

Міністерство освіти та 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»**

*Мовна специфіка рекламних текстів: особливості перекладу*

Допущено до захисту «\_»\_\_\_\_\_2024р.

Зав. каф.германської філології \_\_\_\_\_к.філол.н., доц. Баранова С.В.

Виконала:

студ. групи ПРмз-22с

Вакула Тетяна Сергіївна

Науковий керівник:

к.філол.н., доцент

Чуланова Галина Валеріївна

Суми 2024

## ЗМІСТ

### ВСТУП

#### Розділ 1. Теоретичні основи перекладу рекламних текстів

##### 1.1 Поняття рекламного тексту та його функції

##### 1.2 Класифікація рекламних текстів і їх особливості.

##### 1.3 Лінгвістичні особливості рекламних текстів.

#### Розділ 2. Особливості рекламних текстів як перекладознавчого об'єкта

##### 2.1 Рекламні тексти як мовленнєвий жанр.

##### 2.2 Рекламні тексти як тексти-комуніканти.

##### 2.3 Рекламні тексти як тексти-презентації.

#### Розділ 3. Проблеми перекладу рекламних текстів

##### 3.1 Проблема еквівалентності в перекладі рекламних текстів.

##### 3.2 Проблема адаптації рекламних текстів.

##### 3.3 Проблема культурної специфіки рекламних текстів.

#### Розділ 4. Рекомендації щодо підвищення ефективності перекладу рекламних текстів

##### 4.1 Врахування цільової аудиторії.

##### 4.2 Невдалі випадки перекладу рекламних текстів.

##### 4.3 Рекомендації до перекладу рекламних текстів.

### Висновки

### Список використаних джерел

### Оцінка роботи

## Вступ

Рекламні тексти є важливим інструментом маркетингової комунікації, який використовується для поширення інформації про товари або послуги та стимулювання попиту на них. Вони відіграють важливу роль у сучасному суспільстві, впливаючи на поведінку споживачів та формуючи громадську думку.

Мовна специфіка рекламних текстів відрізняється від мовної специфіки інших видів тексту. Рекламні тексти повинні бути короткими, чіткими, запам'ятовуватися і викликати у читача певні емоції. Вони також повинні бути адаптовані до певної аудиторії і відповідати культурним особливостям країни, в якій вони використовуються.

Переклад рекламних текстів є складним завданням, оскільки перекладач повинен враховувати всі особливості рекламного тексту, такі як його мета, адресат, мовні засоби та прийоми.

Тема : мовна специфіка рекламних текстів та особливості їх перекладу.

**Об'єкт** : об'єктом дослідження є рекламні тексти різних мов.

**Предмет**: предметом дослідження є мовні особливості рекламних текстів та особливості їх перекладу.

**Мета**: вивчити мовну специфіку рекламних текстів та особливості їх перекладу.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що мовна специфіка рекламних текстів обумовлена їхньою метою, адресатом та культурними особливостями країни, в якій вони використовуються.

### Завдання

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- Охарактеризувати мовну специфіку рекламних текстів.
- Визначити основні особливості перекладу рекламних текстів.

- Проаналізувати особливості перекладу рекламних текстів з різних мов.
- Розглянути особливості перекладу рекламних текстів різних жанрів.
- Проаналізувати особливості перекладу рекламних текстів у різних культурах.
- Визначити роль мовних засобів та прийомів у досягненні ефективності рекламного тексту.

#### Методи дослідження

Для досягнення поставлених завдань будуть використовуватися такі методи дослідження:

#### Теоретичні методи:

- Аналіз наукової літератури
- Критичний аналіз рекламних текстів

#### Емпіричні методи:

- Опитування перекладачів рекламних текстів
- Аналіз перекладів рекламних текстів

#### Теоретичні методи дослідження

Теоретичні методи дослідження дозволять отримати теоретичне обґрунтування для дослідження мовної специфіки рекламних текстів та особливостей їх перекладу. Аналіз наукової літератури дозволить ознайомитися з існуючими дослідженнями в цій галузі та сформулювати власні теоретичні положення. Критичний аналіз рекламних текстів дозволить виявити мовні особливості, які є характерними для рекламних текстів.

#### Емпіричні методи дослідження

Емпіричні методи дослідження дозволять отримати практичні дані, які будуть необхідні для перевірки гіпотези дослідження. Опитування

перекладачів рекламних текстів дозволить отримати їхню думку про особливості перекладу рекламних текстів. Аналіз перекладів рекламних текстів дозволить виявити особливості перекладу рекламних текстів з різних мов.

## **Розділ 1. Теоретичні основи перекладу рекламних текстів**

### **1.1 Поняття рекламного тексту та його функції.**

В сучасному світі, де конкуренція на ринку надзвичайно висока, рекламні тексти відіграють ключову роль у привертанні уваги споживачів та створенні позитивного іміджу брендів. Реклама є не лише інструментом збуту, але й ефективним засобом комунікації, спрямованим на створення сприятливого сприйняття продукту чи послуги. Цей розділ присвячений розгляду поняття рекламного тексту та його впливу на споживачів.

Рекламний текст – це вид тексту, призначений для стимулювання попиту на товари або послуги. Він є одним із основних інструментів маркетингової комунікації та використовується в різних сферах діяльності, таких як бізнес, політика, культура тощо.

Рекламний текст має ряд характерних рис, які відрізняють його від інших видів тексту. По-перше, він має чітку мету – стимулювання попиту. По-друге, він спрямований на певну аудиторію – потенційних споживачів. По-третє, він використовує спеціальні мовні засоби та прийоми, що сприяють досягненню його мети [1].

Ефективність рекламного тексту безпосередньо пов'язана з його здатністю створювати сприятливе сприйняття продукту чи послуги серед цільової аудиторії. За допомогою точно підібраних слів, образів та стилістичних рішень, рекламний текст може впливати на психологічний стан споживача, формуючи позитивні уявлення та асоціації.

Цей аспект особливо важливий у контексті побудови бренду, оскільки сприйняття продукту чи послуги часто визначається не лише їхніми технічними характеристиками, але й емоційним враженням, яке вони викликають у споживачів.

Рекламні тексти в сучасному маркетинговому середовищі виконують ряд важливих функцій, спрямованих на досягнення стратегічних цілей бізнесу. Вони не тільки інформують про продукти чи послуги, але й активно взаємодіють з цільовою аудиторією, викликаючи реакції та формуючи позитивне ставлення до бренду[1]. Основні функції рекламних текстів та їх вплив на споживачів.

## **1. Інформаційна функція**

Перш і найбільш очевидна функція рекламних текстів - це передача інформації. Ця інформаційна функція базується на передачі основних характеристик та переваг товару, щоб стимулювати свідомий вибір споживача.

Не тільки розкриваючи технічні аспекти продукту, реклама також зосереджується на поясненні його унікальності в порівнянні з конкурентами. Це може бути важливою деталлю, яка робить продукт більш привабливим для споживача та визначає його переваги на ринку.

Зорієнтовані на цільову аудиторію, рекламні тексти враховують інтереси та потреби споживачів, намагаючись створити з ними зв'язок через відповідність комунікативних стратегій. Це допомагає рекламі стати ефективним інструментом взаємодії та розуміння між брендами та їхніми клієнтами.

Прозорість та чесність в інформаційних текстах є важливими, оскільки споживачі цінують довір'я та достовірність. Забезпечуючи конкретну та правдиву інформацію, реклама забезпечує не лише ефективність свого повідомлення, але й будує довгострокові відносини зі споживачами.

Завершуючись закликом до дії, рекламні тексти активізують споживачів і надають їм чітку дорогу вперед для вчинення конкретних кроків, таких як покупка продукту чи скористання послугою. Це допомагає

перетворити інформацію в конкретні дії, що є необхідним етапом для досягнення маркетингових цілей. Отже, інформаційна функція рекламних текстів відіграє важливу роль у створенні ефективного інструменту комунікації та взаємодії на ринку.

## **2. Стимулювання попиту**

Стимулювання попиту через рекламні тексти є стратегічним механізмом, спрямованим на активне взаємодію зі споживачами та формування позитивного ставлення до конкретного продукту чи послуги. Це включає в себе використання різноманітних маркетингових та просувальних методів для створення враження, що придбання даного товару є вигідним та актуальним саме зараз.

Рекламні тексти ефективно використовують елементи терміновості, наприклад, обмежені пропозиції або акції з обмеженим терміном, щоб спонукати споживачів до негайних дій. Цей підхід враховує психологію споживача, викликаючи в нього почуття вигоди та важливості негайного реагування.

Крім того, використання знижок, подарунків чи інших стимулів може додатково підсилити привабливість товару. Здатність рекламного тексту зробити споживача відчутим, що він отримує більше, ніж витрачає, робить його більш схильним до вчинення покупки.

Такий підхід до стимулювання попиту сприяє не лише залученню уваги споживачів, а й створенню емоційно-зарядженого враження, яке може залишитися в їхній пам'яті на довгий час. В результаті рекламний текст стає не тільки інформативним, але й потужним катализатором для стимулювання активного попиту та збільшення продажів [3].



### **3. Переконавання та вплив на психологію споживача**

Рекламні тексти виявляють значний вплив на психологію споживача, спрямовуючись на його переконання та емоції. Здатність цих текстів створювати емоційне з'єднання з аудиторією та викликати певні враження є ключовою у впливі на відношення споживачів до конкретного бренду чи продукту.

Вони використовують різноманітні мовні засоби та стилістичні рішення, щоб надати повідомленню емоційний вимір. Висвітлення позитивних аспектів продукту, його впливу на покращення життя або надання особливого статусу створює в споживача відчуття захоплення та бажання придбати товар.

Реклама також активно використовує психологічні та соціальні аспекти. Створюючи образи задоволених та успішних індивідів, вона намагається асоціювати свій продукт із позитивними враженнями та соціальним успіхом.

По суті, рекламні тексти не лише надають інформацію про продукт, але і формують психологічний фон для сприйняття товару, намагаючись переконати споживача у його унікальності та необхідності. Це підсилює вплив реклами як інструмента, спрямованого на вироблення певних уявлень та переконань у свідомості споживача.

### **4. Взаємодія з цільовою аудиторією**

Взаємодія з цільовою аудиторією спрямована на побудову ефективного комунікаційного мосту між брендом і споживачами. Тексти структуруються так, щоб вони відповідали інтересам, цінностям та потребам конкретної групи споживачів.

Це включає в себе врахування особливостей цільової аудиторії при виборі мовних засобів, образів, та контенту. Спрямовуючись на конкретні

сегменти ринку, рекламні тексти намагаються побудувати емоційне з'єднання та зрозуміння між брендом і споживачами.

Взаємодія також включає в себе відкритий діалог, який може бути створений за допомогою соціальних мереж, форумів або інших платформ. Рекламні тексти прагнуть створити не лише односторонній потік інформації, але й активно залучити аудиторію до обговорень, відгуків та взаємодії.

Ця стратегія дозволяє рекламі більш ефективно адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях та трендах, створюючи більш персоналізовані та релевантні повідомлення для своєї цільової аудиторії. Таким чином, взаємодія з цільовою аудиторією в рекламних текстах є стратегічним підходом для ефективної та взаємодії між брендом і споживачами.

## **5. Збудження інтересу та запам'ятовуваність**

Збудження інтересу та запам'ятовуваність в рекламних текстах представляє собою стратегічний підхід, спрямований на привертання уваги та залишення сліду в пам'яті споживача. Це досягається за допомогою креативних засобів, які викликають цікавість та створюють емоційні підтексти.

Рекламні тексти використовують нестандартні підходи, які можуть включати в себе гумор, неочікувані образи чи нестандартні формати, з метою відрізнятись від загального фону та здивувати аудиторію. Це створює ефективний механізм для привертання уваги споживача в зоні перенасиченого інформацією середовища.

Ключова мета - зробити рекламний контент незабутнім, викликаючи у споживачів сильні емоції та створюючи асоціації, які залишаються в їхній пам'яті. Цей підхід не лише стимулює інтерес до продукту чи послуги, але і сприяє його запам'ятовуваності, роблячи його виразним серед інших пропозицій на ринку[2].

Рекламні тексти виконують різні функції, об'єднуючи в собі інформаційний, переконливий та психологічний вплив на споживача. Їхня роль в стимулюванні попиту та формуванні позитивного іміджу бренду визначає їхню важливість у сучасному маркетинговому середовищі.

## **1.2 Класифікація рекламних текстів і їх особливості**

Рекламні тексти можна класифікувати за різними критеріями, такими як цільова аудиторія, стиль, мета, та інші.

Загальна класифікація рекламних текстів:

### **1. За цільовою аудиторією:**

Рекламні тексти, орієнтовані на цільову аудиторію, глибоко враховують особливості та потреби конкретної групи споживачів. Бізнес-реклама спрямована на інші компанії та професіоналів, ставлячи у центр користь використання конкретних продуктів чи послуг для бізнесу. Зокрема, вона може акцентувати на ефективності, раціональних рішеннях та партнерстві.

З іншого боку, споживча реклама призначена для кінцевого споживача та покликана відобразити продукт чи послугу як вигідну та привабливу для особистого використання. Ця форма реклами більш емоційна, зосереджуючись на потребах та бажаннях клієнтів, створюючи позитивний імідж та відчуття зв'язку.

Враховуючи різницю у цільових групах, рекламні тексти в цих двох напрямках застосовують різні комунікативні стратегії. Бізнес-реклама фокусується на раціональних обґрунтуваннях та практичних перевагах, тоді як споживча реклама надає простір для творчого підходу та створення емоційного зв'язку з клієнтом. Ця класифікація дозволяє рекламодавцям ефективно налаштовувати свої повідомлення відповідно до потреб та очікувань своєї цільової аудиторії.

## 2. За стилем та формою:

Рекламні тексти варіюються за стилем та формою, і ця різноманітність дозволяє вирізнятися серед інших повідомлень у конкурентному світі маркетингу. Інформаційна реклама ставить перед собою завдання надати об'єктивну та точну інформацію про продукт чи послугу. Вона розкриває технічні деталі, функціональні переваги та інші параметри, спрямовані на розуміння та раціональний вибір споживача.

У той час, переконлива реклама використовує переконливі аргументи та стратегії для впливу на емоції та переконання споживача. Вона ставить своєю метою не тільки надання фактів, але й створення позитивного ставлення та бажання придбати конкретний продукт. Часто це досягається за допомогою емоційно заряджених слів, образів або навіть використання персональних історій.

Ще однією формою є емоційна реклама, яка акцентує на створенні специфічного настрою або відчуття. Вона не тільки пропонує продукт чи послугу, але і передає певну емоційну атмосферу, що стає ключовим моментом для привертання уваги та створення емоційного зв'язку із споживачем. Такі рекламні стратегії дають можливість брендам вирізнятися, висвітлюючи свої особливості та створюючи неповторний стиль комунікації [2].

## 3. За метою:

Рекламні тексти визначають свою мету відповідно до стратегії взаємодії з аудиторією та досягнення певного ефекту. Однією з основних мет реклами є збудження попиту. Ця форма рекламних повідомлень орієнтована на створення зацікавленості та прагнення споживачів до придбання конкретного продукту чи послуги. Вона використовує стратегії обмежених термінів, акцій та знижок, спрямованих на створення враження невідкладності та вигідності.

Додатковою метою може бути інформування. В таких рекламних текстах надається конкретна, фактична інформація про продукт чи послугу. Основний акцент робиться на наданні деталей, які допомагають споживачам узяти до уваги всі переваги та можливості продукту для прийняття обдуманого рішення.

Побудова бренду є ще однією метою реклами, де акцент робиться на створенні та утриманні позитивного іміджу бренду. Тут рекламні тексти використовують стратегії, спрямовані на формування враження про бренд, його цінності та стиль життя, що в кінцевому підсумку залучає та утримує увагу аудиторії.

Таким чином, мета рекламних текстів визначається не тільки самим продуктом чи послугою, але й стратегією взаємодії зі споживачем та досягненням певних маркетингових цілей [2].

#### 4. За мовним оформленням:

Рекламні тексти застосовують різноманітні мовні прийоми та оформлення залежно від спрямованості на цільову аудиторію та стратегії взаємодії з нею. Креативна реклама акцентує на нестандартних підходах, використанні гумору, неочікуваних образах та форматах для того, щоб вирізнитися серед схожих пропозицій на ринку та викликати у споживачів цікавість та захоплення.

Технічна реклама, навпаки, базується на точних та фактичних висловлюваннях, які ставлять перед собою завдання чітко та лаконічно передати технічні характеристики, функції та переваги продукту. Тут основний акцент робиться на інформації, яка допомагає споживачеві зробити обґрунтований вибір.

Візуальна реклама використовує графіку, фотографії чи відео для створення сильного візуального враження. Ефективні образи та дизайн

грають ключову роль у привертанні уваги та запам'ятовуваності повідомлення.

Усі ці підходи до мовного оформлення рекламних текстів розробляються з урахуванням особливостей цільової аудиторії, допомагаючи досягти максимального ефекту та впливу на споживача.

#### 5. За медіаформатом:

Рекламні тексти варіюються за медіаформатами, використовуючи різні канали комунікації для досягнення максимального ефекту та взаємодії з аудиторією. Текстова реклама вдається до написання слів для пояснення та просування продукту. Цей формат забезпечує можливість глибше розгорнути аргументацію та надати докладну інформацію, особливо в принтованих матеріалах чи онлайн-статтях.

Візуальна реклама, навпаки, використовує графіку, фотографії чи відео для створення сильного візуального враження. Такий формат ідеально підходить для соціальних мереж, телебачення та великих білбордів, де споживачеві необхідно здобути враження про продукт або послугу за кілька секунд [3].

У цифровій епохи інтерактивна реклама набуває популярності, дозволяючи аудиторії взаємодіяти з повідомленням. Це може бути вбудоване в онлайн-ігри, мобільні додатки чи інтерактивні відео, створюючи ефективний та захоплюючий спосіб взаємодії з брендом.

Таким чином, вибір медіаформату визначається не лише самим змістом рекламного тексту, але й платформою, на якій він буде представлений, з метою максимізації зон видимості та залучення уваги цільової аудиторії.

Особливості рекламних текстів визначають їхню унікальність та специфіку, спрямовану на досягнення конкретних маркетингових цілей. Реклама є складовою частиною маркетингового комунікаційного процесу та

використовує різноманітні стратегії для привертання уваги аудиторії [4].  
Ключові особливості рекламних текстів:

1. **Стимулююча мета:** Однією з основних особливостей є наявність чіткої стимулюючої мети. Рекламні тексти спрямовані на підвищення продажів, створення попиту на товари чи послуги, а також на формування позитивного іміджу бренду.

2. **Орієнтованість на аудиторію:** Рекламні тексти розробляються з урахуванням цільової аудиторії. Вони використовують мовні засоби, які найефективніше спілкуються з конкретною групою споживачів та враховують їхні особисті характеристики та потреби.

3. **Креативність та оригінальність:** Рекламні тексти намагаються виділитися серед інших повідомлень, використовуючи креативні та нестандартні підходи. Вони можуть містити гумор, неочікувані образи чи високий рівень творчості для привертання уваги.

4. **Спрощене висловлення:** Рекламні тексти часто використовують просту та доступну мову, оскільки їхня мета полягає в ефективному сприйнятті аудиторією. Вони намагаються передати ключові ідеї чітко та зрозуміло, уникати складних концепцій.

5. **Використання образів та емоцій:** Реклама ставить своєю метою викликати емоції у споживачів. Тексти можуть використовувати яскраві образи, зацікавлюючі сценарії та інші елементи, що активують емоційний відгук.

6. **Спрямованість на конкретні результати:** Рекламні тексти завжди орієнтовані на досягнення конкретних результатів, таких як збільшення продажів, підвищення узнаваності бренду чи зміна ставлення споживачів [4].

Ці особливості формують яскравий та ефективний образ рекламних текстів, які працюють на створення ефективної комунікації з аудиторією та досягнення маркетингових цілей.

### **1.3 Лінгвістичні особливості рекламних текстів.**

Лінгвістичні особливості рекламних текстів включають в себе ряд мовних прийомів та елементів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей та взаємодію з аудиторією. Ось деякі ключові лінгвістичні особливості рекламних текстів:

#### **Яскраві та емоційні слова:**

Рекламні тексти активно використовують яскраві та емоційно заряджені слова для створення сильного враження та впливу на аудиторію. Ці слова спрямовані на викликання певних емоцій та асоціацій, які пов'язуються із продуктом чи послугою. Вони не просто передають інформацію, але й створюють атмосферу, яка вражає на психологічний стан споживача.

Слова, як "унікальний", "чарівний", "ексклюзивний", "радісний", "найкращий", не лише вказують на властивості продукту, а й створюють позитивне емоційне забарвлення. Вони викликають почуття задоволення, комфорту та елегантності. Гравітація до таких слів може впливати на психологічний відгук споживача, роблячи його більш схильним до придбання продукту або послуги.

Емоційні слова також використовуються для створення певного настрою або викликання конкретних відчуттів. Наприклад, "затишок", "розкіш", "повністю занурений", "пробудження почуттів" – всі ці фрази спрямовані на активування емоційного відгуку та формування позитивного ставлення до продукту.

Такий вибір лексики дозволяє рекламним текстам не лише інформувати, але й створювати неабияке враження, взаємодіючи з емоційною сферою споживача та залишаючи тривалу пам'ять про продукт чи бренд [5].



### **Гумор та творчість:**

Гумор та творчість в рекламних текстах – це не просто засоби розваги, а потужні інструменти для захоплення уваги та запам'ятовування бренду. Смішні та творчі підходи не лише роблять рекламу цікавою, а й створюють позитивне враження, яке споживачі надовго не забудуть.

У рекламному світі гумор може мати різні відтінки – від легкого комічного ефекту до глибокого сарказму. Використання жартів, гумористичних образів чи неочікуваних ситуацій дозволяє рекламі виділятися від маси та створювати емоційні зв'язки з аудиторією.

Творчість у рекламних тексти часто виявляється в нестандартних підходах до подачі інформації. Використання неочікуваних образів, нестандартних форматів чи виразів може зацікавити та вразити споживача. Наприклад, створення неповторного героя або впровадження візуальної концепції, яка вирізняється з традиційного підходу, може зробити рекламний текст запам'ятовуваним.

Використання гумору та творчих рішень у рекламних текстах дозволяє брендам побудувати не лише своєрідний стиль, але й встановити емоційний зв'язок із споживачами. Це надає рекламі не лише інформаційний характер, але і робить її частиною позитивного досвіду споживача [6, 20 – 23].

### **Асоціативне мовлення:**

Асоціативне мовлення у рекламних текстах - це важливий механізм, який спрямований на створення певних образів та асоціацій, пов'язаних з продуктом або брендом. Замість простого опису характеристик, реклама використовує слова та образи, які викликають у споживачів конкретні асоціації, що формують позитивний образ бренду.

Наприклад, якщо йдеться про енергетичний напій, рекламний текст може включати слова, які асоціюються з динамікою, швидкістю та енергією,

такі як "розгін", "шалений темп" чи "експлозивний потенціал". Ці слова спонукають до уявлення не просто про напій, а про вибух енергії та динаміки.

У сфері моди асоціативне мовлення може викликати почуття розкоші та елегантності. Слова, як "розкішний", "ексклюзивний", "вишуканий", сприймаються як ознаки вищого статусу та стилю, що формує престижний імідж бренду.

Важливою частиною асоціативного мовлення є використання образів, які активізують певні концепції. Наприклад, в рекламі автомобілів може бути використаний образ відкритої дороги, вільного польоту чи неперевершеної природи, створюючи асоціації з відчуттям волі та пригод.

Отже, асоціативне мовлення в рекламних текстах допомагає не тільки передати інформацію, але і створити емоційне підґрунтя, яке сприймається споживачем позитивно та запам'ятовується на тривалий час.

### **Звертання до емоцій споживача:**

Рекламні тексти вдало використовують звернення до емоцій споживача як стратегічний хід для створення глибокого зв'язку між брендом та його аудиторією. Замість простого представлення фактів, реклама ставить своє завдання перед викликанням конкретних емоцій, що визначають сприйняття продукту.

Наприклад, реклама автомобіля може не просто акцентувати увагу на технічних характеристиках, але створювати емоційний контекст. Висловлення про "вільні подорожі", "пригоди на шляху" та "відчуття вільності" не лише передають ідею автомобіля, але і активують почуття відкритості та власного вибору.

У сфері моди, використання емоцій визначається не тільки зовнішнім виглядом одягу, але і тим, як він може викликати почуття впевненості,

комфорту чи навіть розкіші. Рекламні тексти прагнуть не лише продати товар, але і створити імідж, що відповідає емоційним потребам споживача.

Звертання до емоцій в рекламних текстах може охоплювати весь спектр почуттів – від радості та задоволення до сумнівів та сентиментів. Це механізм, який створює не тільки покупку, але й враження, залишаючи слід у пам'яті та серці споживача.

### **Короткість та лаконічність:**

Короткість та лаконічність у рекламних текстах – це мистецтво передавати значущу інформацію за мінімальну кількість слів. В обмеженому просторі реклами кожне слово має нести важливий сенс та вразити споживача. Замість довгих описів реклама вибирає точні та потужні вислови, які швидко захоплюють увагу та залишають враження.

Наприклад, слогани типу "Змінійте світ" або "Живи на повну" не лише короткі, але й потужно передають ідею. Вони активізують споживача, заохочуючи до відчуття важливості миттєвості та власного впливу.

У сфері продажу товарів, важливо, щоб короткість не втрачалася від переповненості деталями. Фрази типу "Ексклюзивні акції", "Лімітована серія" чи "Знижка сьогодні" працюють ефективно, передаючи інформацію про вигідність та терміновість.

У цифровій епохі, коли увага споживача обмежена, короткість та лаконічність стають ключовими факторами ефективної комунікації. Точність та економія слів дозволяють рекламним текстам швидко досягати своєї мети, залишаючи за собою враження, які запам'ятовуються [7].

### **Використання слоганів та повторів:**

Використання слоганів та повторення в рекламних текстах - це стратегія, яка надає повідомленню ефективність та запам'ятовуваність. Слогани, короткі фрази, які концентрують основну ідею, дозволяють

вражати споживача максимально емоційно та лаконічно. Повторення цих слоганів, будь то на білбордах, у рекламних роликах чи на упаковці товарів, закріплює їх в пам'яті споживача, формуючи стійке асоціативне з'єднання з брендом чи продуктом.

Наприклад, слогани типу "Just Do It" від Nike чи "Think Different" від Apple - це короткі, але потужні фрази, які не лише передають стиль бренду, а й активізують споживача, надихаючи його на дії чи відмінність.

Повторення слогану на різних медіа платформах підсилює його ефект. Це може бути вивіска на вулиці, рекламний ролик у соціальних мережах, або навіть логотип на продукції. Консистентність використання сприяє утворенню ментального зв'язку, що робить бренд або продукт легко впізнаваним та асоційованим з певними цінностями чи емоціями.

Використання слоганів та повторень у рекламних текстах - це ефективний спосіб не лише залучити увагу споживача, але й вбудувати в його пам'ять ключові ідеї, які бренд прагне спілкувати [7].

### **Використання іншомовних виразів:**

Іншомовні вирази в рекламних текстах використовуються для створення ефекту елегантності, модернізації або підкреслення ексклюзивності продукту. Фрази, як "Haute Couture" у сфері моди або "Culinary Delight" у галузі ресторанного бізнесу, внесуть елемент розкоші та вишуканості в рекламний текст.

Використання іншомовних слів може також вказувати на глобальний характер бренду. Терміни, як "Innovación" чи "Avant-garde", додають враження сучасності та передовості до продукту чи послуги.

У сфері гастрономії, слова, як "Gourmet" чи "Authentique," не лише вказують на вишуканість, але і створюють асоціації з вишуканим смаком та унікальністю страви чи напою.

Іншомовні вирази можуть слугувати також як засіб вираження ексклюзивності, надаючи продукту чи бренду особливий статус. При цьому вони створюють ефект елітарності та привабливості для споживача, який прагне вибору, вище за звичайне.

## Висновки до розділу 1

Рекламний текст – це не тільки засіб залучення уваги, але й витончений мовний інструмент, що допомагає конструювати сприятливий образ бренду та продуктів. Класифікація рекламних текстів розкриває їхню різноманітність, починаючи від інформаційних аспектів і завершуючи впливом на психологію споживача.

Особливості рекламних текстів, включаючи використання іншомовних виразів, глибину гумору та вживання емоційно насиченої лексики, роблять їх динамічними та вразливими до сучасних маркетингових викликів. Лінгвістичний арсенал стає інструментом для створення унікального стилю, вирізняючи бренд на тлі конкуренції.

Аналіз рекламних текстів дозволяє визначити їхню важливість як елемента комунікації, а також виявити, як вони можуть модифікуватися в залежності від цільової аудиторії та контексту. Усі ці аспекти взаємодії мовних засобів у рекламі відображають сучасні тенденції в маркетингу та відкривають нові горизонти для креативного підходу до створення рекламних кампаній. Такий підхід визначає успіх сучасних рекламних стратегій, підкреслюючи їхню спроможність адаптуватися до змінних умов ринку та впливати на споживачів на різних рівнях. У світі, насиченому рекламою, вивчення рекламних текстів виявляється ключовим для розуміння того, як вони взаємодіють із споживачами, будуючи не лише торговельні відносини, але й емоційні зв'язки. Вивчення класифікації рекламних текстів та їх особливостей розкриває різноманітність стратегій, що використовуються для досягнення різних маркетингових цілей.

Лінгвістичні особливості рекламних текстів виявляються своєрідним кодом, який передає не лише інформацію, але й створює атмосферу, сприйняття продукту та визначає відношення споживача до

бренду. Використання іншомовних виразів додає текстам рівень елітарності, натхнення та вишуканості, що робить їх особливо привабливими для сучасного, культурно різноманітного споживача.

Усі ці аспекти зближуються в одному ключовому моменті: рекламні тексти стають не лише комунікаційними засобами, але й творчими виявами високого мистецтва маркетингу. Вони відображають динаміку сучасної рекламної індустрії, де мовні засоби визначають ефективність та запам'ятовуваність бренду, а також відкривають нові можливості для комунікації та взаємодії із споживачами в умовах постійної зміни ринкових та соціокультурних умов.

## **Розділ 2. Особливості рекламних текстів як перекладознавчого об'єкта**

### **2.1 Рекламні тексти як мовленнєвий жанр**

Рекламні тексти – це особливий мовленнєвий жанр, який відзначається своєрідністю мети, структури та мовних засобів. Їхні основні функції полягають у стимулюванні попиту на товари чи послуги, формуванні позитивного іміджу бренду та взаємодії з цільовою аудиторією.

Цей мовленнєвий жанр має виражену комунікативну спрямованість – реклама спрямована на передачу конкретного повідомлення та викликання певних реакцій від споживачів. Однією з ключових рис є орієнтованість на результат, адже успіх рекламного тексту визначається його впливом на споживачів.

Структура рекламного тексту визначається його цілями: від чіткої презентації товару до використання стратегій створення образу чи виклику емоцій. Також важливою є інформаційна повнота, яка в основному передається у компактній та доступній формі [8].

Мовні засоби рекламних текстів є особливим елементом, який визначає їхню ефективність. Використання різноманітних стилістичних фігур, градацій, емоційно насиченої лексики, гумору та інших прийомів створює особливий стиль, який вражає та залишає враження.

Рекламні тексти також виявляються динамічними, адаптуючись до змін суспільного контексту та виводячи на передній план актуальні теми та цінності. Отже, рекламні тексти як мовленнєвий жанр є не лише інструментом продажу, але і важливим чинником формування культурних стереотипів та комунікації в сучасному суспільстві [9].

Рекламні тексти, як мовленнєвий жанр, також відзначаються використанням стратегій взаємодії з аудиторією. Сучасні рекламні кампанії активно використовують соціальні мережі та інтерактивні платформи для



взаємодії із споживачами. Відгуки, коментарі, анкети та різноманітні виклики чи конкурси стають не тільки елементами рекламного контенту, але й засобами залучення та участі аудиторії у створенні брендового вмісту.

Мовленнєва стратегія рекламних текстів також полягає у використанні психологічних ефектів для впливу на споживачів. Вони можуть створювати враження дефіциту, ексклюзивності, або використовувати психологію споживача для визначення його потреб і бажань.

Нарешті, рекламні тексти як мовленнєвий жанр виявляють себе як рефлекс сучасної культури та суспільства. Вони віддзеркалюють тренди, цінності, та культурні зрушення, адаптуючись до змін у сприйнятті споживачами. Такий динамізм дозволяє рекламі залишатися актуальною та привабливою в умовах постійного розвитку інформаційного суспільства [9].

Рекламні тексти як мовленнєвий жанр стали не лише засобом просування товарів та послуг, але й важливим чинником формування культурної ідентичності. Вони активно впливають на сприйняття споживачів, створюючи нові стандарти краси, комфорту та успіху.

У зв'язку із загальносвітовим цифровим розвитком, рекламні тексти перетворилися на мультимедійні конструкції, які поєднують в собі текст, візуальні елементи, аудіо та інтерактивні можливості. Це створює нові можливості для брендів ефективно спілкуватися з аудиторією та створювати цільові емоції.

Рекламні тексти також виконують соціокультурну функцію, враховуючи сучасні тенденції та виклики. Вони можуть активно впливати на гендерні та соціальні стереотипи, а також відображати соціальну відповідальність брендів.

У сучасному світі, насиченому інформацією, рекламні тексти стають не лише засобом продажу, але і мовленнєвим феноменом, який визначає та

формує культурні та споживчі парадигми. Вони стають арт-об'єктами, які вражають, мотивують та залишають невиліковний слід у свідомості сучасного суспільства.

Рекламні тексти, у своїй суті, стають не тільки просувальним інструментом, але й своєрідним естетичним виявом. Креативне використання мовних та візуальних засобів робить їх арт-об'єктами, які не лише пропонують товар чи послугу, але й виражають стиль, концепцію та філософію бренду. Такий підхід робить рекламу складовою сучасного культурного середовища, де бренди стають не просто торговими марками, але й важливими учасниками культурного діалогу.

Зараз рекламні тексти виконують не тільки завдання залучення уваги і збільшення продажів, але й слугують засобом соціальної комунікації. Реклама може підтримувати різноманітні ініціативи, висвітлювати важливі суспільні питання та сприяти формуванню нових стандартів у сприйнятті культурних та етичних цінностей [10].

Отже, рекламні тексти як мовленнєвий жанр визначаються не лише своєю комерційною спрямованістю, але й важливим внеском у розвиток мови, культури та суспільства загалом. Вони є важливим чинником моделювання культурного ландшафту і визначення сучасних трендів у суспільному сприйнятті.

## **2.2 Рекламні тексти як тексти-комуніканти**

Рекламні тексти можна розглядати як тексти-комуніканти, оскільки вони виконують ключову роль у взаємодії між брендами та споживачами. Цей підхід передбачає, що реклама не є просто одностороннім засобом передачі інформації, але і інструментом активної комунікації, в якій важливу роль відіграє відгук та взаємодія з аудиторією.

Рекламні тексти, як комуніканти, мають чітко визначену мету – сприяти встановленню ефективного зв'язку між брендом та споживачем.

Вони створюють ситуацію взаємодії, де інформація передається не лише в одному напрямку, а й призначена для вивчення та сприйняття аудиторією.

Реклама, як тексти-комунікант, використовує різноманітні мовні та немовні елементи для сприяння ефективній взаємодії. Мовні засоби включають в себе використання точно підібраних слів, стилістичних засобів, які стимулюють увагу, та формулювання запитань, що активізують участь читача. Водночас, візуальні компоненти, такі як графіка, кольори, та композиція, сприяють створенню ефективного зв'язку [10].

Важливою частиною комунікативного процесу є відгук споживача на рекламний текст. Це може виявитися у формі покупки товару, участі в рекламних акціях, або подальшої дискусії в соціальних мережах. Рекламні тексти взаємодіють із споживачами на різних рівнях, враховуючи їхні потреби, бажання та реакції.

Однією з ключових рис рекламних текстів є їхня здатність генерувати відповідь та залучати увагу аудиторії. Взаємодія не завершується лише з моменту висвітлення рекламного повідомлення, але і далі, враховуючи взаємні дії та реакції.

Ключовим аспектом комунікації є врахування специфіки цільової аудиторії. Рекламні тексти стають спеціалізованими засобами спілкування, адаптованими до певної групи споживачів. Вони використовують мовні засоби, які найбільш ефективні для впливу на конкретну аудиторію, враховуючи її особливості, інтереси та цінності.

З врахуванням розвитку інтернет-технологій та соціальних мереж, рекламні тексти стають інтерактивними комунікантами. Вони взаємодіють зі споживачами через коментарі, відгуки, голосування та інші інструменти, створюючи площину для взаємодії та залучення уваги.

Загалом, рекламні тексти, розглядані як тексти-комуніканти, є складовою сучасного медійного середовища, де комунікація відбувається в обидва напрямки, активно взаємодіючи з аудиторією та використовуючи

різноманітні мовні та візуальні засоби для досягнення мети — побудови ефективного зв'язку із споживачем.

Вони створюють не лише простий обмін інформацією, а й сприяють взаєморозумінню, відчуттю важливості та участі. Такий двосторонній характер комунікації дозволяє рекламним текстам адаптуватися до змін у смаках, уявленнях та потребах аудиторії.

Однією з ключових рис тексти-комунікантів є їхня здатність формувати емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Реклама часто використовує відчуття, емоції та особисті історії, щоб сприяти сприйняттю бренду як частини життя, а не лише як постачальника товарів чи послуг.

З іншого боку, тексти-комуніканти вимагають від споживачів активної участі та взаємодії. Сучасні рекламні кампанії активно використовують соціальні мережі, запитання, голосування та інші механізми для залучення уваги та формування спільного досвіду.

У світі тексти-комунікантів рекламні тексти виступають як катализатори взаємодії, що допомагають створити сприятливий клімат для побудови відносин із споживачами. Завдяки цьому підходу, реклама перестає бути просто інструментом збуту і стає активним учасником суспільного діалогу.

Отже, рекламні тексти як тексти-комуніканти є не лише інструментом передачі інформації, але й засобом активної взаємодії, сприяючи встановленню і підтримці ефективного комунікативного процесу між брендами та їхньою аудиторією.

### **2.3 Рекламні тексти як тексти-презентації.**

Рекламні тексти можна розглядати як тексти-презентації, оскільки вони виконують функцію представлення товарів, послуг або брендів перед цільовою аудиторією. В даному контексті реклама виступає як інструмент, спрямований на ефективне презентування інформації з метою

стимулювання попиту та визначення унікальних переваг пропонованого продукту чи послуги.

Тексти-презентації в рекламі мають на меті не лише інформувати, але й переконувати споживача у вигодах вибору конкретного продукту чи послуги. Вони використовують різноманітні мовні та візуальні засоби для ефективного викладу інформації та створення привабливого образу [11].

Тексти-презентації в рекламі часто відображають ключові характеристики продукту, його унікальні особливості, а також переваги в порівнянні з конкурентами. Однак, окрім фактичної інформації, вони також активно використовують емоційний вплив для створення позитивного враження та залучення уваги споживача.

У процесі презентації рекламні тексти можуть використовувати візуальні елементи, такі як фотографії, відео, графіка, які допомагають більш наочно донести інформацію до аудиторії. Крім того, вони можуть використовувати відзиви клієнтів, сертифікати, або інші підтвердження якості та надійності продукту.

Тексти-презентації в рекламі є важливим інструментом для впливу на споживача, формуючи його уявлення про продукт та стимулюючи прийняття рішення на користь конкретного бренду чи товару [11].

Рекламні тексти, розглядані як тексти-презентації, акцентують увагу на важливих елементах, що вирізняють продукт або послугу від конкурентів. Основні переваги, вони створюють комплексний образ, який спрямований на зацікавлення та переконання споживача.

Ефективні тексти-презентації використовують ясні та лаконічні висловлювання, щоб уникнути надмірної складності та забезпечити легке сприйняття інформації. Вони підкреслюють ключові аспекти, які визначають унікальність продукту та роблять його привабливим для споживача.

Під час презентації рекламні тексти вдаються до використання різних стилістичних засобів, таких як метафори, алегорії, чіткі порівняння, щоб надати тексту виразності та запам'ятовуваності. Вони створюють насичений образ, який не лише передає інформацію, але й викликає емоційну реакцію.

Тексти-презентації також активно користуються сучасними медіа-ресурсами, впроваджуючи відео-презентації, інтерактивні елементи та інші форми мультимедійного змісту для максимальної імпактності.

Тексти-презентації в рекламі враховують не лише функціональні характеристики продукту, але й ставлять свій акцент на створення естетичної та емоційно насиченої картини. Вони не лише розповідають про те, як працює продукт, але і як він може покращити життя та задовольнити потреби споживача.

Важливим елементом текстів-презентацій є використання переконливих аргументів та доказів. Це може включати результати досліджень, рекомендації експертів, відгуки клієнтів або навіть гарантії якості. Споживач повинен переконатися в надійності та вигідності свого вибору, що допомагає йому зробити обдумане рішення.

Тексти-презентації також акцентують на важливості індивідуалізації та персоналізації продукту. Вони створюють образ, який може відповідати індивідуальним потребам та стилістичним уподобанням споживача, роблячи продукт більш доступним та бажаним [11].

У світі постійних інновацій тексти-презентації акцентують на новаторських рішеннях та передових технологіях. Вони демонструють, як продукт є кращим, унікальним та відповідає останнім трендам.

Отже, рекламні тексти, виступаючи як тексти-презентації, не лише представляють інформацію про продукт, але й створюють повнокольоровий образ, який вразливо впливає на споживача та стимулює його вчинки та вибір.

## Висновок до розділу 2

Вивчення рекламних текстів як мовленнєвого жанру, тексти-комунікантів та тексти-презентацій виявило їхню унікальність та многогранність у сучасному комунікативному середовищі. Рекламні тексти, як мовленнєвий жанр, відзначаються високою адаптивністю та ефективністю в створенні впливових повідомлень. Вони виходять за межі звичайного передачі інформації, перетворюючись у складні тексти-комуніканти, що активно спілкуються з аудиторією та взаємодіють з нею. Одночасно, рекламні тексти є тексами-презентаціями, вирізняючись здатністю ефективно презентувати продукти чи послуги, створюючи яскравий образ та викликаючи емоційний відгук. Усі ці аспекти вказують на важливість рекламних текстів у формуванні сприйняття брендів та стимулюванні споживацьких рішень в умовах сучасного конкурентного ринкового середовища.

Це дослідження дозволило визначити рекламні тексти як невід'ємну частину мовленнєвого простору, яка виконує різноманітні функції в сучасному суспільстві. Вони виступають не тільки як засіб інформації та просування товарів, але й як ефективний інструмент комунікації, що взаємодіє з аудиторією на різних рівнях. Тексти-комуніканти активно сприяють взаєморозумінню і взаємодії, створюючи мостик між брендами та споживачами. З іншого боку, тексти-презентації надають можливість не лише викладати інформацію, а й створювати враження, емоції та зацікавленість.

Загальний висновок полягає в тому, що рекламні тексти виступають як потужний засіб впливу та взаємодії в сучасному інформаційному суспільстві. Вони не тільки відображають особливості мовленнєвого жанру, але й активно адаптуються до вимог ринкової конкуренції, використовуючи стратегії комунікації та презентації для досягнення своїх цілей.

### Розділ 3. Проблеми перекладу рекламних текстів

#### 3.1 Проблема еквівалентності в перекладі рекламних текстів

Проблема еквівалентності в перекладі рекламних текстів є однією з найскладніших завдань для перекладача, оскільки вона вимагає не лише передачі сенсу інформації, але і відтворення емоційного впливу та створення аналогічного враження на цільову аудиторію в іншій мові та культурному контексті.

Однією з ключових проблем є культурна специфіка. Рекламні тексти часто містять ідіоми, гумор, асоціації, що можуть бути унікальними для певної культури. Перекладач повинен знати та розуміти ці особливості для того, щоб передати їхню ефективність в новому контексті [12].

Ще однією проблемою є вибір мовних засобів, які збережуть емоційний заряд та стилістичні особливості оригіналу. Це може включати в себе використання метафор, образів, а також стилістичних фішок, що роблять текст привабливим та запам'ятовуваним.

Питання адаптації до аудиторії також важливе. Різні культури мають різні цінності, та переклад рекламного тексту повинен враховувати ці особливості, щоб виразити перекладані ідеї і концепції способом, який буде зрозумілим і прийнятним для цільової аудиторії.

Усі ці аспекти вимагають від перекладача творчого та культурно-зорового підходу, а також здатності працювати в межах мовної та культурної еквівалентності, забезпечуючи, що переклад відображає не лише сенсове значення, але і специфіку та ефективність рекламного повідомлення.

Додатковою проблемою є врахування лінгвістичних та культурних нюансів у виборі слів та фраз, які використовуються в оригінальному тексті. Деякі вирази можуть бути ефективними в одній мові, але відчуються дещо неправильно або навіть агресивно в іншій. Також, ігнорування



соціокультурних відмінностей може призвести до втрати тону або створення неправильного враження в перекладі.

Другою важливою аспектом є збереження креативності та оригінальності. Рекламні тексти часто використовують нестандартні або творчі вирази, які можуть бути трудно передати в іншій мові без втрати їхнього вражаючого ефекту. Важливо знайти баланс між збереженням креативності та вірністю оригіналу [12].

Також, іншою проблемою є забезпечення синергії тексту та візуального зображення в перекладі. Якщо рекламний текст супроводжується графічними елементами, перекладач повинен забезпечити взаємодію між текстом та зображенням, щоб вони сприймалися як єдине ціле.

Усі ці виклики роблять процес перекладу рекламних текстів складним завданням, яке вимагає не тільки високої мовної компетенції, але і тонкого розуміння культурних та маркетингових особливостей. На практиці, це може передбачати співпрацю з командою фахівців, включаючи маркетологів та дизайнерів, для забезпечення повноцінної адаптації рекламного матеріалу до нового ринку та аудиторії. Додатковим викликом є потреба адаптувати рекламний текст до мови іншої країни, де використовуються відмінні культурні та мовні стандарти. Важливо враховувати специфічні вирази, граматичні конструкції та особливості стилістики, які можуть варіюватися в різних мовах.

Необхідність узгодження перекладу з рекламним стратегічним планом та обраною маркетинговою концепцією є ще однією аспектною складністю. Перекладач повинен мати глибоке розуміння бренду та його цілей, а також враховувати унікальні риси культурного сприйняття, щоб забезпечити консистентність і послідовність в усіх комунікаціях.

Важливим фактором є також адаптація до мовних та комунікативних звичаїв кожної конкретної аудиторії. Перекладач повинен враховувати

вікові, соціальні та географічні особливості мови, щоб текст ефективно сприймався та відповідав очікуванням цільової групи.

Проблеми еквівалентності в перекладі рекламних текстів можуть виникати через специфіку мови, культурні відмінності та особливості маркетингового контексту. Ось кілька прикладів:

1. **Грайливість та гумор:** *Оригінал:* "Get cracking with our eggcellent deals!" *Проблема:* Гра слів "eggcellent" може втратити свою ефективність в перекладі. Різниця в мовному бекграунді може призвести до втрати гумору та ігровості.

2. **Ігровість слів та слоганів:** *Оригінал:* "Unleash the beast within!" *Проблема:* Переклад "розкрийте звіра всередині" може не мати того самого ефекту, оскільки асоціації англійської фрази можуть бути втрачені.

3. **Інтимні або сексуально відзначені елементи:** *Оригінал:* "Experience pure seduction." *Проблема:* Термін "seduction" може бути розцінений по-різному в різних культурах. Його переклад може не відтворити відтінок чутливості чи може бути неприйнятним.

4. **Використання культурних референцій:** *Оригінал:* "The Rolls-Royce of smartphones." *Проблема:* У країнах, де Rolls-Royce менше відомий, асоціації можуть бути втрачені. Перекладач повинен знаходити еквівалентний термін, який має вищий статус або престиж.

5. **Використання літературних або кінематографічних цитат:** *Оригінал:* "Where dreams come true." *Проблема:* Цитата може бути взята з книги чи фільму, які не мають еквівалентів в інших культурах. Це може викликати непорозуміння чи втрату ефективності.

6. **Ігровість та використання англійських сленгових виразів:** *Оригінал:* "Score big with our awesome deals!" *Проблема:* Вираз "score big" може бути важко передати точно, особливо, якщо це сленговий вираз, який не має прямого еквіваленту.

### 7. Тон та емоційний відтінок: *Оригінал*: "Feel the magic."

*Проблема*: Вираз "feel the magic" може бути розумітий різними способами в різних культурах, і перекладач повинен вибрати вираз, що точно передає емоційний відтінок [13].

Вирішення цих проблем вимагає від перекладача та маркетолога вдалого вибору слів та виразів, які б не лише передали сенс, а й викликали бажану реакцію у цільовій аудиторії.

### 3.2 Проблема адаптації рекламних текстів

Проблема адаптації рекламних текстів є важливою у контексті розширення рекламних кампаній на різні ринки та до різних культур. Цей аспект перекладу визначається необхідністю не лише передачі сенсу та інформації, але й створення ефективного та відчутного враження для місцевої цільової аудиторії.

Однією з ключових проблем адаптації є культурна специфіка. Відомо, що кожна культура має свої унікальні цінності, традиції та способи сприйняття інформації. Рекламні тексти, які ефективні в одній культурі, можуть виявитися неприйнятними або непорозумілими для іншої аудиторії. Перекладач повинен враховувати ці різниці та пристосовувати текст таким чином, щоб він викликав відповідні емоційні реакції та розуміння [13].

Ще однією важливою проблемою є адаптація до соціокультурних відмінностей та табусів. Певні теми, образи чи вирази, які можуть бути прийнятними в одному суспільстві, можуть викликати негативну реакцію чи непорозуміння в іншому. Знання культурних особливостей та обережність у виборі слів стають ключовими аспектами вирішення цієї проблеми.

Також, важливим фактором є адаптація до мовних відмінностей. Форма виразу, обрана для оригінального тексту, може вимагати іншого стилю чи лексики в іншій мові. Перекладач повинен бути уважним до цих

нюансів, щоб забезпечити збереження ефективності та емоційного заряду тексту.

Ще однією складністю адаптації рекламних текстів є потреба враховувати визначені стандарти етики та моралі на різних ринках. Те, що може бути прийнятним або навіть важливим у одній культурі, може викликати обурення чи негативну реакцію в іншій. Здатність визначити та враховувати ці різниці є ключовою для успішної адаптації рекламного контенту [14].

Крім того, адаптація вимагає уваги до динаміки ринку та змін у споживчому сприйнятті. Рекламні тенденції та попит можуть змінюватися з часом, і текст повинен адекватно реагувати на ці зрушення. Це може означати не лише переклад, але і оновлення самого контенту для забезпечення його актуальності та ефективності.

Окрім того, у процесі адаптації важливо враховувати специфічні вимоги різних медіаформатів. Тексти для рекламних банерів, телевізійних роликів, соціальних мереж та інших платформ можуть вимагати різного підходу і стилю. Важливо підлаштовувати текст так, щоб він максимально ефективно комунікував на кожному конкретному каналі зв'язку [14].

До інших важливих аспектів адаптації рекламних текстів відноситься урахування особливостей мовленнєвого реєстру та тону, які можуть варіюватися в залежності від мови та культури. Там, де одні мови визначаються формальністю та офіційністю, інші можуть висловлюватися більш інформально та особисто. Важливо підкреслити аспекти, які відповідають конкретній культурі та сприймаються цільовою аудиторією як належні.

Ключовим елементом адаптації є також розуміння психології споживачів на конкретному ринку. Рекламний текст повинен враховувати не лише культурні особливості, але й психологічні чинники, щоб ефективно стимулювати попит та викликати позитивну реакцію від аудиторії. Це

означає ретельне вивчення особливостей споживацького психологічного ландшафту кожного ринку.

Іншою аспектною проблемою є збалансування стандартизації та локалізації. Деякі компанії обирають стратегію стандартизації, де текст лишається практично незмінним у всіх країнах. Інші віддають перевагу локалізації, адаптуючи контент до конкретної культури та мови. Важливо вибрати оптимальний баланс між цими підходами залежно від конкретного завдання та стратегії компанії.

Загалом, адаптація рекламних текстів вимагає глибокого розуміння мовних, культурних, психологічних та маркетингових аспектів. Тільки враховуючи усі ці фактори, перекладач може створити ефективний та відповідний контент для різних ринків та аудиторій.

Приклади проблем адаптації перекладу рекламних текстів:

1. **Слова з подвійним значенням або образи:** *Приклад:* Якщо рекламний текст використовує образ або слова, які мають подвійне чи культурно зумовлене значення, вони можуть викликати непорозуміння або обурення. Наприклад, образ, який вважається прийнятним у одній культурі, може бути в цілому неприйнятним в іншій.

2. **Гумор та культурні аспекти:** *Приклад:* Гумор може бути дуже специфічним для культури. Те, що смішно в одній країні, може викликати непорозуміння чи бути взагалі неприйнятним в іншій. Реклама, яка ґрунтується на гуморі, потребує обережної адаптації.

3. **Інтенсивність емоцій:** *Приклад:* Різні культури можуть реагувати по-різному на інтенсивність емоцій в рекламному повідомленні. Там, де деякі ринки цінують вираження емоцій та пасій, інші можуть вважати це неприязню або неприйнятністю.

#### 4. Використання іншомовних слів чи культурних термінів:

*Приклад:* Використання іншомовних слів чи термінів, які можуть бути невірно сприйняті чи не зрозумілі на конкретному ринку, може призвести до втрати ефективності рекламного повідомлення.

5. **Релігійні аспекти:** *Приклад:* Використання релігійних символів або виразів може бути дуже чутливим питанням у рекламі. Те, що прийнятно в одній культурі, може образити чи викликати негативну реакцію в іншій [14].

Узагальнюючи, проблема адаптації рекламних текстів є многогранною та вимагає від перекладача широкого спектру навичок, включаючи мовну компетентність, культурну чутливість, стратегічне мислення та здатність ефективно взаємодіяти з маркетинговими командами.

### 3.3 Проблема культурної специфіки рекламних текстів

Проблема культурної специфіки рекламних текстів виникає через різницю в культурних особливостях та цінностях між різними країнами чи групами споживачів. Ось деякі аспекти, які можуть становити виклик у процесі адаптації рекламних текстів:

#### 1. Символіка та образи:

Символіка та образи в рекламних текстах мають суттєвий вплив на сприйняття продукту чи послуги. Однак вони стають джерелом проблем, оскільки їх розуміння може значно відрізнятись в різних культурах. Наприклад, певні кольори, які мають позитивне значення в одній культурі, можуть мати негативне або нейтральне значення в іншій.

Важливо враховувати конкретні культурні асоціації та традиції, щоб уникнути непорозумінь чи враження відчуженості. Наприклад, символіка чисел може варіюватися: число 8 може бути щасливим в Китаї, але вважати його нещасливим у деяких інших культурах.

Також, при використанні образів важливо враховувати їх потенційний вплив на різні групи споживачів. Образи, які можуть бути важливими та позитивно сприйнятими для однієї аудиторії, можуть викликати негативну реакцію чи байдужість в іншій.

Уникання стереотипів та уважне вивчення культурних особливостей допомагає побудувати символіку та образи, які будуть ефективно комунікувати із різними аудиторіями, забезпечуючи позитивне сприйняття та підтримку бренду чи продукту в міжнародному контексті [15].

1. **Кольори:** *Проблема:* У західних країнах червоний часто асоціюється з енергією та пристрастю, але в деяких азійських культурах він може викликати асоціації зі смертю чи небажанням.

*Приклад:* Реклама з використанням інтенсивного червоного кольору може мати різний ефект в Китаї та Сполучених Штатах.

2. **Асоціації з Тваринами:** *Проблема:* Тварини можуть мати різні символічні значення в різних культурах. Наприклад, кіт може бути символом щастя в Японії, але його образ може нести негативне значення в деяких інших регіонах.

*Приклад:* Рекламний образ з милісним котом може бути ефективним у Японії, але в Ісламських країнах це може бути сприйнято по-іншому.

3. **Числа:** *Проблема:* Різні культури приділяють різне значення числам. Наприклад, число 4 в Китаї вимовляється схоже на слово "смерть", тому воно асоціюється з нещасливими подіями.

*Приклад:* В рекламі може виникнути конфлікт, якщо використовувати акцент на "4" як символ щастя в американському рекламному тексті.

4. **Жести та Пози:** *Проблема:* Навіть жести та пози можуть мати різне тлумачення в різних культурах. Наприклад, певний жест може бути привітанням в одному місці, але образити в іншому.

*Приклад:* Фотографія людини, яка використовує певний жест, може бути неприйнятною у деяких азіатських культурах.

Розуміння та врахування таких відмінностей дозволяє рекламним кампаніям ефективно адаптуватися до різних культур, створюючи образи та символіку, які будуть сприйняті позитивно та відповідати місцевим цінностям.

## 2. Релігійні відмінності:

Релігійні відмінності становлять важливий аспект при створенні рекламних текстів, оскільки вони можуть впливати на сприйняття інформації та викликати різні емоції у різних релігійних спільнотах. Здатність рекламодавців адекватно враховувати ці відмінності визначає успіх рекламної кампанії.

Проблеми можуть виникнути внаслідок використання релігійних символів, текстів чи тем, які можуть бути сприйняті як неповага або невідповідність духовним цінностям. Наприклад, образи священних фігур чи використання священних текстів можуть викликати обурення та негативну реакцію в тих регіонах, де це сприймається як порушення релігійних обрядів чи недостатнє поважання.

У той же час, рекламні тексти можуть вигідно використовувати релігійні теми для вироблення певного етичного образу бренду чи продукту. Вірянське спрямування може бути використане для підсилення ідентифікації споживача з продуктом та створення позитивної асоціації.

### 1. Використання релігійних символів: *Проблема:*

Використання християнського хреста чи ікони в рекламному



контексті може викликати неприйнятність серед християн, які можуть вважати це порушенням святості.

*Приклад:* Реклама, в якій товар асоціюється з хрестом як символом "визволяючої сили", може викликати розпалений дискурс у християнському співтоваристві.

**2. Використання релігійних обрядів:** *Проблема:* Зображення релігійних обрядів чи об'єктів культу в несприятливому світлі може образити віруючих та викликати обурення.

*Приклад:* Реклама, в якій святковий обряд використовується для підсилення ефекту дії товару, може бути сприйнята як неповажливість до релігійних традицій [15].

**3. Використання релігійних слів у тексті:** *Проблема:* Використання релігійних термінів у комерційних цілях може викликати сумніви та невдоволення серед віруючих.

*Приклад:* Реклама, де слово "спасіння" використовується для опису переваги товару, може виглядати неестетично для осіб, які відчують велику вагу цього терміну у релігійному контексті.

**4. Релігійна символіка у дизайні:** *Проблема:* Використання символів з релігійних текстів або архітектури в рекламі може викликати різні тлумачення.

*Приклад:* Реклама з використанням мозаїк, які нагадують храмову архітектуру, може бути неправильно розуміта як підтримка або порушення конкретної релігії.

Важливо враховувати, що сприйняття релігійних тем може різнитися навіть в межах однієї релігійної спільноти. Таким чином, глибоке розуміння конкретного релігійного контексту та уникання прямого чи невірного використання релігійних мотивів є ключем до успішної комунікації та уникнення можливих конфліктів.

### **3. Моральні та етичні норми:**

Врахування моральних та етичних норм є ключовим аспектом при створенні рекламних текстів, оскільки ці аспекти визначають, наскільки споживачі будуть сприймати рекламу та пов'язаний з нею бренд чи продукт. Пропаганда цінностей, які вважаються морально або етично неприпустимими, може викликати негативні наслідки для репутації компанії.

Проблеми можуть виникнути внаслідок використання спірних тем, викликання складних етичних питань чи створення реклами, яка порушує загальноприйняті соціальні норми. Наприклад, використання образів насильства чи неетичних сцен може викликати обурення та відкидання споживачів.

З іншого боку, реклама, яка акцентує на моральних аспектах, таких як відповідальність компанії перед спільністю, може стати ефективним інструментом для позитивного позиціонування бренду. Важливо збалансувати використання етичних аспектів у рекламі, не перетворюючи їх на маніпулятивний інструмент.

#### **1. Сприйняття тіла:**

*Проблема:* Реклама, яка використовує стереотипи щодо форм тіла чи ставить питання етики використання ретуші, може викликати обурення аудиторії та порушити стандарти природного вигляду.

*Приклад:* Реклама, яка перекручує реальний вигляд тіла через використання фотошопа, може бути критикована за сприяння нереальним стандартам краси та погіршення самооцінки споживачів.

#### **2. Використання образів насильства:**

*Проблема:* Реклама, що використовує образи насильства чи агресії, може порушувати етичні норми та викликати негативне ставлення аудиторії.

*Приклад:* Реклама продукту, яка використовує візуальні елементи конфліктів або насильства без прямого зв'язку з товаром, може бути сприйнята як неетична та несприятлива.

### **3. Етика в рекламі медичних продуктів:**

*Проблема:* Реклама лікарських засобів, яка надає неправдиву інформацію про ефективність чи можливі наслідки, може поставити під загрозу здоров'я споживачів та порушити етичні стандарти.

*Приклад:* Реклама лікарського засобу, яка обіцяє чудовий ефект без вказання можливих побічних дій чи обмежень використання, може бути визнана як етично неприпустима.

### **4. Психологічний тиск на споживача:**

*Проблема:* Реклама, яка використовує психологічний тиск, включаючи емоційне шантажування, може викликати етичні сумніви та вважатися несправедливою.

*Приклад:* Реклама, яка намагається привернути увагу за допомогою емоційного впливу, використовуючи сильні образи або сцени, що викликають стрес, може стати предметом критики за використання неетичних методів впливу на споживачів.

Глибоке розуміння соціокультурного контексту, в якому діє компанія, дозволяє створювати рекламу, яка не лише привертає увагу, а й сприймається аудиторією як етична та відповідальна. Уникання контроверсійних тем і використання позитивних моральних аспектів дозволяє створити ефективну та етичну рекламну стратегію [16].

### **4. Ставлення до часу:**

Ставлення до часу в рекламних текстах відображається через вибір конкретних часових рамок, термінів чи понять, що може впливати на сприйняття та ефективність рекламної кампанії. Рекламні тексти можуть

експліцитно або імпліцитно використовувати часові аспекти для досягнення різноманітних мето.

Наприклад, використання термінів "зараз", "тільки сьогодні", "обмежений термін" може створювати враження термінової можливості або обмеженості, спонукаючи споживача до швидшої реакції. Це стратегічно використовується для створення відчуття терміновості та підсилення впливу на прийняття рішення.

З іншого боку, вказівка на тривалість часу, наприклад, "за останній рік" чи "протягом десяти років", може викликати враження стійкості та надійності бренду чи продукту. Такий підхід може підсилити віру в якість чи довговічність пропонованого продукту.

Важливо також враховувати сезонні часові фактори та відзначати їх у рекламі для максимізації ефективності. Наприклад, використання термінів "літній розпродаж", "зимові знижки" або "осінні новинки" може допомагати адаптувати зміст до потреб споживачів в певний період часу.

Час в рекламних текстах стає стратегічним інструментом, який може викликати емоції, створювати відчуття терміновості та сприяти побудові позитивного сприйняття продукту чи послуги в очах споживачів [16].

## **5. Мовні аспекти:**

Мовні аспекти в рекламних текстах визначають стиль, емоційність та ефективність комунікації. Використання різних лінгвістичних прийомів допомагає створювати привабливі та запам'ятовувані повідомлення.

### **Стиль та Тон:**

Приклад: Інформаційні тексти професійних послуг можуть використовувати формальний тон, підкреслюючи надійність та компетентність компанії. У той же час, тексти про товари для молоді можуть використовувати неформальний стиль, надаючи їм елементи легкості та розваги.

**Лексика та Терміни:**

Приклад: Реклама ексклюзивних годинників може використовувати спеціалізовану лексику, таку як "кварцовий механізм" чи "високоякісні матеріали", щоб підкреслити вишуканість та технічну перевагу продукту.

**Емоційне Забарвлення:**

Приклад: Реклама аромату може використовувати слова, які асоціюються з емоціями, такими як "чарівний", "захоплюючий", створюючи враження, що використання цього аромату може підкреслити виразність особистості.

**Креативність та Гумор:**

Приклад: Реклама автомобільного бренду може використовувати гумористичний підхід, створюючи образ авто як персонажа з власною унікальною особистістю, що привертає увагу та запам'ятовується.

**Використання Слоганів та Мовних Оборотів:**

Приклад: Слоган "Завжди Соса-Сола" визначає незмінність бренду в різних ситуаціях та надає асоціацію стабільності та невід'ємності.

Мовні аспекти можуть ефективно підсилювати повідомлення реклами, надаючи йому відчуття стильності, емоційності та оригінальності.

### Висновок до розділу 3

Ефективне перекладання рекламних текстів на інші мови вимагає уважного врахування проблем еквівалентності, адаптації та культурної специфіки. Проблема еквівалентності стосується вибору точних слів та виразів, які зберігають інтенцію та вплив оригіналу. Адаптація рекламних текстів враховує не лише лінгвістичні аспекти, а й культурні, соціальні та психологічні особливості цільової аудиторії. Проблема культурної специфіки підкреслює необхідність врахування цінностей, традицій та культурних нюансів при створенні та перекладі рекламних повідомлень. Ці аспекти взаємодії мов та культур стають визначальними для успіху рекламної кампанії на глобальному рівні, дозволяючи зберегти ефективність та вплив оригіналу в нових лінгвокультурних контекстах.

Ці проблеми стають ключовими викликами для глобальних рекламних стратегій, оскільки вони відзначають складність процесу адаптації інформації та емоційного впливу на різних аудиторіях. Проблема еквівалентності в перекладі наголошує на необхідності знайти точний вираз чи вираз, який не лише передасть сенс, але й збереже стилістику та ефект оригіналу.

Адаптація рекламних текстів вимагає глибокого розуміння культурних особливостей різних регіонів, а також уміння враховувати менталітет та споживчі звичаї. Це означає, що текст повинен бути не лише мовно вірним, а й відповідати цінностям та нормам конкретної культури.

Проблема культурної специфіки підкреслює, що успішна реклама має виглядати не тільки як перекладене повідомлення, але як органічна частина культурного контексту, що легко сприймається цільовою аудиторією. Врахування цих аспектів є ключовим для того, щоб реклама не лише досягала своїх маркетингових цілей, а й створювала позитивне враження та сприйняття бренду в новому культурному середовищі. Коли ми розглядаємо глобальну арену рекламних кампаній, розуміння та

вирішення цих проблем стає важливим кроком у створенні успішних стратегій міжнародної реклами. Процес адаптації та врахування культурних особливостей визначає, наскільки ефективно рекламне повідомлення зможе впливати на споживачів та викликати в них потрібні емоції чи реакції.

Успішна глобальна реклама повинна бути більше, ніж просто перекладом оригіналу – вона має стати підвищеним виразом мовлення, яке легко розуміється та приймається в різних культурних та лінгвістичних середовищах. Сприйняття та відгук на рекламу часто визначаються тим, наскільки точно та ефективно вона розмовляє мовою своєї аудиторії.

Отже, вирішення проблем еквівалентності, адаптації та культурної специфіки у рекламних текстах є критичним етапом у вивченні та розумінні лінгвокультурних відмінностей, що лежать в основі успішної глобальної рекламної стратегії.

## **Розділ 4. Рекомендації щодо підвищення ефективності перекладу рекламних текстів**

### **4.1 Врахування цільової аудиторії**

Врахування цільової аудиторії при перекладі рекламних текстів стає необхідним елементом в контексті сучасного глобалізованого ринку та динамічних тенденцій у міжнародному маркетингу. Здатність відтворити ефективність та імпакт оригінальної реклами в новому культурному та мовному середовищі стає завданням перекладача та маркетолога одночасно. Нижче подано розширений вступ, що відкриває проблематику та важливість врахування цільової аудиторії у перекладі рекламних текстів.

У сучасному світі, де глобальні межі відходять на другий план, а бізнес-взаємодія перетинає національні кордони, ефективність міжнародного маркетингу стає визначальною для успіху брендів і компаній. У цьому контексті переклад рекламних текстів виявляється важливим стратегічним інструментом, спрямованим на адаптацію мовного та культурного вираження з метою досягнення максимального впливу на цільову аудиторію. Справжній виклик полягає в тому, як забезпечити, щоб переклад не лише передавав сутність оригіналу, а й акуратно враховував та залучав нових глядачів та споживачів у різних країнах та культурах [17].

Однією з важливих складових успішного перекладу рекламних текстів є адаптація до особливостей цільової аудиторії. Це передбачає не лише зміну мови чи слів, а й врахування унікальних особливостей культур, вірувань, цінностей та соціальних контекстів різних груп споживачів. Перекладачеві та маркетологові доводиться виступати не лише як майстри слова, але й як антропологи, що вивчають та розуміють глибинні аспекти культур та поведінкові особливості різних аудиторій.

У цьому контексті важливо звертати увагу на мовне висловлення, яке сприймається цільовою аудиторією як зрозуміле, близьке та привабливе.



Кожен регіон має свої лінгвістичні нюанси, і вдалі переклади враховують не лише семантичний зміст, але і емоційний заряд та контекст мовлення.

Поряд із цим, адаптація до культурних особливостей та врахування соціальних та економічних факторів, які формують цільову аудиторію, стає ключем до позитивного сприйняття рекламного повідомлення. Відповідальність за вибір слів, образів та ідей належить не лише мовцям, але й тим, хто вивчає та аналізує поведінку та очікування потенційних клієнтів [17].

### **Мова та стиль:**

Переклад повинен бути адаптованим до мовного рівня та стилю цільової аудиторії. Важливо використовувати вирази, які зрозумілі та прийнятні в даному культурному середовищі.

Припустимо, що компанія, яка продає електроніку, рекламує свій новий смартфон на англійському ринку та прагне привернути увагу молодого споживача. У оригінальному англійському рекламному тексті може бути використана інформальна мова та сучасний стиль:

"Get ready to level up your tech game! Our brand-new smartphone is not just a device; it's your ultimate sidekick. With cutting-edge features and sleek design, this gadget is a game-changer. Unleash your creativity, stay connected, and stay ahead of the curve. It's not just a phone; it's a lifestyle upgrade. Grab yours now and redefine cool!"

При адаптації цього тексту для української аудиторії важливо врахувати мовний рівень та стиль цільової групи. Наприклад:

"Готуйтеся підняти свій рівень технологій! Наш новий смартфон - це не просто пристрій; це ваш найкращий помічник. З передовими функціями і стильним дизайном це пристрій, що змінює гру. Розкрийте свою творчість, залишайтеся на зв'язку і виходьте за межі звичайного. Це не просто

телефон; це оновлення вашого життя. Замовте свій зараз і визначте новий стандарт стилю!"

### **Культурні нюанси:**

Реклама повинна враховувати культурні особливості та чутливість цільової аудиторії. Те, що є прийнятним у одній країні, може викликати непорозуміння або відторгнення в іншій.

Припустимо, що компанія рекламує туристичні послуги для японського ринку та прагне врахувати місцеві культурні особливості:

В оригінальному англійському тексті може бути вказано:

"Embark on a journey of a lifetime! Our travel packages offer an unforgettable experience filled with adventure, relaxation, and cultural immersion. Explore exotic destinations, savor local delicacies, and create memories that will last forever. Join us on this amazing adventure!"

Адаптуючи це для японської аудиторії, важливо врахувати культурні нюанси та використовувати вирази, що ближчі до місцевого сприйняття:

"Розпочніть подорож життя! Наші туристичні пакети пропонують незабутні враження, наповнені пригодами, відпочинком і культурним зануренням. Відкрийте для себе екзотичні місця, насолоджуйтеся місцевими делікатесами і створіть спогади, які залишаться назавжди. Приєднуйтеся до нас у цій неймовірній подорожі!"

Начало формы

### **Специфічні властивості аудиторії:**

Врахування особливостей цільової аудиторії, таких як їхні основні потреби, цінності, інтереси. Рекламний текст повинен стимулювати аудиторію, враховуючи їхні індивідуальні характеристики.

Припустимо, що компанія продає енергетичні напої та хоче привернути увагу активної та спортивної аудиторії на англійському ринку:

В оригінальному англійському тексті може бути вказано:

"Fuel your passion with our high-energy drinks! Whether you're hitting the gym or conquering the outdoors, our beverages are designed to keep you at your peak performance. Embrace the thrill, embrace the energy – because life is an adventure, and we're here to power it up!"

Адаптуючи це для аудиторії в Україні, де популярні активний спосіб життя та заняття спортом, можна використовувати такий текст:

"Наповнюй свою енергією з нашими напоями високої енергетичності! Чи ви відвідуєте тренажерний зал або завоювали природу, наші напої створені, щоб зберігати вас на вершині форми. Обіймайте захоплення, обіймайте енергію - адже життя - це пригода, і ми тут, щоб її заряджати!" [17].

#### **Апеляція до емоцій:**

Використання емоційних аспектів, які сприймаються цільовою аудиторією як значущі та привабливі. Рекламний текст повинен викликати бажані емоції та реакції.

Припустимо, що компанія продає парфуми та прагне викликати емоційні відчуття в англійськомовних споживачів:

В оригінальному англійському тексті може бути вказано:

"Indulge your senses with our exquisite fragrances. Each scent is crafted to evoke emotions, create memories, and transport you to a world of pure bliss. Embrace the allure, embrace the passion – because every moment deserves to be extraordinary."

Адаптуючи це для аудиторії в Іспанії, де цінують стиль та емоційні враження, можна використовувати такий текст:

"Розкажіть своїм почуттям за допомогою наших витончених ароматів. Кожний аромат створений, щоб викликати емоції, створювати спогади та переносити вас в світ чистого блаженства. Обіймайте чарівність, обіймайте страсть - тому що кожен момент заслуговує на надзвичайні враження."Начало формы

### **Соціокультурний Контекст:**

Розуміння соціальних та культурних тенденцій, які впливають на цільову аудиторію. Реклама повинна вписуватися у соціальний контекст та відповідати очікуванням споживачів.

Припустимо, що компанія виробляє модний одяг та аксесуари та хоче врахувати соціокультурний контекст англійськомовної аудиторії:

В оригінальному англійському тексті може бути вказано:

"Step into the world of fashion excellence! Our latest collection is not just clothing; it's a statement, a reflection of your unique style. Embrace the trends, embrace your individuality – because fashion is not just about what you wear; it's about expressing who you are."

Адаптуючи це для аудиторії в Італії, де мода має велике значення та важливо вираження індивідуальності, можна використовувати такий текст:

"Відкрийте для себе світ модного вишукання! Наша остання колекція - це не просто одяг; це заява, відображення вашого унікального стилю. Обіймайте тренди, обіймайте свою індивідуальність - тому що мода - це не тільки те, що ви носите; це вираження того, хто ви є." [17].

### **4.2 Невдалі випадки перекладу рекламних текстів**

Цей розділ присвячений аналізу та розгляду випадків, коли невірний чи некомпетентний переклад може суттєво вплинути на сприйняття та ефективність рекламної кампанії. Незважаючи на те, що переклад вважається ключовим елементом успішного міжнародного маркетингу, існують приклади, коли невдалий вибір слів, фраз або навіть фонетичні помилки можуть викликати негативні наслідки та підірвати імідж компанії.

У цьому розділі ми детально розглянемо конкретні ситуації, де невдалий переклад вплинув на рекламні повідомлення, порушуючи сприйняття та спричиняючи негативні реакції. Кожен приклад служитиме

інструктивним матеріалом для вивчення помилок та виявлення стратегій уникнення подібних непорозумінь у перекладі рекламних текстів.

### **1. Pepsi "Come Alive with the Pepsi Generation" у Китаї:**

Оригінал: "Come Alive with the Pepsi Generation" (Англійською)

Невдалий переклад: "Pepsi Brings Your Ancestors Back from the Grave" (Китайською)

**Проблема:** Невдалий переклад привів до абсурдної ситуації, де смак напою пов'язувався з воскресенням предків, що не мало жодного сенсу та викликало негативні емоції [19].

### **2. Ford "Every Car Has a High-Quality Body" у Бельгії:**

Оригінал: "Every Car Has a High-Quality Body" (Англійською)

Невдалий переклад: "Every Car Has a High-Quality Corpse" (Французькою)

**Проблема:** Невдалий переклад слів "body" та "corps" призвів до ситуації, де замість якості кузова, анонсувалась якість "трупа", що значно пошкодило репутацію бренду [19].

### **3. Coca-Cola "Bite the Wax Tadpole" у Китаї:**

Оригінал: "Coca-Cola" (Англійською)

Невдалий переклад: "Bite the Wax Tadpole" (Китайською)

**Проблема:** В усній формі китайської мови, назва перекладалась як "Кусайте вісковий полуницю". Переклад не врахував фонетичні особливості та викликав комічне розуміння, що негативно вплинуло на імідж бренду [19].

### **4. KFC "Finger Lickin' Good" у Китаї:**

Оригінал: "Finger Lickin' Good" (Англійською)

Невдалий переклад: "Eat Your Fingers Off" (Китайською)

**Проблема:** При перекладі виникла фраза, що буквально закликала "з'їсти пальці", і це виглядало агресивно та несмачно, порушуючи витонченість та апетитність оригінальної концепції [19].

## **5. Clairol "Mist Stick" у США та Германії:**

Оригінал: "Mist Stick" (Англійською)

Невдалий переклад: "Manure Stick" (Німецькою)

Проблема: В німецькому перекладі слово "mist" вимовляється схоже на "mist", що означає "навоз" або "гноївко". Такий невдалий переклад викликав здивування та вигадливі жартівливі коментарі.

## **6. Pampers "Pampers" у Японії:**

Оригінал: "Pampers" (Англійською)

Невдалий переклад: "Panta" (Японською)

Проблема: У японській мові "Panta" асоціюється із звуком "запилюйте", що може неправильно розумітися як прохання не користуватися підгузниками. Це призвело до зниження популярності продукту в Японії.

## **7. Втрата гумору**

Оригінальний текст: "Our product is so good, it's like winning the lottery!"

Переклад: "Наш продукт такий хороший, це, ніби виграти лотерею!"

У даному випадку перекладач не врахував контекст та гумор оригіналу, що може призвести до втрати привабливості для цільової аудиторії.

## **8. Культурні непорозуміння**

Оригінальний текст: "Light as a feather, powerful as a lion."

Переклад: "Легкий, як перо, сильний, як лев."

У деяких культурах асоціації із левом можуть бути різними – від сили до ворожості. Перекладчик повинен уникати таких метафор, які можуть викликати неправильні асоціації.

## 9. Втрата емоційного навантаження

Оригінальний текст: "Experience the thrill like never before!"

Переклад: "Відчуйте захоплення, як ніколи раніше!"

У перекладі може відсутній елемент емоційної динаміки, який був притаманний оригіналу, що призводить до втрати ефективності реклами.

## 10. Втрата ідіоматики

Оригінальний текст: "Our prices are a steal!"

Переклад: "Наші ціни - це вкрадене!"

У цьому випадку перекладчик буквально передав ідіоматичний вираз "a steal", не врахувавши його справжнього значення, що може викликати негативні асоціації.

## 11. Неправильне спрямування на цільову аудиторію

Оригінальний текст: "Unleash your inner child with our new product!"

Переклад: "Вивільніть своє внутрішнє дитя з нашим новим продуктом!"

У деяких культурах концепція "внутрішнього дитя" може бути неактуальною чи неправильно сприйнятою. Перекладчик повинен адаптувати вирази до культурних особливостей цільової аудиторії.

## 12. Втрата асоціацій з кольорами

Оригінальний текст: "Feel the passion with our red-themed collection!"

Переклад: "Відчуйте пасію з нашою колекцією в червоних тонах!"

У деяких культурах червоний може мати різні конотації, і важливо адаптувати кольорові асоціації відповідно до місцевих уявлень і традицій.

Ці приклади демонструють, як невдалий переклад може суттєво вплинути на сприйняття бренду та його продуктів, викликаючи непорозуміння, комічні ситуації або навіть негативні асоціації у свідомості

цільової аудиторії. Такі випадки підкреслюють важливість ретельного та професійного перекладу в сфері реклами.

### **4.3 Рекомендації до перекладу рекламних текстів**

Рекомендації до перекладу рекламних текстів включають у себе ретельне вивчення цільової аудиторії для точного адаптування мовного стилю та культурних особливостей. Переклад повинен спрямовуватися на викликання бажаних емоцій, враховуючи цінності споживачів. Важливо локалізувати зображення та кольори, уникати негативних асоціацій та адаптувати гасла до нового мовного та культурного контексту. Залучення професійних перекладачів та проведення тестування з залученням малої аудиторії перед запуском кампанії також є ключовими кроками для забезпечення успішного та ефективного перекладу. Ці початок форми

Крім того, ефективний переклад рекламних текстів вимагає глибокого розуміння соціокультурного контексту кожної мови, щоб уникнути невдалих асоціацій та ретельно підібрати лексичні та стилістичні рішення. Апеляція до цінностей та потреб цільової аудиторії, а також використання мови та стилю, які відповідають їхнім очікуванням, є важливим елементом успішного перекладу рекламних повідомлень [17].

Зворотній зв'язок та тестування дозволяють здобути практичний вигляд ефективності перекладу та внести необхідні корективи. Остаточо, успішний переклад рекламних текстів - це тісний союз мовних, культурних та маркетингових аспектів, який покликаний максимально передати ідеї та вплив рекламної кампанії в новому лінгвістичному та культурному середовищі.

Крім вищевказаного, успішний переклад рекламних текстів передбачає збереження емоційного заряду та психологічної вірогідності оригіналу. Перекладач повинен вміло використовувати яскраві та емоційні



слова, а також здатний адаптувати їх таким чином, щоб вони викликали бажані реакції в цільовій аудиторії.

Важливо також враховувати специфічні властивості аудиторії, такі як їхня вікова група, освіта, соціальний статус та інші. Такий індивідуальний підхід допомагає створити переклад, який буде близьким та зрозумілим саме для цієї групи споживачів [18].

Загалом, переклад рекламних текстів - це високоспеціалізована задача, яка вимагає не лише мовних, але й маркетингових та психологічних знань. Належне врахування всіх аспектів дозволяє створити переклад, який не тільки передає сутність оригіналу, але і ефективно взаємодіє з новою цільовою аудиторією.

## Висновок до розділу 4

Враховання цільової аудиторії в перекладі рекламних текстів виявляється вирішальним фактором для досягнення успішної комунікації зі споживачем. Глибоке розуміння їхніх вподобань, культурних особливостей та психологічних реакцій є основою для точного та ефективного перекладу, спрямованого на досягнення максимального впливу.

Невдалі випадки перекладу рекламних текстів, які виникають через неправильне врахування культурних чи мовних особливостей цільової аудиторії, слугують важливими висновками для перекладача. Розбір таких ситуацій допомагає уникнути аналогічних помилок у майбутньому та покращити якість перекладу.

Рекомендації до перекладу рекламних текстів, які охоплюють аспекти від глибокого розуміння мовного стилю та соціокультурного контексту до використання емоційного впливу та апеляції до цінностей споживача, формують основу для високоякісного перекладу. Залучення професіоналів та тестування на невеликій аудиторії сприяє оптимізації результату та адаптації тексту для найбільш ефективного взаємодії з цільовою аудиторією.

Успішний переклад не може обійтися без глибокого аналізу та врахування особливостей цільової аудиторії. Перекладач повинен бути не лише майстерним володарем обох мов, але й розуміти культурні, соціальні та емоційні аспекти сприйняття тексту. Невдачі в перекладі рекламних повідомлень часто походять від недостатнього або неправильного врахування цих аспектів, що призводить до втрати смислу, ефективності та навіть може завдати шкоди репутації бренду.

Отже, успішний переклад рекламних текстів – це багатшаровий підхід, який враховує не тільки мовні нюанси, але й психологічні та культурні особливості аудиторії. Рекомендації до перекладу, сформовані на

основі цих розділів, слугують дорогоцінним керівництвом для перекладачів та маркетологів, що працюють у сфері міжнародного маркетингу та реклами.

## Висновки

У роботі з питань перекладу рекламних текстів, як виявляється, ключовою є не тільки знання двох чи більше мов, але й врахування комплексу факторів, які визначають специфіку рекламної комунікації. Розділ 1 визначає теоретичні засади, включаючи поняття рекламного тексту та його функції. У світі, де конкуренція надзвичайно висока, рекламні тексти виконують ключову роль у створенні позитивного іміджу брендів та привертанні уваги споживачів.

Розділ 2 розглядає рекламні тексти як перекладознавчий об'єкт, визначаючи їх як мовленнєвий жанр, тексти-комуніканти та тексти-презентації. Цей підхід розкриває багатогранність рекламних текстів та їхню роль у взаємодії з аудиторією.

Розділ 3 звертає увагу на проблеми, що виникають під час перекладу рекламних текстів. Проблема еквівалентності, адаптації та культурної специфіки стають викликом для перекладача, оскільки вимагають глибокого розуміння не лише мови, а й контексту.

Розділ 4 пропонує рекомендації для підвищення ефективності перекладу рекламних текстів. Врахування цільової аудиторії, уникнення невдалих випадків перекладу та рекомендації з мовної та культурної адаптації стають важливими кроками для забезпечення успішної комунікації та досягнення маркетингових цілей.

На підставі проведених досліджень, висвітлених у розділах 1–4, можна зробити кілька ключових висновків. Рекламні тексти є унікальними у своїй специфіці, оскільки вони об'єднують елементи мовленнєвого мистецтва, маркетингової стратегії та культурного контексту. При перекладі таких текстів важливо враховувати не лише лінгвістичні особливості, але й культурні нюанси, що дозволяє створити ефективний та прийнятний контент для цільової аудиторії.

Однією з основних проблем є забезпечення еквівалентності між оригіналом та перекладом. Зважаючи на те, що кожна культура має свої унікальні особливості та цінності, важливо зберігати сенс та емоційну зарядку оригіналу. Адаптація до мовного стилю, соціокультурного контексту та врахування особливостей цільової аудиторії стають критичними завданнями для перекладача.

Невдачі у перекладі рекламних текстів можуть призвести до втрати іміджу бренду, невірного розуміння рекламного повідомлення та втрати впливу на споживачів. Проте, з правильним підходом та врахуванням рекомендацій, перекладач може створити ефективний переклад, який відповідає маркетинговим цілям замовника та враховує особливості цільової аудиторії.

Загальний висновок полягає в тому, що переклад рекламних текстів – це багатоаспектна та відповідальна задача, яка вимагає не лише відмінного знання мов, але й глибокого розуміння маркетингу, культурних аспектів та психології споживачів. Тільки завдяки інтегрованому підходу та використанню передових стратегій можна забезпечити успішний переклад рекламних текстів та досягнення маркетингових цілей.

### Список використаних джерел

1. Загальна характеристика рекламних текстів. Посилання: [https://vuzlit.com/842541/zagalna\\_harakteristika\\_reklamnih\\_tekstiv](https://vuzlit.com/842541/zagalna_harakteristika_reklamnih_tekstiv)
2. Класифікація рекламних текстів і їх особливості. Посилання: <http://info-library.com.ua/books-text-10688.html>
3. Рекламні тексти: структура, види та особливості. Посилання: <https://aboutmarketing.info/klasychna-reklama/reklamni-teksty/>
4. Лінгвістичні особливості рекламних текстів. Посилання: <http://xn--e1aa9fpcds8ay4h.com.ua/pages/view/601>.
5. Рекламні тексти: лінгвістичний аналіз і переклад. Посилання: <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/10984>.
6. Непийвода Н. Мовна гра та гумор у рекламному тексті / Н. Непийвода // Урок української. – 2001. – № 10. – С. 20 – 23.
7. Покрокове керівництво з написання рекламного тексту. Посилання: <https://textelit.com.ua/pokrokovе-kerivnictvo-z-napisannja-reklamnogo-tekstu/>.
8. Варшавская, Е. В. Рекламный текст в контексте культуры. М.: URSS, 2016. 192 с.
9. Вісник філології МГУ. Посилання: [http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v38/part\\_3/31.pdf](http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v38/part_3/31.pdf)].
10. Журнал Університету Київська Ліберія. Посилання: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298>].
11. Щаповал, О. Є. (2023). 7 прийомів для написання ефективних рекламних текстів. Посилання: <https://shapoval.agency/7-pryjomiv-dlya-napysannya-efektyvnyh-reklamnyh-tekstiv/>].
12. Запорізький національний університет. (н.д.). Вступ до перекладознавства. Посилання: [https://zp.edu.ua/sites/default/files/konf/vstup\\_do\\_perekladoznavstva.doc](https://zp.edu.ua/sites/default/files/konf/vstup_do_perekladoznavstva.doc).

13. Vuzlit. (н.д.). Проблема перекладу рекламного тексту. [Посилання: [https://vuzlit.com/842546/problema\\_perekladu\\_reklamnogo\\_tekstu](https://vuzlit.com/842546/problema_perekladu_reklamnogo_tekstu)].
14. Акуленко В. В. Перевод рекламы: проблемы и перспективы. – Киев: Вища школа, 2002.
15. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. / Ф.С. Бацевич - К. : ВЦ «Академія», 2009. – 376с.
16. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту: Навч. посіб. / І. М. Кочан – К.: Знання, 2008. – 423с.
17. Glebov.com.ua. (н.д.). Особливості перекладу рекламних текстів. [Посилання: <https://glebov.com.ua/pereklad-reklamny.html#:~:text>].
18. Everest-center.com. (н.д.). Особливості перекладу рекламних текстів. [Посилання: <https://everest-center.com/osoblyvosti-perekladu-reklamnyh-tekstiv/>].
19. Trados.com.ua. (н.д.). Рекламний переклад. [Посилання: <https://trados.com.ua/ua/recl.html>].

## Summary

Advertising text is a specific type of communication aimed at supporting the image of a product, service or brand in order to increase market demand. The main goal is to stimulate sales and build a positive brand image. These texts are placed on various media platforms, using visual aesthetics and emotional coloring to attract the attention of consumers.

Advertising texts are classified by media format, target audience, and other criteria, with unique features for each type. Their linguistic features are characterized by the use of emotionally charged language, creative linguistic devices, and stylistic techniques. Advertising texts often use short and memorable structures to make a better impression on consumers.

The study of an advertising text as a translation object takes into account its media specifics, stylistic features and various advertising formats, including those on the Internet and social media. The problems of translating advertising texts arise from the need to adapt to cultural differences and the characteristics of the target audience.

Recommendations for improving the effectiveness of translation include taking into account the target audience, avoiding translation failures, and using linguistic and cultural strategies to achieve the goals. The analysis of advertising texts as a speech genre, communicative texts and presentation texts reveals their importance as a means of interacting with the audience and supporting a successful advertising campaign.

Advertising texts are classified by their functional purpose, taking into account their role in the communication process and interaction with the consumer. The main types of classification include informative, persuasive, promotional, and other advertising.

Informative advertising aims to convey specific information about a product or service. It uses clear, objective language, presenting facts and characteristics aimed at ensuring an objective perception of information.



Persuasive advertising is aimed at convincing the consumer of the benefits and quality of a product or service. By using emotionally colored texts and aesthetic means, it seeks to form a positive attitude towards the advertised object.

Action-oriented advertising aims to trigger certain actions from the consumer, such as purchasing, registering, visiting a website, etc. This type of advertising uses promotions, sales, and a sense of urgency to stimulate specific actions.

The linguistic design of advertising texts is characterized by the use of short and emotionally charged phrases, the absence of technical terminology, and the active use of common expressions. The focus on expressiveness, the use of rhetorical devices and the creation of memorable images are key features of advertising speech. This allows you to effectively interact with the audience and evoke the desired reactions.

Advertising texts are a special object of study in the field of translation studies because they combine the features of a speech genre, a communication medium and a presentation tool.

### 2.1 Advertising texts as a speech genre

Advertising is an independent speech genre because it has its own structural and linguistic features. Its goal is to convince the consumer of the benefits of purchasing a particular product or service. Speech in an advertising text is based on the use of vivid, emotional expressions, rhetorical devices and grammatical constructions aimed at creating a certain effect on the audience.

### 2.2 Advertising texts as communicative texts

Advertising acts as a means of communication between a brand and a consumer. In this context, it is important to take into account the peculiarities of the cultural context and the influence of language on the perception of information. The ability to communicate effectively in an advertising context

depends on the accurate transmission of the advertiser's intentions and the correct perception of the target audience.

### 2.3 Advertising texts as presentation texts

Advertising is a form of presentation of a product or service, so it involves studying the features and identifying the unique characteristics of the target. When translating advertising texts, it is important to maintain the effectiveness and persuasiveness of the presentation style while also being in line with the cultural characteristics of the target audience.

Studying these aspects in the context of translation studies allows us to understand how to translate advertising texts effectively, ensuring that they retain their communicative power and appeal to different language and cultural groups.

Advertising texts pose a unique challenge for translators, as they face numerous issues related to equivalence, adaptation, and cultural specificity. These aspects are of great importance for ensuring the effectiveness and impact of the advertising message on the target audience.

### 3.1 The problem of equivalence in the translation of advertising texts

One of the key problems is finding equivalents for specific words, expressions and concepts used in advertising. Translators need to ensure that the chosen equivalents reproduce the same effect as the original, while being understandable and attractive to a new audience.

### 3.2 The problem of adapting advertising texts

Adaptation of advertising texts involves taking into account the cultural, social, and linguistic peculiarities of the language into which the text is being translated. Translators must take into account not only the difference in language

constructions, but also cultural peculiarities that affect the perception of the advertising message.

### 3.3 The problem of cultural specificity of advertising texts

Advertising texts often contain culturally specific aspects, such as humor, irony, and allegories, which may be difficult to reproduce in another language. Translators have to find a balance between preserving the authenticity of the original and adapting to the cultural differences of the target language.

### 3.4 Challenges of stylistic adaptation

Another important issue is the choice of stylistic devices to use when translating advertising texts. Preserving the style of the original while adapting to the requirements of the target market is an important task. From the choice of words and phrases to maintaining the emotional tone, every aspect is essential to a successful translation.

### 3.5 The impact of cultural differences on translation

Advertising, often based on specific aspects of culture, can face difficulties in reproducing these elements in different languages. Symbols, colors, traditions - all of these need to be carefully considered when translating. The wrong choice can lead to misunderstanding or even negative perception of the advertising message.

### 3.6 Modern formats and their translation

With the development of Internet technologies, new formats of advertising, such as contextual advertising or influencer marketing, are becoming popular. Translators need to be aware of modern media formats and effectively convey their meaning and energy in a new language.

### 3.7 Technical challenges of translation in the online environment

Online advertising requires fast and accurate translation as the target audience can change in real time. Technical aspects, such as SEO optimization and keywords, become important when studying the context and translating.

In all these aspects, it is important to take into account not only linguistic but also cultural contexts to ensure that advertising texts remain effective, persuasive, and attractive to new audiences while maintaining their uniqueness and identity.

First of all, a key aspect of successful translation is a deep understanding of the target audience. It is important to take into account their cultural characteristics, language differences, and personal aspirations. Analyzing age groups, social attitudes, and other aspects will help you choose the language that best meets the expectations and interests of the audience.

Study of unsuccessful cases of translation of advertising texts.

By analyzing translation failures, you can draw important conclusions and avoid similar mistakes in the future. Often, the reasons for failure are insufficient understanding of the context or poor choice of language tools. Considering such scenarios will help you avoid pitfalls and improve the quality of your translation.

Recommendations for translating advertising texts:

**Accuracy and creativity:** The translation should not only convey the meaning of the original, but also be creative. Use language that attracts attention and matches the style of the advertising message.

Adaptation to cultural peculiarities: Consider colors, symbols, traditions, and other aspects of the target audience's culture. Preserving cultural authenticity will help to promote a positive perception.

Use of keywords: The use of words that evoke emotions and impressions will improve the memorability of the text.

Personalization: Try to create your ad copy in a way that makes the reader feel like it's addressed to them. This will make it more attractive.

SEO optimization: Consider keywords that are popular among the target audience. This will help to improve the visibility of advertising content in search engines.

With the help of these recommendations, you can improve the quality and effectiveness of your translation of advertising texts, making them more attractive and understandable to an international audience.

To summarize, the theoretical aspects of translation of advertising texts, classification and peculiarities of this speech genre were considered in the paper. The problems that may arise in translation, such as equivalence, adaptation and cultural specificity, are identified. Based on the study of unsuccessful cases, recommendations were formulated to improve the efficiency of translation.

An important aspect is to take into account the target audience, as understanding it allows you to choose the language tools that most closely match the interests and expectations of readers. Failures in the translation of advertising texts indicate the need for attention to detail and a deep understanding of the context. Applying recommendations such as accuracy and creativity, cultural

adaptation, keyword usage, personalization, and SEO optimization will help improve the impression of the advertising content.

In general, effective translation of advertising texts is a complex task that requires not only language proficiency but also an understanding of the psychology and cultural characteristics of the audience. Taking these aspects into account, you can create a translation that is not only linguistically accurate but also has an effective impact on the target group.