikobritaniya-arhiv/>

SUMMARY

The work aims to examine the linguistic and translation aspects of expressing manipulation in advertising discourse. In the context of the study, linguistics is seen as a key tool for uncovering the linguistic strategy used by advertisers to create a specific image of a product or service. Translation aspects allow us to understand how the effectiveness of manipulation is preserved and transmitted through various cultural and linguistic contexts.

The relevance of the research topic lies in the need to reveal the language strategies used in advertising discourse to form convincing and emotionally charged messages. The modern market is saturated with competition, where each advertising material becomes an attempt not only to appeal to the rational side of the consumer, but also to activate his/her emotional resonance.

In the light of globalisation and cultural diversity, the study of linguistic and translation aspects of manipulation in advertising is of particular importance. The study of the linguistic and translation aspects of manipulation in advertising discourse is an important step in understanding and improving the linguistic strategies that determine the perception and interaction of consumers in the world of advertising.

The research methods used in this paper are as follows: literature analysis (conducting a systematic review of scientific literature to enrich the understanding of linguistic and translation aspects of manipulation in advertising discourse), content analysis of advertising materials (structural analysis of textual and visual elements of advertising messages to identify linguistic strategies of manipulation), linguistic analysis of texts (detailed consideration of linguistic means, such as vocabulary, stylistics, used in advertising texts to identify linguistic effects of manipulation), cross-cultural analysis of advertising messages (study of the impact of cultural differences on the perception and effectiveness of linguistic strategies in advertising). These methods allow us to systematise and analyse the linguistic and translation aspects of manipulation in advertising discourse, contributing to a deeper understanding of the impact of language on consumers and the effectiveness of their translation in different cultural contexts.

Manipulation is based on psychological influence, which results in the formation of an attitude towards the relevant objects as a means (and/or means) of achieving the goal. Open (and/or covert) manipulation is focused on obtaining one-sided benefits, which is achieved through the use of (psychological) force, games with the addressee's psychological vulnerability. The latter makes it possible to form "artificial", manipulatively formed needs and motives in the object-subject to change behaviour in favour of the initiator of the manipulative action. Manipulation is only as successful as the skilfulness and dexterity of the relevant manipulative actions.

The modern information society has introduced dramatic quantitative and qualitative changes in manipulation technologies, allowing information to be transmitted and processed much faster. The view of manipulation as an absolutely negative phenomenon is biased. It is believed that manipulation can be a positive phenomenon. Of course, manipulation in the name of justice is theoretically possible, but its implementation at the current level of political culture is highly questionable.

Advertising discourse is not only a means of promoting goods and services, but also an important agent that influences the formation of public perceptions and cultural practices. Key aspects of its role:

1. Creating images and identities.
2. Formation of values and stereotypes.
3. Managing public expectations.
4. Defining fashion and trends.
5. Promoting socio-cultural transformation.
6. Influence on the speech space.
7. Development of consumer culture.
8. Formation of social norms.
9. Expressive and evaluative.
10. An advertising enigma.

The question of the stylistic status of an advertising text and the system of advertising genres remains controversial. Researchers do not have an unambiguous

answer about the autonomy and specificity of the language of advertising; the role of functional styles in the formation of an advertising message.

Advertising texts differ substantially from journalistic texts in terms of topic and function: journalism deals with a social demand and a significant event, while advertising deals with a product or service. The main function of advertising texts is not so much to inform the potential consumer as to influence him or her. This makes it possible to distinguish advertising style into a separate functional category.

A widely used technique of manipulative influence is generalisation, when broad generalisations are made on the basis of individual, often insignificant facts.

A regularly used strategy is suggestion, which is implemented through affirmation and repetition, when information is presented in the form of ready-made templates, and excessive repetition dulls the mind, allowing any information to be stored in the subconscious.

Language manipulation is carried out with the help of various linguistic means, including words with an emotional and evaluative component, various rhetorical figures, metaphors, similes, ideologemes, euphemisms, dysphemisms, modalities, etc.

When translating linguistic means of expressing manipulation in advertising, it is necessary to take into account the specifics of each language and cultural peculiarities. An important element is to preserve the effectiveness of linguistic techniques and influence on the consumer, namely: equivalence of emotional means, specific vocabulary and grammatical constructions, adaptation to the cultural context, structural means, grammatical features, and the use of figures of speech. The impact of translation on the perception of an advertising text largely determines the success of an advertising campaign. Competent translation helps to maintain a positive brand perception and effectively interact with the target audience.

The main aspects of translating manipulation in advertising discourse pose significant difficulties for translators due to the specificity of language strategies, namely: lexical and stylistic challenges, specificity of the cultural context, equivalence problems, and technical aspects of translation. The solution to these problems requires the translator's ability to take into account cultural, emotional and stylistic aspects,

ensuring the accuracy and effectiveness of manipulative influence in the new language environment.

Recommendations for improving the translation of manipulative elements in advertising discourse include the following:

1. Deep understanding of the context.
2. Adapting language strategies to the cultural context is a key element of successful translation of advertising discourse.
3. It is important that translators focus on conveying the emotional power of the language, as emotions are a key factor in advertising discourse.
4. Translators should make every effort to ensure that every word and phrase accurately reflects the meaning of the original.
5. Translators should be skilled in using a variety of linguistic means to convey the subtleties and effects of manipulation inherent in the original.
6. Translators should be aware of space constraints that may arise in the transmission of information and ensure that they are taken into account in the translation.
7. Involvement of focus groups or native speakers of the target audience is an effective method of obtaining expert opinion on the quality and effectiveness of the translation.
8. Translators should be active members of professional communities where the exchange of experience and innovations contributes to continuous improvement.

The approach to teaching the translation of manipulative elements in advertising discourse should be comprehensive and aimed at developing students not only as translators but also as analytical researchers of speech influence.

By analysing the role of advertising discourse in shaping public perceptions, we have discovered how advertising influences concepts and stereotypes in modern society. Advertising not only reproduces existing ideas but also actively transforms them, creating new standards and values. This aspect is key to understanding how advertising discourse can influence public consciousness and determine consumption patterns. Another factor for correct translation is to develop the skills to adapt and use

linguistic strategies in accordance with the cultural and linguistic context, which is an important component of successful translation of manipulative elements in advertising discourse.

ДОДАТКИ

Додаток А

Конспект семінарського заняття

Тема: **Переклад маніпулятивних елементів в рекламному дискурсі**

Мета: навчити учасників розпізнавати, аналізувати та вдало перекладати маніпулятивні елементи в рекламних текстах, зберігаючи їхню ефективність та виразність в новій мові.

Структура тренінгу:

Вступ

Представлення учасників та короткий огляд теми тренінгу.

Визначення мети та очікуваних результатів.

Вправа «Визначення маніпуляції в рекламі»

Учасники отримують коротке вступне пояснення поняття маніпуляції в контексті рекламного дискурсу.

Вивчення ключових рис та мети маніпулятивних елементів в рекламі.

Вправа «Аналіз зразків рекламних текстів»

Учасники розділяються на групи.

Кожна група отримує рекламний текст із маніпулятивними елементами.

Завдання групи – виділити та проаналізувати маніпулятивні елементи в тексті.

Підготовка короткого звіту для презентації.

Презентація результатів

Кожна група представляє свій аналіз та висновки щодо виявлених маніпулятивних елементів.

Обговорення та порівняння різних підходів та виявлених елементів.

Дискусія

Організація загальної дискусії про виявлені маніпулятивні стратегії та їх вплив на споживачів. Обговорення етичних аспектів використання маніпуляції в рекламі.

Вправа: «Мовні фішки»

Розділіть учасників на малі групи.

Кожній групі видається рекламний текст, написаний мовою оригіналу.

Учасники повинні виявити мовні фішки, які є характерними для культури оригіналу та можуть стати проблемою при перекладі.

Групи обговорюють свої спостереження та представляють їх загальній дискусії.

Вправа: «Культурні референції»

Кожному учаснику видається короткий рекламний відеоролик з численними культурними референціями.

Учасники записують, як ці референції можуть бути сприйняті в їхній культурі.

Групова дискусія: учасники діляться своїми враженнями та обговорюють, як можна адаптувати референції під різні культурні контексти.

Вправа: «Крос-культурний переклад»

Учасники обирають пари.

Кожній парі видається короткий рекламний текст для перекладу.

Заборонено використовувати онлайн перекладачі.

Після завершення перекладу пари порівнюють свої варіанти та обговорюють труднощі, з якими вони стикнулися.

Вправа «Обговорення та обмін досвідом»

Представлення результатів групової роботи та обговорення різних підходів до перекладу.

Обмін досвідом та враженнями учасників.

Висновки

Підведення підсумків тренінгу.

Розподіл матеріалів та рекомендацій для самостійної роботи.

План навчання:

Семестр 1: Введення в маніпуляційний рекламний дискурс

Тема 1: Основи маніпуляції в рекламі

Визначення маніпуляції в рекламі.

Роль мови та елементів дискурсу у маніпуляції.

Тема 2: Рекламний дискурс та цільова аудиторія

Розгляд аудиторії як об'єкта маніпуляції.

Аналіз впливу рекламного дискурсу на споживачів.

Тема 3: Мовленнєві стратегії в рекламі

Вивчення основних стратегій маніпуляції у рекламі.

Розбір конкретних прикладів рекламних текстів.

Семестр 2: Лінгвістичні аспекти маніпулятивного перекладу

Тема 4: Лінгвістичні засоби в маніпулятивному рекламному дискурсі

Огляд лінгвістичних елементів, що часто використовуються в маніпулятивній рекламі.

Розпізнавання мовних засобів, спрямованих на вплив на споживачів.

Тема 5: Проблеми перекладу маніпулятивних елементів

Аналіз труднощів, які виникають при перекладі маніпулятивної реклами.

Вивчення принципів еквівалентності та культурного контексту.

Семестр 3: Практика перекладу та адаптації

Тема 6: Культурний контекст у перекладі

Розгляд впливу культурних референцій на маніпулятивний переклад.

Вивчення стратегій адаптації до різних культурних контекстів.

Тема 7: Впровадження мовленнєвих стратегій у переклад

Розробка навичок використання мовленнєвих стратегій для збереження маніпулятивного ефекту.

Практичні вправи та аналіз перекладів студентів.

Семестр 4: Заключний проект та обговорення висновків

Тема 8: Заключний проект – Переклад маніпулятивного рекламного
тексту

Студенти обирають та перекладають рекламний текст з акцентом на маніпулятивні елементи.

Захист та обговорення результатів.

Тема 9: Висновки та майбутні напрями вивчення

Підсумок курсу та обговорення ключових висновків.

Вивчення можливостей подальших досліджень у галузі перекладу маніпулятивних елементів в рекламі.

Цей план допоможе студентам не лише засвоїти теоретичні знання, але й розвинути практичні навички перекладу маніпулятивних елементів в рекламному дискурсі.