

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій  
Кафедра германської філології

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня «магістр»**

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

**Маніпулятивна риторика в англomовному рекламному медіамовленні та**  
**особливості її перекладу**

Допущено до захисту «\_\_» \_\_\_\_\_ 24 р.

Зав. каф. германської філології \_\_\_ канд. філол. наук, доц. Баранова С. В.

Виконала:

студ. групи ПР.м-31

Никоненко Юлія Вадимівна

Науковий керівник:

кандидат філологічних наук, доцент

Шуменко Ольга Анатоліївна

Суми 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ	6
1.1 Маніпуляція як невід'ємна частина рекламної комунікації	6
1.1.2 Вплив маніпулятивних технік на свідомість споживачів	11
1.2 Лексичні та стилістичні засоби маніпуляції в англomовній рекламі	15
1.3 Емоційний та когнітивний вплив у рекламних текстах	20
1.3.2 Використання емоційно забарвленої лексики	22
РОЗДІЛ 2. МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНІКИ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ТА НАПОЇВ	26
2.1 Основні типи рекламних маніпуляцій	26
2.2 Основні прийоми мовного впливу в рекламі їжі та напоїв	30
РОЗДІЛ 3. ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ СТРАТЕГІЇ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНІК В РЕКЛАМІ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ТА НАПОЇВ	34
3.1 Основи перекладу рекламних текстів та виклики перекладу маніпулятивних елементів	34
РОЗДІЛ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ВИКЛАДАННЯ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	48
4.1 Вправи для розвитку навичок доперекладацького аналізу	48
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
SUMMARY	63

## ВСТУП

Сучасне перекладознавство не можна уявити без аналізу рекламних текстів, які відіграють значну роль у міжкультурній комунікації та є важливим засобом впливу на споживача. Реклама покликана не лише передавати інформацію, але й формувати емоційний зв'язок із продуктом чи послугою, спонукати до дії, створювати бренд та популяризувати його у різних соціокультурних контекстах. Водночас переклад рекламних текстів є особливо складним завданням, яке виходить за межі простої лексичної передачі змісту іншою мовою. Він потребує врахування стилістичних, культурологічних, психологічних та навіть візуальних аспектів, аби забезпечити адекватний вплив на аудиторію.

**Актуальність дослідження** зумовлена глобалізацією ринків, необхідністю адаптації реклами до різних культур та мовних середовищ, а також зростаючим інтересом до вивчення перекладацьких стратегій у сфері реклами. Рекламний текст є складним, багатошаровим явищем, яке поєднує лінгвістичні, соціальні та культурні компоненти. Його успіх залежить не лише від правильно підібраної лексики чи стилістики, але й від врахування культурних реалій цільової аудиторії. Як наслідок, дослідження перекладу рекламних текстів з акцентом на продукти харчування та напої є не лише актуальним, але й перспективним напрямком у межах сучасного перекладознавства. Одним із багатьох учених, які вивчали тему маніпуляції, був американський соціолог та політолог Герберт Шиллер, автор книги «Управління розумом», 1973. Проблематику цієї теми досліджували як українські (О. Малинівська, Л. Островська, І. Городецька, Р.-Ю. Т. Перхач, А. О. Смирнова, С. К. Романюк, С. В. Карпова, О. Арешенкова, Г. О. Владимирська, Г. Є. Хоменко, Ж. Д. Горіна й О. Олійник), так і зарубіжні фахівці (Т. Трісноваті, Є. ван Реймерсдал, С. Бурман, Е. Розендаль, В. фон Гумбольдт).

**Метою дослідження** є аналіз перекладацьких стратегій та прийомів, застосованих до англомовних рекламних текстів продуктів харчування та напоїв, а також визначення їхньої ефективності в контексті української культури. Досягнення мети вимагає вирішення таких завдань:

Дослідити теоретичні аспекти перекладу рекламних текстів, зокрема культурологічні та стилістичні складові.

Проаналізувати приклади англомовних рекламних текстів, їх переклад та адаптацію для українського ринку.

Визначити найефективніші стратегії та методи перекладу, які дозволяють зберегти маніпулятивний ефект рекламного тексту.

Розробити методичні рекомендації для викладання перекладу рекламних текстів.

**Об'єктом дослідження** стали англомовні рекламні тексти продуктів харчування та напоїв. **Предметом дослідження** є особливості їх перекладу українською мовою, зокрема використання різних перекладацьких трансформацій, адаптацій та стилістичних прийомів.

**Методологія дослідження** передбачала використання лінгвістичних та загальнонаукових методів: спостереження, порівняння, аналіз та синтез, метод контекстуального аналізу. Значну увагу було приділено аналізу рекламних текстів на культурному та семантичному рівнях, а також дослідженню їх маніпулятивного впливу.

**Новизна дослідження** полягає у комплексному підході до аналізу перекладу рекламних текстів із врахуванням як культурних, так і стилістичних особливостей. Увагу зосереджено на рекламних текстах продуктів харчування та напоїв, які є невід'ємною частиною глобального ринку. Запропоновані методичні рекомендації можуть бути використані у викладанні перекладу рекламних текстів, а також у практичній діяльності перекладачів.

**Практичне значення** дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів для підготовки кваліфікованих перекладачів, а також у викладанні курсів перекладознавства, культурології, стилістики та практичного курсу перекладу.

**Структура роботи** складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, та списку використаних джерел. У вступі окреслено актуальність, мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження. У першому розділі розглянуто теоретичні основи перекладу рекламних текстів. Другий розділ присвячено аналізу лексико-стилістичних особливостей англомовних рекламних текстів. У третьому розділі подано аналіз перекладу рекламних текстів продуктів харчування та напоїв, зокрема використання адаптацій та культурних трансформацій. Четвертий розділ зосереджено на методичних аспектах навчання перекладу рекламних текстів і пропозиціях практичних завдань для студентів.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 1.1 Маніпуляція як невід'ємна частина рекламної комунікації

Реклама відіграє ключову роль у сучасному суспільстві, впливаючи на рішення споживачів і формуючи їхні переваги. У цьому контексті маніпуляція стає невід'ємним елементом рекламної комунікації, оскільки вона допомагає ефективніше доносити комерційні повідомлення до цільової аудиторії. Маніпулятивні стратегії у рекламі використовують різноманітні психологічні прийоми для впливу на споживачів, змінюючи їхні переконання та поведінкові установки. Аналіз маніпулятивних методів дозволяє краще зрозуміти, як реклама спонукає до прийняття певних рішень, що є особливо важливим у дослідженнях англійської реклами продуктів харчування та напоїв, яка активно впливає на формування глобальних споживчих тенденцій.

Спершу варто звернути увагу на дефініцію терміну «маніпуляція». У «Великому психологічному словнику» під редакцією Б. Г. Мещерякова та В. П. Зінченка, це поняття має кілька значень: по-перше, це може бути дія чи демонстрація трюку, заснованого на майстерності рук; по-друге, маніпуляцію розглядають як обман чи шахрайство. Третє значення стосується комунікативного впливу, що спонукає у того, на кого спрямована маніпуляція, виникненню відповідних мотиваційних станів – таких, як емоційні стани, певні установки чи стереотипи. Вони підштовхують до дій, які вигідні суб'єкту впливу, хоча й не обов'язково є не вигідними для об'єкта впливу [16].

«Гарпер Коллінз словник соціології», виданий у Нью-Йорку в 1969 році, описує маніпуляцію як «форму застосування влади, за якої суб'єкт впливу керує поведінкою інших, не розкриваючи їм очікуваного характеру дій» [29, с. 246].

В Оксфордському словнику англійської мови маніпуляція визначається як «акт впливу на людей або вмале керування ними, часто з негативним підтекстом, що передбачає прихований контроль або обробку» [32].

Термін «маніпуляція» трактується по-різному в роботах різних науковців. Однією з перших книг, присвячених маніпуляції свідомістю, є праця соціолога та письменника-фантаста з Німеччини Г. Франке «Маніпульована людина». У ній автор визначає маніпуляцію як «психічний вплив, який зазвичай здійснюється таємно, і тому є шкідливим для осіб, на яких спрямований» [45, с. 54].

У нашій роботі ми зосереджуємось на третьому визначенні з «Великого психологічного словника», де термін маніпуляція визначається як комунікативний вплив, що спонукає у того, на кого спрямована маніпуляція, виникненню відповідних мотиваційних станів – таких, як емоційні стани, певні установки чи стереотипи. Вони підштовхують до дій, які вигідні суб'єкту впливу, хоча й не обов'язково є не вигідними для об'єкта впливу. Оскільки реклама в більшості випадків не має на меті шкідливий вплив, ми обрали саме це визначення, де маніпуляція розглядається як нейтрально-позитивний феномен.

Здійснення маніпуляції відбувається тоді, коли слухач не помічає прихованих мотивів мовця за його словами. Оскільки специфічна інтенція є ключовою рисою маніпулятивного висловлювання, для її виявлення необхідний детальний аналіз таких параметрів, як мета вербальної комунікації, комунікативний намір, причини та мотиви. Маніпуляція, як прагматичний аспект, досягає своїх цілей без явного вираження комунікативної інтенції: мовець навмисно обирає форму висловлювання, яка приховує його справжні наміри. Це сприяє створенню ілюзорної реальності та призводить до неадекватного сприйняття інформаційного поля.

Як негативне соціально-психологічне явище, маніпуляція має руйнівний вплив як на особистість, так і на суспільство в цілому. Вербальна маніпуляція може мати як довготривалий характер, включаючи складні, багатоступеневі

процеси, що реалізуються через пропаганду чи рекламні кампанії, так і бути одиничним актом, спрямованим на вплив у міжособистісній комунікації. Особливості маніпуляції включають використання таких мовних засобів, як слова без чіткої внутрішньої форми, евфемізми та різноманітні стилістичні фігури. Відмінні лінгвістичні ознаки маніпулятивного дискурсу часто важко виділити, оскільки вони зазвичай залишаються в межах загальноприйнятої мовної практики [14, с. 176].

Реклама є яскравим прикладом масового впливу на свідомість людей. У цій сфері, як ніде інде, окремі люди (виробники, політики, лідери думок, рекламодавці) мають можливість масштабно впливати на свідомість і підсвідомість інших (споживачів, покупців, виборців, громади). Великий соціальний попит і майже необмежені фінансові ресурси, які цей попит породжує, спричинили те, що маніпуляція стала одним із найтонших і найефективніших інструментів у рекламі.

Як і з терміном «маніпуляція» спершу треба ознайомитися, яке визначення надають терміну «реклама» вітчизняні та закордонні науковці. Американський економіст Ф. Котлер визначає рекламу як найбільш переконливий і дешевий спосіб проінформувати потенційних споживачів про певний товар [30]. Також іноземні науковці розглядають рекламу, як платне і неособисте звернення, яке здійснюється через ЗМІ та, яке агітують на користь якоїсь марки чи товару.

Т. О. Примак у своїй роботі «Маркетингові комунікації» розглядає рекламу як платну не персифіковану форму інформаційного впливу на споживача з маніпуляційною метою, тобто сформувати у споживача мотив купівлі товару [19, с. 75].

У свою чергу американський письменник Ф. С. Фіцджеральд коментує явище реклами наступним чином: «Реклама є однією з форм масової комунікації, основною метою якої є донесення інформації до людей про товар або послугу та спонукання їх до певної реакції на рекламований об'єкт» [18].



Науковець А. Сільверблатт дослідив, що функції рекламних текстів поділяються на явні та приховані (латентні). До явних функцій відносяться:

1. донесення інформації споживачам про продукт;
2. залучення уваги споживачів до товару;
3. заохочення покупців до придбання;
4. активізація ринкових процесів;
5. підтримка бізнес-спільнот;
6. встановлення та збереження довготривалих відносин між компанією і споживачами.

Приховані або латентні функції реклами включають:

1. переконання (реklamний текст має переконати аудиторію, що їй потрібен цей продукт);
2. формування лояльності та переваг (щодо бренду, продукту, послуги, компанії тощо);
3. виховання культури споживання та споживчого світогляду;
4. встановлення певних стандартів поведінки та стилю життя;
5. виконання розважальної функції [43, с. 203].

О. Шелестюк зазначає, що маніпулятивні методи мовного впливу спрямовані на впровадження у свідомість реципієнта ідей, переконань, цілей та оцінок, які спотворюють об'єктивну реальність [2, с. 108]. Дослідниця до таких методів відносить: дезінформацію, часткову правду, замовчування, підміну понять чи фактів, приховування та подрібнення інформації, односторонню аргументацію, спотворення реальних масштабів подій і явищ, використання культурних символів, стереотипізацію та руйнування стереотипів, виклик позитивних чи негативних емоцій до інформації, маніпуляцію швидкістю та частотою подачі повідомлень, багаторазове повторення слоганів чи закликів, надання особистісного характеру подіям, ритуалізацію, асоціативність, вставні команди або запрограмовані запитання, заміну модальних операторів у перефразуванні, застосування

мета-моделей мислення, введення абстрактних слів, використання засобів номіналізації, пасивізації, релятивізації, сугестивні засоби когезії, а також асертиви, негативи та софізми.

В. Шейнов підкреслює, що головна ідея реклами полягає не стільки в продажу товару чи послуги, скільки в задоволенні певної потреби споживача. Оскільки свобода, зокрема свобода вибору, є однією з ключових цінностей людини, завдання рекламного повідомлення – створити у покупця відчуття, що рішення було прийнято самостійно. Таким чином, саме маніпуляція стає основою для ефективності реклами [2, с. 109].

У лінгвістиці оцінка визначається як «функціонально-семантична категорія, яка базується на аксіологічних засадах і включає мовні одиниці з позитивною чи негативною конотацією, що виражають ставлення мовця до змісту висловлювання та допомагають досягти комунікативно-прагматичної мети» [17, с. 5]. Оцінка має свою структуру, що включає такі елементи: 1) суб'єкт оцінки; 2) об'єкт оцінки; 3) оцінний предикат; 4) основа оцінки; 5) шкала оцінки; 6) оцінний стереотип [6]. Деякі лінгвісти (К. Бакалець, Ю. Булик, Л. Киричук та ін.) виділяють ще один важливий компонент для реклами – фактор адресата.

У контексті реклами оцінка споживача виступає як потужний маніпулятивний інструмент, спрямований на те, щоб викликати позитивне сприйняття рекламного тексту. Цей прихований прийом дозволяє споживачу асоціювати себе з продуктом, задовольняючи його основні мотиви (утилітарні, естетичні, престижу, самореалізації, комфорту тощо), а також підвищуючи його самооцінку та статус.

Узагальнюючи викладений матеріал, можна зазначити, що маніпуляція є фундаментальним елементом рекламної комунікації, який спрямований на задоволення потреб аудиторії шляхом впливу на її емоції, установки та поведінку. Поняття маніпуляції трактується неоднозначно в наукових джерелах – від нейтрально-позитивного феномена до негативного соціально-психологічного

явища, здатного приховано формувати свідомість реципієнтів. Використання маніпулятивних технік дозволяє рекламі ефективніше доносити інформацію про продукти та послуги, створюючи ілюзію самостійного вибору та залучаючи споживачів до активної взаємодії. Саме через розмаїття маніпулятивних стратегій, зокрема асоціацій, емоційного підсилення, стереотипізації та впливу на підсвідомі мотиви, реклама активно формує сучасні споживчі тенденції та поведінкові стереотипи. Таким чином, аналіз маніпулятивних методів у рекламі є важливим аспектом досліджень, спрямованих на розуміння механізмів впливу на споживача та формування споживчої культури, зокрема у сфері харчових продуктів та напоїв.

### **1.1.2 Вплив маніпулятивних технік на свідомість споживачів**

У сфері рекламної комунікації особливе місце займають маніпулятивні техніки, що дозволяють ефективно впливати на свідомість споживачів. Завдяки використанню психологічних прийомів і мовних засобів, реклама може не тільки привернути увагу аудиторії, але й вплинути на її емоційні та раціональні рішення. Маніпулятивний вплив сприяє формуванню позитивного образу бренду, створює мотивацію до покупки та підтримує лояльність до продукту. У цьому розділі аналізується, яким чином різні маніпулятивні техніки впливають на сприйняття та поведінку споживачів, а також їхня роль у формуванні попиту.

Мовна маніпуляція є формою маніпулятивного впливу, спрямованою на поведінку людини та її когнітивні процеси, і реалізується через мовні засоби, які діють приховано [12, с. 60]. Вербальна (мовна) маніпуляція – це вплив, що досягається завдяки майстерному використанню мови [48]. Деякі мовні ресурси використовуються для прихованого впливу на когнітивну та поведінкову активність реципієнта.

Рекламний слоган завжди апелює до емоцій і інтуїції адресата, будучи емоційно забарвленим висловлюванням. У кількох словах слоган передає основну ідею рекламного повідомлення, спрощуючи його розуміння та полегшуючи запам'ятовування. Рекламні слогани викликають зацікавленість до товару чи послуги, закріплюють необхідну інформацію в підсвідомості споживача і, врешті-решт, мотивують його до дії [12, с. 22].

Деякі науковці вважають, що структуру та стиль текстових матеріалів можна використовувати як маніпулятивні інструменти. Такі техніки включають застосування простого, переконливого та природного стилю, що містить кліше, тропи, емоційні акценти, сленг, запитання, дужки, риторичні знаки оклику, мовчання, розбивку тексту, перефразування і порівняння. Ці прийоми дозволяють привернути увагу до певних аспектів повідомлення, які в іншому випадку могли б залишитися непоміченими в загальному контексті висловлювання [5, с. 139].

Прикладом використання маніпулятивних технік в англійській рекламі є набір прийомів, описаних дослідницею Н. Бутенко. Серед них – виділення тексту курсивом, підкреслення і зміна шрифту для акцентування уваги на окремих словах. Також застосовуються відкриті запитання, що пробуджують інтерес аудиторії, та посилання на авторитетні джерела, звичайних людей або певні групи для формування довіри (наприклад, *youth, all people, all good housewives*). Використовуються навмисно розмиті терміни, слова з кількома значеннями (*justice, democracy, civilized society*), які створюють багатозначність. Підміна назв і об'єктів або «ярлики» є ще одним засобом маніпуляції. Почуття терміновості створюється за допомогою таких слів, як «*soon*» або «*urgently*», викликаючи у людей відчуття нагальності. Зображення дітей і тварин застосовуються для пробудження позитивних емоцій, підсилюючи прихильність до товару. На думку дослідниці, ці маніпулятивні прийоми є важливими для того, щоб реклама мала переконливий вплив [4, с. 210].

Аналіз впливу маніпулятивних технік на споживачів у сучасній рекламі має важливе значення як для рекламної індустрії, так і для суспільства загалом. Реклама впливає на переваги та рішення споживачів, і розуміння цих маніпулятивних методів сприяє захисту їхніх прав та інтересів. Окрім того, такий аналіз піднімає питання етики в рекламі та допомагає підвищувати рівень медіаграмотності серед споживачів, що робить його актуальним для сучасного суспільства та рекламної галузі.

Однією з технік маніпулятивного впливу є застосування в рекламних повідомленнях нейролінгвістичного програмування (НЛП). Одним із ключових понять НЛП є так звані репрезентативні системи особистості: візуальна, аудіальна та кінестетична. Вони пов'язані зі способами сприйняття, обробки та збереження інформації в пам'яті людини. Під час розробки рекламного повідомлення бажано враховувати всі три системи, щоб створити яскравий та повний образ, який підходить для різних типів сприйняття. Завдяки цьому реклама стає універсальною та легшою для розуміння, оскільки найбільш швидке засвоєння інформації відбувається, коли вона представлена в характерній для людини репрезентативній системі [15].

Прикладом однієї з психологічних «формул» впливу в НЛП є модель DIBABA, яка охоплює шість етапів впливу на споживача в рекламі [15]. На першому етапі реклама спрямована на створення у споживача відчуття недоліків та потреби. Другий етап полягає у трансформації цієї потреби в проблему, яка потребує вирішення. Реклама підкреслює важливість даної проблеми. Третій етап передбачає надання рекомендацій щодо покупки товару або послуги, які здатні задовольнити цю потребу. Це викликає інтерес та прагнення до придбання. Наступний етап стимулює до активних дій, заохочуючи споживачів купувати товар, орієнтуючись на їхні потреби та бажання. На п'ятому етапі реклама ще більше підсилює бажання покупки, пропонуючи додаткові вигоди та привабливі пропозиції. Останній етап створює атмосферу, що спонукає до покупки,

переконуючи споживача в тому, що придбання стане для нього приємним і вигідним досвідом [7, с. 18].

У рекламі важливо зацікавити споживачів і утримати їх увагу. Для досягнення цієї мети застосовуються різні методи:

1. викликання емоцій та почуттів у споживачів, що є основою емоційно спрямованої реклами. Прикладами можуть бути рекламні ролики для продуктів, таких як чай «Грінфілд», шоколад «Мілка», фруктові батончики.
2. апелювання до потреб та інтересів споживачів, створення образів, які демонструють вирішення певних проблем. Наприклад, реклама мобільного додатку для управління фінансами, як реклама «ПриватБанку».
3. залучення лідерів думок для популяризації товарів і послуг, що підвищує довіру до бренду. Наприклад, використання відомих особистостей в рекламі одягу або спортивного обладнання. Прикладом подібного можна назвати рекламу «Золотого Віку», до якої були залучені Тіна Кароль, Володимир Зеленський та інші популярні персони українського медіа.
4. використання перебільшень або гіперболізації властивостей товарів, щоб переконати споживачів у перевагах покупки. Наприклад, обіцянки про неймовірно високу швидкість інтернет-з'єднання або «унікальні» знижки.
5. спонукання до прийняття рішення в момент імпульсивного вибору, а також застосування повторень і запам'ятовуваних слоганів і мелодій у телевізійній рекламі.
6. використання яскравих кольорів та звукових ефектів, щоб підсилити враження від реклами [22].

У сучасній рекламній комунікації маніпулятивні техніки відіграють значну роль, дозволяючи не лише привернути увагу, а й вплинути на підсвідомі рішення споживачів. Використання психологічних прийомів, таких як мовна маніпуляція, апеляція до емоцій, гіперболізація можливостей товару та залучення лідерів думок, сприяє формуванню позитивного образу бренду та мотивації до покупки.

Завдяки правильному підходу до використання маніпулятивних технік, реклама не лише створює попит, але й стимулює лояльність до продукту, залишаючи позитивне враження в підсвідомості споживача.

Проте, важливо враховувати етичну складову таких технік, оскільки маніпуляція може як стимулювати популярність товару, так і вводити в оману, що піднімає питання відповідальності рекламодавців. Глибше розуміння цих методів сприяє розвитку критичного мислення та медіаграмотності серед споживачів, що є важливим у сучасному інформаційному середовищі. Тому аналіз маніпулятивного впливу на свідомість споживачів є актуальним як для рекламної індустрії, так і для суспільства в цілому.

## **1.2 Лексичні та стилістичні засоби маніпуляції в англомовній рекламі**

У сучасному світі реклама стала потужним інструментом впливу на свідомість і поведінку споживачів. За допомогою різноманітних лексичних та стилістичних прийомів рекламодавці вміло використовують маніпулятивні техніки, спрямовані на формування у аудиторії позитивного ставлення до продукту або послуги. Цей розділ присвячений аналізу основних лексичних та стилістичних засобів, що застосовуються у англомовній рекламі для досягнення маніпулятивного ефекту. Дослідження цих засобів дозволить глибше зрозуміти природу мовних прийомів, що використовуються у рекламних текстах, та їхню роль у створенні впливових меседжів.

Тропи є одним із найпоширеніших мовних засобів, які використовують для створення впливу в рекламних текстах. Серед них особливо виділяються епітети, гіперболи, літоти, евфемізми та дисфемізми. Використання цих тропів, як прямим, так і опосередкованим чином, сприяє формуванню у споживачів позитивного ставлення до продукту, що, в результаті, підвищує попит на нього.

Епітет у рекламі відіграє надзвичайно важливу роль, адже він гармонійно підтримує загальну комунікативну мету – підкреслити специфічні й унікальні риси товару чи послуги, переконуючи покупця у вигоді його придбання. Такі епітети, як “*original*”, “*natural*”, “*official*”, “*classic*” пробуджують у споживача відчуття довіри до продукту, а слова на кшталт “*limited*”, “*restricted*” викликають бажання придбати його негайно, поки є така можливість [13, с. 40].

Гіпербола, яка часто використовується у сучасних рекламних текстах, також є потужним засобом привертання уваги. Вона створюється за допомогою таких слів, як “*extra*”, “*mega*”, “*super*”, “*hyper*”, “*ultra*”, “*maxi*”, “*macro*”, “*poly*”, “*multi*”. Завдяки цим маркерам перебільшення текст стає більш експресивним, виділяючи головну ідею реклами, та стимулює інтерес аудиторії, яка прагне перевірити, чи відповідає продукт таким характеристикам [21].

Літота, навпаки, підкреслює менш значну якість або зменшену характеристику предмета. Її часто використовують у промоційних оголошеннях або в рекламі нових продуктів, які мають знижену кількість певних компонентів чи відсутність умовно шкідливих інгредієнтів.

Цікавим маніпулятивним прийомом є «підсилювальні слова» (*weasel words*) – лексика, яка непомітно впливає на свідомість споживача. Рекламні тексти насичені такими словами, які привертають увагу і спонукають придбати товар чи послугу. До них належать порівняння, найвищий ступінь якості, гіперболи, перебільшення та інші засоби, що додають емоційної сили рекламному посланню [39].

Нерідко у рекламі використовується мовна гра чи каламбури. «Мовна гра – це стилістичний метод, який полягає у свідомому порушенні мовних норм, правил мовної поведінки, спотворенні мовних кліше для посилення виразності тексту». Аналіз застосування цього явища дозволяє говорити про широкі можливості виражальних мовних засобів, особливо у сфері рекламного дискурсу. Мовна гра активно використовується як один із способів комунікативного впливу на масового



реципієнта у рекламі. Вона виконує різні функції: фокусує увагу на рекламному повідомленні, додає позитивних емоцій у його сприйняття, сприяє кращому запам'ятовуванню, а також знижує ймовірність критичного ставлення до реклами [10].

Можна простежити три варіанти стратегій мовної гри у трьох типах рекламних текстів: рекламні тексти, слогани та назви брендів. Рекламні продукти складаються з тексту, що демонструє переваги товару, слогану підприємства, який легко запам'ятовується (саме читання слогану не є ефективним), та бренду, що формує сприйняття споживача. Ці інструменти реклами будуються на припущенні, що потенційний споживач запам'ятає слоган бренду і зрозуміє переваги продукції компанії. При потребі він обов'язково зробить покупку. Таким чином, реклама складається з: 1) рекламного тексту; 2) мікротексту (слоганів); 3) назв (брендів). Слогани та назви можуть функціонувати як незалежні мовні засоби з особливими завданнями та як частини більших текстів [9, с. 22].

Більшість менеджерів компаній вибудовують маркетинг так, щоб зробити бренд відомим для споживачів, забезпечити присутність реклами та гарантувати упізнаваність бренду. Мовна гра використовується у різних видах реклами: у друкованій рекламі, де текст подається письмово; зовнішній рекламі, де споживач може побачити графічну форму тексту; радіорекламі, де звучання слова або фрази корелюється зі змістом реклами; телевізійній рекламі, що забезпечує аудіовізуальне сприйняття; а також інтернет-рекламі, яка поєднує всі ці елементи. Сьогодні маленькі текстові оголошення, як на сайтах *Google*, є актуальними оскільки вони адекватно відображають контекст та показуються лише тим, хто потенційно зацікавлений. Така реклама орієнтована на зміст вебсторінки та розміщується у відповідності до тематики.

Контекстна реклама вибіркова й орієнтована на відвідувачів сайту, чий інтереси збігаються з продуктом або послугою, що рекламується. Крім того, така реклама частіше демонструється споживачам, які використовують Інтернет для

пошуку інформації про товари, оскільки для визначення релевантності реклами використовуються ключові слова. Останнім часом контекстна реклама значно витіснила банерну, яка інколи намагається привернути увагу глядача, слухача чи читача незалежно від його зацікавленості у рекламному повідомленні.

Копірайтери використовують різноманітні мовні та психологічні прийоми. Основне завдання рекламного тексту – зацікавити потенційного споживача продуктом. У рекламі застосовуються як мовні (вербальні), так і немовні (візуальні, графічні) засоби впливу на споживача. Майже всі рівні мови мають значний потенціал для впровадження ігрових технік у рекламні тексти. Ігрові моделі можуть стосуватися як форми, так і змісту мовних одиниць. Мовна гра поділена на такі види, як фонетичний, графічний, словотворчий, морфологічний, гра з прецедентними феноменами й гра з багатозначністю [12, с. 60].

Фонетична гра допомагає передати звукову форму слова або фрази й реалізується насамперед через звукові повтори (асонанс, алітерація). Наприклад, в рекламному слогані бренду *Coca-Cola*: “*Cool, Crisp, and Refreshing*” – алітерація звуків “C” підкреслює свіжість напою.. Наступним прикладом фонетичної гри може слугувати слоган марки готових сніданків – *Kellogg's Frosted Flakes*: “*They're Gr-r-reat!*” – використання подовженого звуку “R” додає веселощів і підкреслює хрускіст пластівців, які є виробом цієї компанії, а також, створюючи асоціацію з тигром, який є персонажем реклами.

Фонетична гра може також використовувати анафору (повторення початкових складів), як у слогані Subway: “*Eat Fresh. Eat Subway*” – повторення “Eat” підсилює основне послання бренду про здоровий вибір та свіжість продуктів і заклик обирати для їжі саме їх. Епіфору можна побачити у слогані *Heinz* “*Beanz Meanz Heinz*” – у рекламі часто повторюється останній склад, як культурне звернення, так і для кразого запам'ятовування слогану.

Звернення до розмовної мови також привертає увагу, як у випадку з рекламою *Snickers* – “*You're not you when you're hungry*”, де використовується

невимушена мова для встановлення емоційного зв'язку з аудиторією. Також варто згадати акценти, що асоціюються з певною культурою, як у рекламі *Heinz* “*Beanz Meanz Heinz*” де особлива манера вимови створює відчуття автентичності. Як видно з прикладів, фонетична гра, заснована на відхиленні від стандартів мови, може поєднуватися з іншими стилістичними засобами для кращого впливу.

У назвах брендів можна також зустріти імітацію звуків, як у рекламі кошачого корму *Meow Mix* де використання звуку “*meow*” безпосередньо пов'язує продукт з його споживачем – котом. Інший приклад рекламний слоган *Rice Krispies*: “*Snap! Crackle! Pop!*” – імітація звуків створює асоціацію з продуктом, тобто з кукурудзяними пластівцями, які власне рекламує цей бренд. Фонетичну гру також часто поєднують з римою, як у *Dairy Queen*: “*Hot eats, cool treats*”, де рима і гра звуків додають позитивного емоційного відгуку до слогану.

Рекламодавці часто звертаються до лексичної гри. За даними [35], семантичне забезпечення мовної гри створюється нетиповим контекстом для ігрової одиниці, і в цьому випадку мовна гра включається в ширше явище контекстно-семантичних трансформацій, втрачаючи певність. На лексичному рівні мовна гра представлена грою з багатозначністю, омонімією та пов'язаними явищами (омоформами, омографами, омофонами), паронімами, антонімами, лексичними повтореннями тощо.

Лексична гра в рекламному тексті здебільшого пов'язана з використанням двозначності (наданням слову або виразу щонайменше двох інтерпретацій за допомогою багатозначних слів, омонімів тощо), наприклад: «*Lays*» – “*Betcha Can't Eat Just One*” – слово “*one*” має двозначність: це може означати як «один чипс», так і «одну пачку» натякаючи на те, що продукт настільки смачний, що важко зупинитися; *Absolut Vodka* має наступне гасло – “*Absolut Perfection*” – фраза використовує гру слів, де назва бренду *Absolut* і слово *absolute* співзвучні, створюючи враження, що продукт асоціюється з абсолютною досконалістю [11].

Отже, аналіз лексичних і стилістичних прийомів у англomовній рекламі показує, що вони є потужним інструментом впливу на свідомість і почуття споживачів. Завдяки різноманітним мовним засобам рекламні тексти не тільки привертають увагу, але й формують позитивне ставлення до продуктів, роблячи їх привабливішими та стимулюючи бажання купувати. Найефективнішими серед цих засобів є тропи (епітети, гіперболи, літоти, евфемізми), які підсилюють емоційний вплив, виділяють переваги товару та викликають довіру або створюють відчуття терміновості через акцент на обмеженості пропозиції.

Мовна гра в рекламі, а саме фонетичні, графічні і лексичні прийоми роблять тексти більш цікавими і легкими для запам'ятовування. Використання багатозначних слів, омонімів, каламбурів та двозначних фраз додає рекламі грайливості й асоціативної насиченості, знижуючи критичне сприйняття і роблячи її привабливішою для аудиторії.

Тож, у сучасній рекламі вміло використовують лексичні та стилістичні прийоми для створення яскравих і емоційно наповнених повідомлень, які посилюють її вплив на потенційних споживачів. Розуміння цих прийомів допомагає краще усвідомити, як рекламні тексти формують ефективний меседж та створюють зв'язок з аудиторією.

### **1.3 Емоційний та когнітивний вплив у рекламних текстах**

Реклама є потужним інструментом комунікації, що використовує емоційний та когнітивний вплив для досягнення своєї головної мети – переконати споживача прийняти бажану для рекламодавця дію. Емоційний компонент у рекламі спрямований на пробудження позитивних або негативних почуттів, які сприяють запам'ятовуванню повідомлення та формуванню позитивного ставлення до продукту або послуги. Водночас когнітивний вплив включає прийоми, що

стимулюють розумову діяльність споживача: залучення уваги, утримання інтересу, аналіз інформації та прийняття рішення.

Дослідники реклами підкреслюють, що для досягнення інтенсивного маніпулятивного впливу у рекламі використовується багатий арсенал засобів виразності на всіх рівнях мови [10]. У рекламних текстах широко застосовуються такі прийоми, як алегорія, метафора, порівняння, паралелізм, різні види повторів, алітерація, а також велика концентрація імперативних дієслівних форм і конотативних прикметників. Англійський дослідник реклами Д. Дайер, вивчаючи мовні особливості реклами, зазначив, що її мова є надзвичайно насиченою. Основна мета реклами – «привернути увагу та схилити споживачів до конкретного продукту або послуги». Рекламодавці унікально використовують мову: незвичне застосування ексцентричних і провокативних фраз, а також пряме і доступне звернення до людей, приносять вигоду. Привертання уваги, стимулювання уваги та забезпечення запам'ятовування є, можливо, ключовими функціями мови реклами, оскільки загальні та модні слова, а також короткі, чіткі речення легко повторюються та запам'ятовуються. Наші спогади наповнені назвами брендів, слоганами, популярними висловами, ритмом і римою, рядками з пісень та прозових творів і нескінченними повтореннями [27, с. 106].

Залучення емоцій відіграє важливу роль у тому, як люди сприймають рекламу та ставляться до брендів. Настрій споживача може мати як позитивне, так і негативне забарвлення, що впливає на формування цього сприйняття [41, с. 240.]. Дослідження показують, що позитивний настрій, який виникає під час перегляду радісного чи приємного рекламного контенту, сприяє позитивному ставленню до бренду [26, с. 411]. Водночас, якщо реклама містить лякаючі чи негативні посилля, це може створити негативне враження про бренд [32, с. 279].

Люди з хорошим настроєм часто позитивніше реагують на рекламу з яскравими образами та візуальними елементами, ніж на текстові повідомлення [38, с. 718]. Крім того, обидва види настрою – як позитивний, так і негативний –

можуть стимулювати різний рівень обробки рекламного повідомлення: від поверхневого до глибокого аналізу, що сприяє формуванню позитивного ставлення [34]. Негативний настрій частіше змушує людину замислитися над повідомленням, тоді як позитивний настрій веде до швидшого й менш обдуманого сприйняття за моделлю *ELM*. Важливо також зазначити, що настрій є нестійким і швидко змінюється під впливом подій і досвіду [28, с. 441].

Завдяки широкому спектру засобів виразності, таких як алегорії, метафори, порівняння та повторення, рекламний текст посилює свій вплив на споживача. Рекламодавці свідомо маніпулюють мовними елементами, щоб створити незвичайні та помітні фрази, які легко запам'ятовуються, тому вибір стилістичних засобів у рекламних повідомленнях зумовлений спробами досягти маніпулятивного ефекту та забезпечити максимальне привертання уваги.

### **1.3.1 Використання емоційно забарвленої лексики**

Емоційно забарвлена лексика є важливим інструментом у рекламних текстах, оскільки вона безпосередньо впливає на почуття та сприйняття аудиторії. Завдяки таким словам та виразам, що викликають сильні емоційні реакції, реклама здатна швидко привернути увагу, створити позитивне або негативне ставлення до продукту. Використання таких лексичних елементів сприяє встановленню емоційного зв'язку зі споживачем, що в результаті підвищує ефективність рекламного впливу.

До засобів емоційної виразності відносяться підсилювальні та обмежувальні частки, а також займенники та кількісні прислівники, такі як: «лише», «тільки», «надзвичайно», «абсолютно» тощо. Також до них належать емоційно-експресивні прикметники: «непересічний», «величезний», «перший» і подібні; прикметники та прислівники у найвищому ступені порівняння: «найпростіший», «якнайбільший»,

«якнайкраще» тощо. Експресія надає тексту особливу образність. Використання порівнянь, аналогій та метафор не лише робить виклад більш живим, але й інколи стає найкращим способом передати складні, абстрактні ідеї [5, с. 139–140].

Деякі науковці класифікують повтор як різновид тропів, що дуже близький до тавтології. С. Ярмоленко також вважає, що будь-які мовні виражальні засоби, зокрема тропи і мовні фігури, можуть виконувати експресивну функцію у тексті [7, с. 21]. Тож пропонуємо розглянути, які саме художні засоби найбільш поширені в розмовній мові для додання висловлюванням емоційного забарвлення.

У повсякденному житті важко детально проаналізувати використання епіфор та анафор, які характерні переважно для художнього стилю. Проте часто використовуються такі засоби, як метафори, що підкреслюють емоційність мовлення (наприклад, *“heart of stone”* або *“time is a thief”*); гіперболи, які надають тексту виразності й емоційного підсилення (як-от *“I’ve told you a million times”* або *“I’m so hungry I could eat a horse”*); повтори, що створюють ефект підсилення (наприклад, *“forever and ever”* або *“let it snow, let it snow, let it snow”*); та порівняння, які допомагають акцентувати різницю між поняттями (*“as brave as a lion”* або *“as busy as a bee”*).

Однак одним із найбільш поширених тропів у мовленні є епітет. Саме епітети надають висловлюванням емоційності й експресивності. Епітетами називають слова або цілі словосполучення, що передають яскраву, образну характеристику (наприклад, *“endless possibilities”*, *“whispering winds”*, *“velvet sky”*).

Лексика рекламних текстів відзначається виразністю, що пояснює вибір переважно емоційно забарвлених слів, які формують позитивний образ рекламованого продукту. Наприклад, слогани на кшталт *“Bounty – a taste of paradise”* підсилюють експресію через використання емоційно насичених висловів, а такі фрази, як *“reassuringly expensive”* або «абсолютно безцінне», підкреслюють статус і цінність товару.

Використання різноманітної лексики, включаючи розмовні елементи, додає тексту природності, створює атмосферу легкого, невимушеного спілкування між рекламодавцем і споживачем. Рекламний сленг часто свідомо застосовується для створення враження новизни, актуальності та сучасності, наприклад, у фразях *what else? / що ще?*

Дієслова також широко використовуються в рекламних текстах, оскільки основне завдання слогану – спонукати до дії. Для звернення до читача застосовуються особові й присвійні займенники, що підсилюють адресність повідомлення, а також велика кількість емоційно насичених прикметників і прислівників [8, с. 235].

Дослідження англійських рекламних текстів свідчить, що найчастіше використовуються такі дієслова, як *try, ask, get, feel, taste, watch, smell, find, drive, let, drink, do, start, enjoy*. Лаконічність і виразність дієслівних команд, як-от *eat fresh! / їж свіже!*, привертають увагу до товару. Крім того, часто зустрічаються конструкції, що запрошують до спільної дії, наприклад, слоган компанії «*Philips*» *let's make things better*.

Сила переконання рекламного слогану базується на комунікативній моделі, де *we, our* позначають рекламодавця, *you, your* звертаються до потенційного споживача, а *they, their* використовуються для посилення на конкурентів. Наприклад: *how do you eat yours? / як ви їсте свої?* (про шоколадні яйця *cream eggs*).

Експресію у рекламних слоганах часто досягають за рахунок ретельно підібраної лексики: використання незвичайних слів надає тексту унікальності, що сприяє його впізнаваності. Наприклад, слоган “*the pursuit of perfection*” / “*прагнення до досконалості*” привертає увагу саме через нетиповий вибір слів.

Інші художні засоби, такі як порівняння, контраст, метафора, персоніфікація, метонімія, іронія, синекдоха та літота, також допомагають створити експресивність, хоча й використовуються рідше. Завдяки цим стилістичним



прийомам рекламний текст стає більш образним і насиченим новими відтінками значення. У досліджуваних слоганах особливо часто зустрічаються фразеологізми, метафори та епітети, причому метафора має найбільший експресивний потенціал [8, с. 235].

Експресивність у рекламі може проявлятися на будь-якому рівні мови. Дослідники виділяють експресивні засоби на фонетичному, лексико-семантичному, фразеологічному, словотвірному, морфологічному та синтаксичному рівнях. Найбільший вплив на мовну експресію мають лексичні засоби. Лексичний аналіз допомагає виявити глибокий зміст тексту й світогляд, який він передає. І. Арнольд зазначає, що методика аналізу слоганів ґрунтується на припущенні, що семантична, тематична та стилістична інтерпретація незвичних слів і виразів найбільше розкриває їхній зміст [11].

Емоційно-експресивна лексика охоплює стилістично забарвлені слова з додатковим конотативним значенням. Це можуть бути піднесена, поетична, урочиста лексика, просторіччя й варваризми; слова, що додають емоційності, допомагаючи передати почуття та оцінити предмети й явища.

Загалом, емоційно забарвлена лексика є ключовим елементом рекламних текстів, оскільки вона допомагає швидко й ефективно привернути увагу, викликати емоційну реакцію та створити зв'язок між споживачем і продуктом. Використання специфічних засобів виразності, як-от неологізми, полісемія, каламбури та різноманітні стилістичні прийоми, такі як метафора, порівняння, гіпербола й епітети, надає текстам унікального характеру, що виділяє їх серед інших та сприяє запам'ятовуванню.

Завдяки використанню дієслівних команд і звернень до читача, рекламні тексти активізують аудиторію, заохочуючи її до дії. Важливу роль також відіграють займенники, які забезпечують адресність та підсилюють взаємодію між рекламодавцем і споживачем. Окрім того, стилістичне забарвлення слоганів і фраз

створює атмосферу невимушеності й актуальності, дозволяючи сприймати повідомлення як частину повсякденного життя.

## РОЗДІЛ 2. МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНІКИ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ТА НАПОЇВ

### 2.1 Основні типи рекламних маніпуляцій

Сучасний ринок переповнений рекламою, яка не тільки інформує споживачів про продукти чи послуги, а й активно впливає на їхні рішення та поведінку. Одним із потужних інструментів впливу є маніпуляція — свідоме використання методів і прийомів, спрямованих на досягнення комерційних цілей, часто за рахунок викривлення або приховування інформації.

Рекламні маніпуляції проявляються у різних формах: від використання оманливих фактів до апеляції до емоцій чи страхів. Вони створюють ілюзію вигоди, автентичності або екологічності, що може вводити споживачів в оману. Розуміння основних типів маніпулятивної реклами є важливим як для захисту прав споживачів, так і для встановлення прозорих стандартів у сфері реклами.

Перший вид маніпулятивної реклами — це оманлива реклама, яка використовує факти, але ці факти є оманливими. Така реклама подає заплутані, неправдиві або навіть відверто хибні твердження при просуванні продукту, через що її також називають хибною рекламою. У таких оголошеннях можуть міститися факти, які є неправдивими, або ж замовчуються важливі аспекти, без яких неможливо оцінити істинність інформації. Подібним прийомом реклами користувалися *Activia (Danone)*. У рекламних кампаніях цей йогурт заявлявся як такий, що має «клінічно доведені» властивості для покращення травлення, завдяки інгредієнту *Bifidus Regularis*. У 2010 році компанію оштрафували за ці твердження, які були визнані оманливими. Також цим користувалися *Tropicana*. Сік рекламувався як «100% апельсиновий сік без домішок», але пізніше стало відомо, що продукт проходить обробку, включаючи додавання ароматизаторів [45].

Інший вид маніпулятивної реклами ґрунтується на аргументах, проте це негативні або ж недостовірні аргументи. Часто зустрічається емоційне переконання, яке впливає на почуття споживачів, лякаючи їх можливими небезпеками або обіцяючи фантастичні результати, які, у кращому випадку, є сумнівними. Наприклад, реклама дієтичних пігулок чи спортивного обладнання на телебаченні часто обіцяє вражаючі результати, маніпулюючи надіями та уявленнями про щастя. Яскравим прикладом є реклама *Coca-Cola Vitaminwater*. Продукт рекламувався як «здоровий напій», що сприяє покращенню здоров'я, але містив величезну кількість цукру, який нівелює будь-яку користь. У 2013 році компанія була звинувачена в обмані споживачів. Подібним зловживала також компанія *Kellogg's Rice Krispies*: Компанія стверджувала, що ці пластівці «покращують імунітет», але не змогла надати жодних доказів для підтримки цієї заяви [42].

До цієї ж категорії належать оголошення, які рекламують так звані «традиційно виготовлені» продукти. У таких випадках підкреслюються інгредієнти або методи виробництва, які використовувалися у минулому, створюючи враження, що їх застосовують і зараз. Однак ці твердження рідко відповідають дійсності. Цей прийом нерідко використовується у рекламі молочних або хлібобулочних виробів. Наприклад, реклама *Lurpak Butter* стверджує, що масло «зроблено за класичними європейськими рецептами», але його виробництво повністю автоматизоване. Продукти *Haagen-Dazs Ice Cream* рекламуються як «преміальний і традиційно виготовлений», хоча компанія базується в США і не має зв'язку зі «старовинними європейськими рецептами».

Маніпулятивні методи також використовуються у «зеленій» рекламі. Такі оголошення часто перебільшують або спотворюють екологічні переваги продукту, що отримало назву «зеленого відмивання» (*greenwashing*) [51]. Це вводить споживачів в оману щодо екологічності продуктів. Люди цінують зусилля компаній, які дотримуються екологічних принципів, і готові підтримувати їх, якщо

ті дійсно відповідають заявленим стандартам. Однак навіть споживачі, які глибоко стурбовані екологією, не завжди здатні розпізнати обман у таких твердженнях.

Швидке зростання кількості «зелених» заяв щодо широкого спектру товарів та послуг створює плутанину серед споживачів. Багато компаній, які насправді не є екологічними, використовують різноманітні оманливі заяви для маніпуляції споживачами. До таких маніпулятивних тверджень належать: нечіткі або неоднозначні заяви, інформація, що замовчує важливі деталі, необхідні для оцінки правдивості, відверто неправдиві твердження, а також комбінації цих способів.

Поширеним прийомом маніпуляції в рекламі є перебільшення якості продукту. Перебільшення може варіюватися від подання неправдивої інформації до використання техніки, відомої як пафосність. Пафосність — це термін, який означає перебільшення, що зазвичай очікується від продавця, коли він описує якість свого товару, але правдивість цих тверджень неможливо точно перевірити. Наприклад, фрази на кшталт «Найкраща кава у світі» або «Король пива» є класичними прикладами пафосності у маніпулятивній рекламі [24].

Хоча такі перебільшення можуть впливати на людей, які не є постійними споживачами продукту, вони часто відштовхують досвідчених споживачів або тих, хто має більше знань у цій сфері. Ці спостереження свідчать, що пафосність не завжди ефективна для досягнення цілей рекламних кампаній. З одного боку, вона може привабити нових споживачів, але, з іншого боку, ризикує втратити лояльних клієнтів.

Хибні аргументи або логічні помилки – це помилки в міркуваннях, які трапляються часто [30]. У рекламі вони можуть бути використані як випадково, так і свідомо, хоча другий варіант має більше значення, оскільки спрямований на маніпуляцію споживачами. Хибні аргументи у рекламі створюються шляхом викривлення логіки при підготовці, презентації або передачі повідомлень. Однією з найпоширеніших категорій є хибна авторитетність, коли аргументи базуються на ненадійних джерелах або невиправданих твердженнях.

Емоційна маніпуляція у рекламі впливає на свідомі та підсвідомі емоції споживачів. У таких оголошеннях робиться акцент на базові людські потреби: безпеку, турботу, соціальне визнання, увагу, сексуальність, належність до групи, автономність чи фізіологічні потреби (їжа, сон, напої тощо).

Рекламодавці часто спекулюють на емоціях, створюючи ілюзію зв'язку між продуктом і такими поняттями, як щастя, соціальне прийняття, гармонійна родина чи успішне особисте життя. Інколи вони також використовують паніку для підвищення продажів .

Наприклад, під час спалаху свинячого грипу компанія *Lysol* розмістила на своєму сайті інформацію, що дотримання правил гігієни, включно з використанням їхніх антисептичних засобів, може допомогти уникнути зараження. Однак наукові дослідження показали, що ці засоби не захищають від вірусів, які передаються повітряно-крапельним шляхом.

Інший приклад – *Kleenex*, який випустив «антивірусні серветки», які, за твердженням компанії, ефективно знищують певні типи вірусів, хоча ці заяви звучать неоднозначно й незрозуміло для більшості споживачів.

Рекламні маніпуляції є одним із найпоширеніших інструментів впливу на споживачів у сучасному світі. Вони базуються на використанні оманливих фактів, хибних аргументів, перебільшеннях, емоційних апеляціях та інших методах, які викривляють реальність і часто вводять споживачів в оману. Маніпулятивна реклама створює ілюзію вигоди, автентичності чи безпеки продукту, проте нерідко її заяви не відповідають дійсності, що може негативно впливати на рішення споживачів.

Зловживання такими техніками, як перебільшення якості, використання хибних аргументів чи апеляція до емоцій, підриває довіру до брендів і часто призводить до втрати лояльної аудиторії. Крім того, спекуляції на екологічності продуктів чи створення паніки під час кризових ситуацій підкреслюють моральну та етичну проблему маніпулятивної реклами.

## 2.2 Основні прийоми мовного впливу в рекламі їжі та напоїв

У рекламі продуктів харчування та напоїв активно використовуються мовні прийоми, які сприяють формуванню позитивного ставлення до продукту та стимулюють бажання його придбати. Специфіка цієї сфери реклами полягає в орієнтації на виклик емоційних реакцій, апеляції до відчуттів смаку, аромату, задоволення й комфорту. Для досягнення максимальної ефективності мовного впливу реклами застосовуються різні стилістичні прийоми, такі як метафори, епітети, гіперболи та інші засоби, що посилюють привабливість продукту. Крім того, акцент робиться на використанні дієслів і звертань, які створюють ефект залученості та персоналізованого спілкування зі споживачем.

Метафора є одним із найефективніших стилістичних прийомів у текстах реклами. Вона допомагає створити образ, що глибоко закарбовується в пам'яті споживача і викликає асоціації, пов'язані з товаром. Наприклад, у рекламі кави *Good mornings start with Nescafe (Nescafe)* вираз підкреслює ідею приємного ранку, який починається саме з цього напою. У рекламному слогані газованої води *The taste of refreshment (Sprite)* метафора створює асоціацію з освіжаючим смаком напою. У рекламі шоколаду *A moment of pure delight (Lindt)* використання метафори передає споживачу відчуття задоволення від смаку. У рекламному слогані для морозива *A taste of paradise (Magnum)* використовується метафора для порівняння продукту із раєм, що обіцяє особливі смакові відчуття.

Рекламний слоган *Taste the feeling (Coca-Cola)* також покладається на метафору, яка підкреслює особливий емоційний стан, пов'язаний зі споживанням цього напою. Реклама енергетика *Unleash the beast (Monster Energy)* через метафору передає ідею про прихований потенціал і силу, яку продукт надає. У слогані *So smooth, so satisfying (Cadbury Dairy Milk)* застосовується метафора для

підкреслення ніжного смаку шоколаду, що приносить задоволення. І нарешті, у рекламі енергетичного напою *Fuel your greatness* (Gatorade) метафора акцентує на тому, що продукт допомагає досягти кращих результатів, ніби стаючи паливом для великих досягнень.

У рекламних текстах епітети використовуються надзвичайно ефективно для привернення уваги потенційного споживача через акцент на найбільш виразних якостях товару. Наприклад:

1. *Velvet finish foundation* (Maybelline) створює асоціацію з м'яким і розкішним покриттям шкіри.
2. *Crystal clear hydration* (Neutrogena) підкреслює прозорість і зволоження, які забезпечує продукт.
3. *Bold, vibrant taste* (Doritos) акцентує на насиченому та яскравому смаку.
4. *Ultimate comfort fit* (Nike) привертає увагу до зручності продукції.
5. *Pure indulgence* (Haagen-Dazs) зосереджує увагу на високій якості та задоволенні від споживання.
6. *Luminous glow* (L'Oreal) підкреслює сяйво, яке дарує засіб для обличчя.
7. *Signature crunch* (KitKat) виділяє унікальну текстуру продукту, що привертає споживачів.

Метонімія також грає важливу роль у рекламних текстах, базуючись на заміні одного слова іншим через асоціацію. Часто використовується модель «бренд → товар або послуга». Наприклад:

1. у слогані *Taste the original* (Pepsi) ім'я бренду асоціюється зі справжнім смаком.
2. у тексті *Get a piece of the legend* (Harley-Davidson) слово «легенда» стає метонімом до мотоцикла.
3. у рекламі *Bring Italy home* (Barilla) італійська кухня асоціюється з макаронами бренду.



4. слоган *Feel the spirit of Jamaica* (*Appleton Rum*) створює зв'язок між напоєм та культурою країни походження.
5. у виразі *The German precision at its best* (*BMW*) надійність німецьких автомобілів передається через зв'язок із країною-виробником.
6. у фразі *Discover Paris in every sip* (*Perrier*) напій асоціюється з романтикою Парижа.
7. рекламний слоган *Experience the pride of Mexico* (*Corona*) використовує країну для акценту на автентичності бренду.

Ці стилістичні прийоми створюють образи, які легко запам'ятовуються, і посилюють емоційний зв'язок з товаром.

Ефективним маніпулятивним засобом у рекламному дискурсі є використання риторичних запитань, що підсилює вплив рекламного повідомлення, оскільки спонування до дії в питальній формі подається непрямо. Як зазначає С. Романюк, такий підхід «є важливим на етапі сприйняття рекламного тексту реципієнтом. Адресат швидше виконає приховану команду, ніж команду у формі прямого спонування» [20, с. 289]. Приклади риторичних запитань у рекламі продуктів харчування та напоїв:

1. *Hard breakfast? Soft breakfast? No breakfast? (Marmite);*
2. *Do we have to say more? (Fanta);*
3. *Can you resist the pyramid taste? (Lipton).*

У рекламі популярним стилістичним прийомом є також персоніфікація, коли продукту або його характеристикам надаються людські якості, що робить його більш привабливим для споживача:

1. *Milk's favourite summer dip (Oreo);*
2. *Don't let allergy ruin your day (ZADA Pharmaceuticals);*
3. *Your soft, shiny curls that always do what they want (Garnier).*

У цих прикладах автори рекламних текстів не тільки наділяють продукти характеристиками, властивими живим істотам, а й іноді підкреслюють ці риси гіперболізовано, що підсилює враження від реклами.

Стилістичний прийом каламбуру допомагає створити позитивний настрій у споживача, викликати комічне враження та сприяє кращому запам'ятовуванню рекламного повідомлення. Приклад такого прийому у рекламі:

1. *Fuel up... feel good! (McDonald's).*

Антитеза також відіграє важливу роль у рекламі, допомагаючи підкреслити ключові характеристики товару через антонімічне протиставлення. Це додає зацікавленості з боку споживача та акцентує увагу на перевагах продукту. Приклади антитези у рекламі продуктів харчування та напоїв:

1. *A small step makes a huge difference (Starbucks);*

2. *Beware the heat. Little bottle. Big flavor (McIlhenny).*

Ці стилістичні прийоми у рекламних текстах сприяють виразності інформації, а також ефективно впливають як на емоції, так і на розум споживача.

Таким чином, у рекламі продуктів харчування та напоїв мовні прийоми ефективно створюють позитивне сприйняття продукту, викликають емоційний відгук та стимулюють бажання придбати товар. Завдяки стилістичним засобам, таким як метафори, епітети, риторичні запитання, персоніфікація та антитеза, рекламні тексти стають більш виразними та запам'ятовуються. Ці прийоми не лише привертають увагу, а й підкреслюють унікальні характеристики продукту, посилюючи його привабливість для споживача.

## РОЗДІЛ 3. ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ СТРАТЕГІЇ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНІК В РЕКЛАМІ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ТА НАПОЇВ

### 3.1 Основи перекладу рекламних текстів та виклики перекладу маніпулятивних елементів

Переклад рекламних текстів займає особливе місце у сфері перекладознавства, оскільки він не обмежується передачею змісту іншою мовою, а вимагає врахування культурних, соціальних і психологічних аспектів цільової аудиторії. Особливої уваги заслуговують маніпулятивні елементи реклами, які спрямовані на те, щоб вплинути на свідомість споживача, створити емоційний зв'язок із продуктом або послугою та спонукати до купівлі. Однак переклад таких елементів створює численні виклики, пов'язані з передачею образів, асоціацій та стилістичних особливостей, які можуть втратити свій вплив при перенесенні в іншу культурну парадигму.

Хоча в ідеалі рекламні тексти створюються одночасно кількома мовами, виходячи з базової ідеї, на практиці переклад прагматичних текстів найчастіше здійснюється шляхом створення тексту-цілі (ТТ) на основі тексту-джерела (ТД). Дослідження корпусу текстів мовної пари англійська-французька (*Adab 1* і *Adab 2*) підтвердило, що це є поширеною практикою.

К. Норд пропонує ефективнішу модель оцінки перекладу, яка базується на порівняльному аналізі тексту-джерела та тексту-цілі з урахуванням їхнього запланованого взаємозв'язку в конкретній ситуації перекладу. Цей взаємозв'язок, що активно обговорювався серед дослідників перекладознавства протягом останніх десятиліть, може бути визначений через поняття еквівалентності повідомлення (лінгвістичної, стилістичної, текстової, дискурсивної, функціональної) або як вірність тексту-джерелу (у формі чи змісті). Це взаємозв'язок можна розглядати як ступінь, до якого особливості тексту-джерела

мають бути відтворені у тексті-цілі відповідно до завдань, поставлених замовником перекладу [39, с. 223].

Т. Честерман підтримує позицію, що еквівалентність перекладу визначається ситуативно: «Еквівалентність перекладу у звичному розумінні терміна визначається залежно від обставин» [25, с. 164].

Подібну думку висловлює А. Нойберт, який зазначає, що еквівалентність існує лише між елементами мови-джерела (L1) та мови-цілі (L2) у рамках конкретного тексту чи текстів [36, с. 125].

К. Норд визначає правильність як тісний зв'язок між текстом-джерелом і текстом-ціллю з максимальним збереженням фактологічних, лінгвістичних і стилістичних особливостей тексту-джерела. Однак, якщо головна мета тексту визначається функціональністю для аудиторії тексту-цілі, то пріоритет віддається адаптації. Це включає врахування загальних ідіоматичних, стилістичних, літературних і текстових норм культури тексту-цілі [39, с. 198].

Залежно від запланованого зв'язку між текстом-джерелом і текстом-ціллю, К. Норд пропонує два загальні підходи до створення тексту-цілі:

1. документальний переклад, який фокусується на передачі форми тексту-джерела;
2. інструментальний переклад, спрямований на відтворення функції тексту-джерела.

Для забезпечення досягнення запланованої функції тексту-цілі необхідно провести аналіз тексту-джерела, щоб визначити його ключові особливості, які потрібно зберегти.

К. Рейс і Х. Вермеєр підкреслюють, що текст-ціль створюється для виконання певної мети у цільовій культурі і не обов'язково повинен мати ту саму функцію, що й текст-джерело. Тому немає потреби обов'язково визначати чіткий зв'язок між ТД і ТЦ [43, с. 267].

Т. Честерман розглядає переклад як форму переписування тексту, де значення «узгоджується в процесі перекладу», а текст-ціль створюється відповідно до обмежень цільової культури [25, с. 164].

Для опису змісту повідомлення (інформації плюс додана цінність), який має бути відтворений у тексті-цілі, корисно звернутися до концепції інваріанту Турі. Інваріант – це ідеальна конструкція, яку можна вивести з тексту-джерела і відтворити в тексті-цілі. Схоже поняття вводять Л. Х'юсон і Дж. Мартін [29, с. 48] під терміном гомологон, яке стосується тієї ж ідеї: переклад має передати конкретне повідомлення у спосіб, який забезпечить максимальну доступність для цільової аудиторії.

Ці концепції, застосовані до рекламних текстів, зосереджуються на унікальній торговій пропозиції продукту і очікуваному впливі тексту на читачів цільової мови. Вони також пов'язані з поняттями адекватності і інформативності [36, с. 145].

Переклад рекламних текстів є складним міжкультурним процесом, що виходить за межі простої передачі змісту іншою мовою. Він передбачає адаптацію тексту до культурних, соціальних і психологічних реалій цільової аудиторії. Успішний переклад повинен враховувати як лінгвістичні, так і культурно-специфічні елементи, зберігаючи ключові характеристики тексту-джерела та водночас забезпечуючи його ефективність у новому контексті.

Концепції, запропоновані дослідниками, такими як Норд, Рейс, Вермеєр, Честерман, Турі, Х'юсон і Мартін, наголошують на важливості визначення мети тексту-цілі, адаптації культурно забарвлених елементів і дотримання балансу між адекватністю та інформативністю. Документальний підхід зосереджується на збереженні форми тексту-джерела, тоді як інструментальний акцентує увагу на функціональності тексту-цілі для його аудиторії. Це дозволяє перекладачеві варіювати підходи залежно від потреб конкретної рекламної кампанії.

У сфері рекламного перекладу особливої уваги потребують маніпулятивні елементи, які можуть втрачати свій вплив у разі недостатньої адаптації до культурного контексту. Використання концепцій інваріанту та гомологону допомагає зберегти ключове повідомлення тексту, а також його емоційний і стилістичний вплив на цільову аудиторію.

Таким чином, переклад рекламних текстів є важливим інструментом міжкультурної комунікації, який сприяє створенню унікального бренду, підвищенню довіри до продукту та успішному просуванню на глобальному ринку. Успішна адаптація тексту забезпечує не лише комунікативну ефективність, але й інтеграцію світового бренду у локальний культурний контекст.

## **3.2 Ефективні прийоми перекладу маніпулятивних засобів англомовної реклами**

### **3.2.1 Підбір еквівалентів для збереження маніпулятивного ефекту**

Переклад рекламних текстів є складним завданням, яке виходить за межі прямої передачі змісту з однієї мови на іншу. Особливу складність становить збереження маніпулятивного ефекту, адже реклама покликана не лише інформувати, але й впливати на свідомість споживачів, формуючи у них емоційний зв'язок із продуктом або послугою. Успіх рекламного повідомлення значною мірою залежить від точного підбору лексичних, стилістичних і культурно відповідних еквівалентів, які здатні зберегти або навіть посилити первісний вплив тексту.

Ми розглянемо декілька обраних прикладів перекладу та адаптації англомовної реклами продуктів харчування та напоїв. Спершу ми проаналізуємо маніпулятивні елементи саме на синтаксичному рівні.

Переконливість рекламного тексту базується на гармонійному поєднанні всіх його компонентів: візуальних образів, звукових ефектів, стилістичних прийомів та вербального змісту. Проте саме словесні засоби мають найбільший вплив на аудиторію [22 с. 224]. Стилiстичні прийоми, такі як епітети, гіперболи, літоти, евфемізми, дисфемізми, улесливі слова та інші фігури мови, додають тексту виразності й водночас забезпечують його маніпулятивний характер.

Аналіз прикладу з реклами *McDonald's*: “*It's perfect. Made perfecter*” (укр. «*Це ідеально. Створено ідеальнішим*») свідчить про вдалу передачу епітетів, що підкреслюють унікальність продукту. Український переклад зберігає ключовий акцент на епітеті *perfect* [52], що сприяє емоційній взаємодії з аудиторією. Водночас конструкція “*Made perfecter*”, яка грає на експресії й привертає увагу через стилістично неправильну форму в англійській, в українській мові звучить менш виразно через відсутність відповідного стилістичного прийому.

Реклама *Nestlé* “*Good food, good life.*” (укр. «*Гарна їжа – гарне життя.*») Переклад зберігає простоту й універсальність оригінального слогану, який підкреслює зв'язок між якісним харчуванням і якістю життя. Фраза звучить природно українською, зберігаючи емоційний і маніпулятивний вплив.

Реклама *Skittles* також може здатися цікавою зі слоганом “*Taste the rainbow.*” (укр. «*Скуштуй веселку.*»). Оригінал використовує метафору “*rainbow*” [53], яка символізує різноманітність смаків і яскраві кольори цукерок. Український переклад вдало передає цю метафору, створюючи позитивні асоціації. Фраза залишається такою ж лаконічною і легко запам'ятовується, як і в оригіналі, що підсилює її рекламну ефективність.

У рекламі *Pringles* “*NEW. MULTI-TASTY. MULTIGRAIN. PRINGLES*” (укр. «*НОВИНКА. БАГАТОСМАКОВІ. З ЦІЛЬНОЗЕРНОВОГО БОРОШНА. PRINGLES*») епітет *new* акцентує увагу на новизні продукту, що є універсальним рекламним прийомом. Переклад зберігає ключові слова, проте повторення *multi* в українській

адаптації має менший вплив, адже слово *багато*- не створює такого ж ритмічного ефекту.

Ще один рекламний слоган цієї ж компанії “*Once you pop, you can't stop.*” (укр. «*Відкрив – не зупинишся.*») Слоган у перекладі зберігає ритм і маніпулятивний ефект, що наголошує на нездоланному бажанні продовжувати споживати продукт. В українському варіанті фраза звучить так само енергійно та привабливо, як і в оригіналі, забезпечуючи позитивний вплив на споживача, проте в українському перекладі не зберігається рима на відміну від англійського.

У рекламі *Pepsi*: “*MAX TASTE. ZERO SUGAR*” (укр. «*МАКСИМУМ СМАКУ. НУЛЬ ЦУКРУ*») вдало передано протиставлення гіперболи *max* і числівника *zero*. Переклад підкреслює сильні сторони продукту, залишаючи акцент на максимальній смаковій насолоді та відсутності цукру. Завдяки лаконічній формі українська адаптація зберігає вплив оригінального тексту.

У рекламі *Pringles*: “*CHEESE WITH EXTRA CHEESE AND A SIDE ORDER OF CHEESE*” (укр. «*СИР ІЗ ДОДАТКОВИМ СИРОМ ТА СИРНИМ ГАРНІРОМ*») гіпербола *extra* та триразове повторення слова *cheese* наголошують на інтенсивності смаку продукту. Переклад зберігає зміст, але втрачає частину експресії через відсутність чіткого стилістичного акценту.

Слоган *Twix* “*Two for me. None for you.*” (укр. «*Два для мене. Жодного для тебе.*») використовує гумор і легкий виклик, підкреслюючи привабливість продукту. Український переклад передає зміст та маніпулятивний акцент, зберігаючи лаконічність і чіткий ритм, властивий оригіналу. Проте частка “*none*” у перекладі звучить більш прямолінійно, що може втратити частину оригінального іронічного ефекту.

У рекламі *Coca-Cola*: “*Best Coke Ever?*” (укр. «*Найкраща Coca-Cola?*») збережено не лише питання, але й емоційний вплив за допомогою слова *найкраща*. Це дозволяє підсвідомо переконати споживача в унікальності продукту. У слогані



“*Feel like a Coca-Cola?*” (укр. «*Хочеш Coca-Cola?*») переклад акцентує на запрошенні до дії, хоча український варіант має менш емоційний відтінок.

Поєднання формату «питання-відповідь», як у слогані *Pepsi*: “*Is it the tastiest zero calorie cola ever? There’s only one way to find out*” (укр. «*Чи це найсмачніша безкалорійна кола? Є лише один спосіб дізнатися.*»), успішно передає інтерактивність і заклик до дії. Переклад адаптовано з урахуванням особливостей української граматики, але зберігає основну ідею оригіналу.

Вміле використання стилістичних засобів створює ефективний рекламний текст, який не лише інформує, але й маніпулює свідомістю споживача. Попри те, що вплив мовних прийомів може здаватися непомітним, наведені приклади доводять їхню здатність залишати потужний емоційний і когнітивний слід у пам’яті потенційних покупців.

Далі ми розглянемо граматичний рівень та маніпуляції, які зустрічаються на цьому рівні. Рекламні тексти часто використовують спонукальні речення, які закликають до дії, участі або привертають увагу адресата. Такі речення здебільшого мають просту структуру та належать до односкладних поширених означено-особових конструкцій. Головний член у таких реченнях зазвичай виражається дієсловом у наказовому способі, що підкреслює прямий заклик до виконання певної дії [1, с. 52].

Наприклад, у рекламі *Pringles* використовуються прямі спонукування, як-от: “*Take a bite & win a flight. Every hour!*” (укр. «*Відкуси і виграй подорож. Щогодини!*») або “*Try me!*” (укр. «*Спробуй мене!*»). Переклад зберігає динаміку та інтерактивність оригіналу, зосереджуючись на ключових дієсловах (*take, try*), що спонукають до дії. Проте в українському варіанті “*Take a bite & win a flight*” втрачається римування, яке є одним із важливих елементів, що підсилюють вплив слогану.

Інші приклади включають фразу “*Enjoy good fortune and great taste with Pringles*” (укр. «*Насолоджуйтесь удачею та чудовим смаком із Pringles*»), де

спонукання доповнюється епітетами *good* і *great*. Візуальні елементи реклами, такі як зображення китайського дракона, який асоціюється з удачею, та використання червоно-жовтої кольорової гами, підсилюють вплив повідомлення. У перекладі епітети передано досить точно, але деяка експресивність англійських слів у поєднанні з графічними елементами може втрачатися через особливості української лексики.

Цікавим прикладом також може бути реклама *KitKat*: “*Have a break. Have a KitKat.*” (укр. «Зроби перерву. Зроби це з *KitKat*.») Переклад зберігає суть повідомлення та ключове спонукання до дії. Використання слова «*break – перерва*» створює чітку асоціацію із відпочинком, що є центральним елементом бренду. Однак в англійській мові повтор “*Have*” додає тексту ритмічності й емоційного акценту, який у перекладі дещо втрачається через іншу структуру українського речення.

Реклама *Red Bull* ( укр «*Red Bull* окрилює.») є доволі яскравою та запам'яталась українським споживачам енергетику. Оригінальний текст містить метафору “*gives you wings*”, яка викликає асоціацію із енергією та свободою. Український переклад адаптовано до мови цільової аудиторії через коротшу, але емоційно насичену фразу «*окрилює*» [49]. Хоча переклад не є дослівним, він зберігає головний маніпулятивний ефект та основний меседж продукту.

Реклама *Oreo* також була якийсь час доволі популярною на українському телебаченні: “*Twist, lick, dunk.*” (укр. «*Покрути, оближи, вмочи.*»). Оригінал грає на динаміці коротких дієслів, що описують спосіб споживання печива *Oreo*. Український переклад зберігає цю динаміку та додає відчуття інтерактивності, завдяки чому текст легко запам'ятовується і мотивує до дії. Проте українські слова є трохи довшими, що може знизити ритмічність слогану.

Слоган *Burger King* “*Have it your way.*” (укр. «*Зроби так, як тобі подобається.*») підкреслює індивідуальний підхід до кожного клієнта. Переклад зберігає сенс і викликає подібні емоції, хоча фраза в українському варіанті є трохи

довшою. Це може знизити її лаконічність, але загальний маніпулятивний ефект збережено.

Реклама *Tropicana* “*Squeeze the day.*” (укр. «Вичави день»). Оригінал грає на словах “*squeeze*” (як процес вичавлення соку) [54] та ідіомі “*seize the day*” (лови мить) [55]. Український переклад зберігає ідею та метафору, але втрачає деяку багатозначність оригінального слогану. Тим не менш, фраза залишається зрозумілою та привабливою для споживачів.

Ще один рекламний слоган *Coca-Cola* “*Open happiness.*” (укр. «Відкрий щастя.»). Переклад влучно зберігає суть і емоційну складову оригіналу. Фраза “*Open happiness*” має подвійне значення, закликаючи споживача як відкрити пляшку *Coca-Cola*, так і відчувати позитивні емоції. Українська адаптація передає обидва ці аспекти, що дозволяє зберегти емоційний вплив на аудиторію.

Ще один приклад реклами чипсів *Lay's* “*Betcha can't eat just one.*” (укр. «Спробуй зупинитися на одній.») Оригінальний текст використовує розмовний стиль (“*betcha*” [50]), що додає йому легкості та неформальності. Український переклад зберігає маніпулятивний виклик, проте втрачає частину оригінального розмовного тону через адаптацію до стандартного стилю української мови. Водночас основний посил, що продукт викликає бажання їсти більше, передано точно.

Доволі культовою стала реклама *Snickers* “*You're not you when you're hungry*” (укр. «Ти не ти, коли голодний.»). Переклад зберігає оригінальний зміст і граматичну структуру, що дозволяє відтворити гумористичний та маніпулятивний ефект. Завдяки простоті конструкції український варіант добре адаптований для цільової аудиторії. Фраза залишається так само ефективною в контексті реклами, викликаючи емоційний відгук і впізнаваність бренду.

Рекламний стиль компанії *KFC* демонструє більш різкі спонування, наприклад: “*Don't miss out. Complete your order now*” (укр. «Не пропустіть! Завершіть замовлення зараз»). У цьому випадку переклад передає чіткий і прямий

наказ, зберігаючи тональність оригіналу. Проте агресивний характер такого звернення в українському варіанті може викликати різну реакцію в залежності від культурних особливостей аудиторії. У той час як англomовна аудиторія часто сприймає подібні фрази як стимул до дії, український споживач може вважати такий тон дещо нав'язливим.

Граматичні конструкції в рекламних текстах часто підкреслюють дієслова у наказовій формі, як у прикладах: *“Drink Coca-Cola”* (укр. «Пий Coca-Cola») або *“Try it first!”* (укр. «Спробуй першим!»). Переклад зберігає суть і ритм тексту, забезпечуючи спонування до дії.

У рекламі *Coca-Cola*: *“Give a little happiness. Surprise someone... Get a limited edition Christmas glass bottle. Start”* (укр. «Подаруй трохи щастя. Здивуй когось... Отримай святкову скляну пляшку. Почни зараз») кожен заклик (*give, surprise, get, start*) передано відповідними дієсловами, що забезпечують динамічність і спонукають до активності.

Характерною рисою граматичного оформлення рекламних текстів є акцент на дієсловах, особливо у спонукальній формі. Такий підхід став стандартом через доведену ефективність. Спонування й заохочення є ключовими інструментами, які дозволяють рекламі активно впливати на свідомість споживача через граматичні конструкції.

Одним із ключових аспектів перекладу рекламних текстів є збереження їхньої емоційної складової. Наприклад, у слоганах *“It's perfect. Made perfecter”* (*McDonald's*) та *“Good food, good life”* (*Nestlé*) переклад успішно передає акцент на якість продукту через використання епітетів. Проте в деяких випадках, як-от з *“Made perfecter”*, стилістичні особливості англійської мови, такі як навмисне граматичне відхилення для створення експресії, не можуть бути точно передані українською мовою, що іноді знижує виразність повідомлення.

Іншою важливою складовою є використання метафор та гри слів, що потребує особливої уваги при перекладі. Наприклад, у рекламі *Skittles*: *“Taste the*

*rainbow*» (укр. «Скуштуй веселку») метафора “веселка” збережена, що викликає у реципієнтів аналогічні позитивні асоціації. Проте в перекладі слогану *Tropicana* “*Squeeze the day*” (укр. «Вичави день») втрачається багатозначність англійського оригіналу, який водночас натякає на процес вичавлення соку та ідіому “*seize the day*”.

На рівні стилістичних засобів, таких як гіперболи та риторичні запитання, українські переклади здебільшого зберігають ефективність оригіналу. Наприклад, у слогані *Pepsi* “*MAX TASTE. ZERO SUGAR*” (укр. «МАКСИМУМ СМАКУ. НУЛЬ ЦУКРУ») чітко протиставлення гіперболи “*MAX*” і числівника “*ZERO*” підсилює акцент на перевагах продукту.

Проте в деяких випадках переклад втрачає певні нюанси, які додають тексту унікальності. Наприклад, слоган *Pringles* “*Once you pop, you can’t stop*” (укр. «Відкрив – не зупинишся») втрачає риму, що є одним із ключових елементів впізнаваності оригіналу.

Переклад рекламних текстів є багатогранним процесом, який вимагає від перекладача не лише високого рівня мовної компетенції, але й глибокого розуміння культурних, психологічних і стилістичних аспектів. Успішний переклад зберігає маніпулятивний ефект оригіналу, адаптуючи його до очікувань цільової аудиторії, та підсилює емоційний вплив за рахунок грамотного використання мовних засобів.

Водночас, у процесі перекладу можливі втрати певних стилістичних особливостей, таких як ритмічність, рима чи багатозначність, що вимагає від перекладача творчого підходу до адаптації тексту. Таким чином, переклад рекламних текстів не є простою передачею змісту іншою мовою, а становить складну комбінацію збереження сенсу, форми, стилю та впливу, що дозволяє досягти основної мети реклами – привернути увагу та стимулювати споживача до дії.

### 3.2.2 Специфіка перекладу культурно-забарвлених елементів у рекламі

Переклад рекламних текстів є унікальним процесом, що виходить за межі звичайного перенесення змісту з однієї мови на іншу. У рекламних матеріалах часто присутні культурно-забарвлені елементи, які відображають традиції, звичаї, соціальні реалії та ментальні особливості певного народу. Ці елементи можуть варіюватися від локальних референсів, прислів'їв, слів із культурним підтекстом до візуальних або емоційних асоціацій, які є унікальними для цільової аудиторії.

Завдання перекладача полягає не лише в точному відтворенні тексту, але й в адаптації цих елементів до культури аудиторії, для якої створюється реклама. Неправильно переданий контекст чи ігнорування культурних відмінностей можуть не лише знизити ефективність рекламного повідомлення, але й викликати нерозуміння або навіть негативну реакцію у споживачів.

Перекладачам слід враховувати графічні, фонологічні, лексичні та синтаксичні аспекти тексту. Графічні елементи, наприклад, капіталізація або виділення тексту певними шрифтами, допомагають привернути увагу споживачів та акцентувати ключові моменти. У рекламі “Coca-Cola” слоган “*Taste the Feeling*” перекладається як «Відчуй смак емоцій», зберігаючи емоційний акцент, але без використання додаткових графічних прийомів, як у оригіналі. Фонологічні прийоми, такі як римування або алітерація, сприяють легшому запам'ятовуванню. Наприклад, слоган бренду “M&M’s” “*Melts in your mouth, not in your hand*” можна адаптувати як «Тане в роті, а не в руках», що передає ключову характеристику продукту, проте без додаткового ритму.

Лексичний рівень має особливе значення, адже правильний добір слів зменшує дистанцію між брендом і споживачем. Використання займенників, таких як «ми» або «ти», створює відчуття особистого звернення. У рекламі “Nescafé” слоган “*It all starts with a Nescafé*” передається українською як «Все починається з Nescafé», підкреслюючи зв'язок із користувачем. На синтаксичному рівні рекламні тексти зазвичай короткі та лаконічні. Наприклад, слоган “KFC” “*Finger Lickin'*

*Good*” перекладається як «Смак, що пальчики оближеш», зберігаючи простоту оригінальної конструкції, хоча українська адаптація трохи ускладнюється через синтаксичні відмінності.

Особливу увагу слід приділяти метафорам, каламбурам та культурній адаптації. Наприклад, слоган *Kenco Coffee “Get Rich Quick”* перекладається як «Стань багатим миттєво», граючи на багатозначності слова “rich”. Проте не всі ігри слів можна точно передати. У рекламі “*Lay’s*” слоган “*Betcha Can’t Eat Just One*” перекладається як «Спробуй зупинитися на одній», зберігаючи виклик і тон, але без характерної гри слів.

Культурна адаптація також є важливою. У рекламі “*Heineken*” слоган “*Open Your World*” перекладається як «Відкрий новий світ», що адаптує меседж до української аудиторії, наголошуючи на можливості дослідження нового. Прагматична адаптація може змінювати структуру тексту для збереження ідеї. Наприклад, слоган “*Red Bull*” “*Red Bull Gives You Wings*” перекладається як «*Red Bull* окрилює», що зберігає метафоричний сенс і емоційний вплив, але спрощує конструкцію для легшого сприйняття українськими споживачами.

У процесі створення міжкультурної реклами застосовуються два основні підходи: адаптація та стандартизація. Перший передбачає внесення змін до рекламних оголошень із врахуванням культурних особливостей цільової аудиторії, тоді як другий акцентує увагу на універсальності повідомлення, мінімізуючи етнокультурні специфіки.

Адаптація рекламних текстів демонструє врахування традицій, норм і соціальних очікувань аудиторії. Наприклад, у рекламі чоловічих парфумів “*Drakkar Noir*” для європейського ринку використовувалося зображення оголеної чоловічої руки, що тримає флакон парфумів, і жіночої руки, яка її міцно стискає. Проте в арабських країнах це оголошення зазнало змін: чоловіча рука в рукаві темного костюма тримала флакон, а жіноча лише трохи торкалася чоловічої, що відповідало соціальним нормам і очікуванням у цьому регіоні.

Стандартизація, своєю чергою, передбачає використання універсальних рекламних повідомлень, які містять мінімум культурних елементів. Одним із прикладів є широке застосування англо-американізмів, що привертають увагу завдяки асоціаціям із сучасністю та глобалізацією. Зокрема, в українській рекламі сигарет *Camel* використовувався англомовний заголовок “*Slow down. Pleasure up*” і його адаптований варіант українською: «*Мій час. Моє задоволення*». Водночас у Німеччині ця реклама залишалася виключно англійською мовою, що пояснюється високим рівнем сприйняття англійської мови серед німецької аудиторії.

Одним із цікавих явищ міжкультурної реклами є використання *code-switching*, коли в одному тексті поєднуються елементи різних мов. Наприклад, слоган німецької авіакомпанії “*Lufthansa*” – “*Fliegen made in Germany*” — містить комбінацію німецької та англійської мов. В українському контексті це може бути адаптовано як «*Мистецтво польоту made in Germany*», що поєднує елементи глобального і локального.

Вибір між стандартизацією та адаптацією залежить від конкретних умов. Головним аргументом на користь стандартизації є її економічна ефективність, оскільки створення універсального повідомлення зменшує витрати. Натомість адаптація дозволяє краще врахувати потреби цільового сегмента, враховуючи культурні, мовні та психологічні особливості аудиторії [3, с. 33].

Існують випадки, коли навіть назви брендів змінюються для окремих ринків з урахуванням національних особливостей. Наприклад, корпорація “*Coca-Cola*”, яка прагне стати символом молодого покоління, адаптувала назву свого напою для різних країн. У мусульманському світі з’явилася версія під назвою “*Salam-Cola*”, що означає «мир» арабською мовою, тоді як у Китаї напій отримав назву *Коку-Колі*, що перекладається як «щастя в роті». Хоча смак напою залишається незмінним, адаптовані назви сприяють позитивному сприйняттю бренду та стимулюють продажі, оскільки враховують культурні, ментальні й мовні особливості.





## РОЗДІЛ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ВИКЛАДАННЯ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

### 4.1 Вправи для розвитку навичок доперекладацького аналізу

Розвиток навичок доперекладацького аналізу є ключовим етапом підготовки майбутніх перекладачів, оскільки саме від якості аналізу тексту залежить успішність перекладу. Доперекладацький аналіз дозволяє не лише зрозуміти зміст і стиль тексту, а й визначити його основні функції, аудиторію, культурні й лінгвістичні особливості. Цей процес передбачає детальне опрацювання тексту-джерела з акцентом на виявленні потенційних труднощів перекладу, зокрема стилістичних, синтаксичних, лексичних та культурних аспектів.

Вправи для розвитку таких навичок спрямовані на формування здатності розпізнавати текстові маркери, що вказують на тон, мету та цільову аудиторію тексту. Особливе місце займають аналіз контексту, стилістичний розбір і визначення культурно специфічних елементів, які можуть потребувати адаптації під час перекладу. Ці вправи дозволяють студентам відточувати свої аналітичні здібності, що є основою для створення якісного та адекватного перекладу.

#### **Вправа 1:** Аналіз стилістичних засобів у рекламних текстах

Мета вправи – навчити студентів визначати стилістичні засоби в рекламних текстах, розуміти їхню функцію та адаптувати під час перекладу.

1. Надати студентам кілька англомовних рекламних слоганів та текстів із різних брендів (наприклад, *Coca-Cola*, *McDonald's*, *KitKat*).
2. Завдання студентів:
  - о Визначити основні стилістичні засоби (епітети, метафори, гіперболи, риторичні запитання тощо).
  - о Пояснити, як ці засоби впливають на реципієнта.
3. Перекласти текст українською мовою, зберігши стилістичний ефект.

4. Обговорити в групі, які стилістичні засоби були збережені, а які довелося адаптувати, пояснити причини вибору.

**Приклад:**

Оригінал: “*Taste the feeling*” (*Coca-Cola*)

Переклад: «Відчуй смак емоцій»

Запитання для обговорення: Чи збережена емоційність тексту? Чи підходить переклад до української аудиторії?

**Вправа 2:** Порівняння стандартного та адаптованого перекладу

Студенти матимуть змогу вивчити різницю між дослівним перекладом та адаптацією тексту з урахуванням культурних особливостей.

**Інструкція:**

1. Надати студентам рекламні тексти англійською мовою, які містять культурно специфічні елементи (наприклад, слоган *Tropicana* “*Squeeze the day*” або *Lay’s* “*Betcha can’t eat just one*”).
2. Завдання:
  - o Виконати два переклади: дослівний і адаптований до української культури.
  - o Пояснити вибір адаптованого перекладу та обґрунтувати, як він відповідає цільовій аудиторії.
3. Виконати порівняльний аналіз: які елементи дослівного перекладу можуть бути незрозумілими або менш ефективними для українських споживачів.

**Приклад:**

Оригінал: “*Squeeze the day*” (*Tropicana*)

Дослівний переклад: «Вичави день»

Адаптований переклад: «Лови мить із *Tropicana*»

Під час обговорення можна підняти питання, як адаптований переклад краще передає емоційний вплив?

### **Вправа 3: Розпізнавання культурно специфічних елементів**

Мета – навчити студентів ідентифікувати елементи реклами, що вимагають культурної адаптації, та пропонувати відповідні рішення.

#### **Інструкція:**

1. Надати студентам рекламні тексти або слогани, які містять культурно специфічні елементи (наприклад, згадки про свята, історичні події, типові страви чи традиції).
2. Завдання студентів:
  - o Виділити культурно специфічні елементи в тексті.
  - o Запропонувати український варіант, що враховує особливості цільової культури.
3. Пояснити, чому було обрано саме таку адаптацію.

#### **Приклад:**

Оригінал: *“Make your Christmas sparkle with Coca-Cola”*

Можливий переклад: *«Зроби свої свята яскравими разом із Coca-Cola»*

Обговорення: Чому слово *“Christmas”* замінено на “свята”? Чи відповідає це традиціям цільової аудиторії?

## **4.2 Практичні вправи з перекладу рекламних текстів**

У цьому розділі зібрано практичні вправи, які спрямовані на розвиток навичок перекладу рекламних текстів. Завдання допоможуть студентам навчитися аналізувати та адаптувати рекламні повідомлення, зберігаючи їхню ефективність та враховуючи особливості цільової аудиторії. Також виконання цих вправ дозволить не лише покращити перекладацькі компетенції, але й зрозуміти специфіку роботи з рекламними текстами у міжкультурному контексті.

### **Вправа 1: Порівняння оригіналу та адаптації**

Мета завдання – навчити порівнювати оригінальні рекламні тексти та їхні адаптовані варіанти, визначаючи, як переклад впливає на зміст.

#### **Інструкція:**

1. Надати студентам англомовні рекламні тексти та їхні офіційні українські переклади.
2. Завдання:
  - o Порівняти оригінал і переклад.
  - o Визначити, які елементи було змінено, збережено чи адаптовано.
  - o Обговорити, чи є переклад ефективним, і запропонувати свій варіант, якщо необхідно.

#### **Приклад:**

Оригінал: *“Betcha can’t eat just one.” (Lay’s)*

Офіційний переклад: *«Спробуй зупинитися на одній.»*

Обговорення: Чи зберігається виклик, закладений в оригіналі? Як можна вдосконалити переклад?

### **Вправа 2: Редагування перекладу**

Мета – навчити аналізувати готовий переклад рекламного тексту, виправляти неточності та покращувати його якість.

#### **Інструкція:**

1. Надати студентам англомовний рекламний текст і його український переклад, який містить помилки або недостатньо передає маніпулятивний ефект.
2. Завдання:
  - o Виявити слабкі місця в перекладі.
  - o Редагувати текст, враховуючи стилістичні, лексичні та культурні особливості.

3. Обговорити в групі, які зміни внесено та чому.

**Приклад:**

Оригінал: “*The real thing.*” (*Coca-Cola*)

Переклад: «*Це справжнє.*»

Редагований варіант: «*Справжня насолода.*»

**Вправа 3: Переклад нестандартних слоганів**

Мета завдання – розвинення здатності перекладати рекламні тексти з нестандартною граматиною або грою слів.

**Інструкція:**

1. Надати студентам слогани з нетиповими конструкціями, що містять гру слів, алітерації, неологізми або стилістичні помилки, які мають комерційний ефект.
2. Завдання:
  - o Перекласти слогани, зберігши їхню унікальність.
  - o Пояснити, які труднощі виникли під час перекладу.

**Приклад:**

Оригінал: “*Have a break. Have a KitKat.*”

Переклад: «*Зроби перерву. Зроби це з KitKat.*»

Обговорення: Як зберегти ритм і повтор оригіналу в перекладі?

**Вправа 4: Адаптація текстів для різних аудиторій**

Мета – навчити адаптувати рекламні тексти до різних цільових аудиторій, враховуючи їхні культурні та соціальні особливості.

**Інструкція:**

1. Надати студентам англійськомовний рекламний текст, який орієнтований на певну аудиторію.
2. Завдання:

- o Адаптувати текст для іншої аудиторії (наприклад, з американської культури на українську).
- o Пояснити, які зміни внесено і чому.

**Приклад:**

Оригінал: “*Get ready for the 4th of July barbecue with Heinz.*”

Адаптація: «*Приготуйтеся до літніх пікніків із Heinz.*»

Обговорення: Чому в українському варіанті замінено “*4th of July*” на загальну згадку про літо?

**Вправа 5:** Створення альтернативного перекладу

Мета – навчити студентів створювати кілька варіантів перекладу для одного рекламного тексту, обираючи найбільш вдалий.

**Інструкція:**

1. Надати студентам англomовний рекламний текст.
2. Завдання:
  - o Перекласти текст, запропонувавши щонайменше три різні варіанти.
  - o Пояснити, чому кожен із варіантів може бути ефективним.
  - o Вибрати найкращий варіант і аргументувати свій вибір.

**Приклад:**

Оригінал: “*Taste the feeling.*” (*Coca-Cola*)

Варіанти:

1. «*Відчуй смак емоцій.*»
2. «*Спробуй це відчуття.*»
3. «*Смакуй щастя.*»





## ВИСНОВКИ

Переклад рекламних текстів є складним і багатоаспектним завданням, що виходить за межі прямої передачі змісту з однієї мови на іншу. У цьому процесі необхідно враховувати не лише мовні та стилістичні особливості, але й культурні, соціальні й психологічні аспекти, які впливають на сприйняття повідомлення цільовою аудиторією. У дослідженні було зроблено акцент на лексичних, стилістичних і маніпулятивних прийомах, які застосовуються в англomовній рекламі продуктів харчування та напоїв, а також на методах їх адаптації для української аудиторії.

Одним із ключових аспектів дослідження стало вивчення маніпуляції як невід'ємної частини рекламної комунікації. У сучасному світі реклама стала потужним засобом впливу на свідомість і поведінку споживачів, використовуючи різноманітні маніпулятивні техніки. Це включає емоційне апелювання, створення ілюзії вигоди, перебільшення якостей продукту та використання психологічно орієнтованих прийомів. Аналіз маніпулятивних стратегій дозволив виявити, що реклама продуктів харчування й напоїв значною мірою базується на залученні емоцій, апеляції до базових потреб і створенні асоціацій із задоволенням і комфортом.

Важливим елементом дослідження стали лексичні й стилістичні засоби, які використовуються в англomовній рекламі для досягнення маніпулятивного ефекту. Серед них особливу роль відіграють тропи, такі як епітети, метафори, гіперболи, літоти, а також стилістичні фігури – повторення, риторичні запитання, паралелізм тощо. Ці прийоми додають текстам емоційної насиченості, полегшують запам'ятовування слоганів і сприяють формуванню позитивного образу бренду.

Переклад рекламних текстів потребує ретельного підходу, оскільки маніпулятивний ефект оригіналу часто залежить від культурно специфічних елементів, які можуть бути неприйнятними або незрозумілими для іншої аудиторії.

У процесі перекладу важливо не тільки зберегти основну ідею й тональність тексту, але й адаптувати його до культурного контексту цільової аудиторії. Наприклад, епітети, які підкреслюють якість продукту, мають бути релевантними та переконливими для українських споживачів, а риторичні запитання чи слогани, побудовані на грі слів, мають враховувати мовні особливості української мови.

Практичний аналіз прикладів англomовної реклами підтвердив, що переклад слоганів і текстів потребує творчого підходу. Наприклад, використання гумору, каламбурів чи гри слів вимагає не лише мовних знань, але й розуміння культурних кодів аудиторії. Успішний переклад рекламного тексту — це не буквальна передача слів, а відтворення маніпулятивного впливу через адаптацію мовних і стилістичних засобів.

У процесі перекладу важливо враховувати граматичні особливості цільової мови. Наприклад, імперативи, які часто використовуються в англomовних рекламних текстах для прямого заклик до дії, потребують відповідної адаптації в українській мові. Те саме стосується повторів, які сприяють кращому запам'ятовуванню, але вимагають узгодження з ритмікою та стилістикою українського тексту.

Дослідження виявило, що емоційний і когнітивний вплив реклами є ключовими для досягнення її мети. Завдяки використанню яскравих образів, метафор і гіпербол рекламні тексти викликають у споживачів позитивні емоції й асоціації, що підсилюють бажання придбати продукт. Водночас когнітивний вплив сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду через аргументацію та переконання.

Проведений аналіз також показав, що вправи з перекладу рекламних текстів можуть стати ефективним інструментом для розвитку перекладацьких навичок. Наприклад, студентам можна запропонувати аналізувати стилістичні прийоми в англomовних текстах, адаптувати слогани для української аудиторії або створювати власні варіанти перекладу, зберігаючи маніпулятивний ефект. Такі вправи

сприяють не лише вдосконаленню мовних і перекладацьких компетенцій, але й розвитку креативності та культурної чутливості.

Дидактичні вправи з перекладу рекламних текстів відіграють важливу роль у підготовці кваліфікованих перекладачів, оскільки вони допомагають розвивати не лише мовні, але й культурологічні та креативні навички. Навчання перекладу рекламних текстів дає можливість студентам заглибитися у міжкультурні особливості комунікації, зрозуміти важливість локалізації текстів для різних аудиторій і навчитися працювати з різноманітними стилістичними та маніпулятивними засобами. Наприклад, вправи з аналізу оригінальних текстів і створення їх адаптацій допомагають студентам краще зрозуміти механізми, за допомогою яких реклама викликає емоційний відгук у споживачів, і навчитися відтворювати ці ефекти у перекладі.

Особливе значення мають вправи на трансформацію рекламних текстів з урахуванням їхнього культурного контексту, адже це розвиває здатність до креативного мислення і розуміння цільової аудиторії. Особливо завдання з адаптації слоганів, що містять каламбури чи культурно забарвлені елементи, сприяють формуванню навичок аналітичного мислення, гнучкості та творчого підходу до перекладацької діяльності. У результаті студенти стають здатними створювати тексти, які відповідають очікуванням аудиторії і при цьому зберігають функціональну та емоційну складову оригіналу. Такі вправи також навчають враховувати особливості стилістики й ритміки мовного матеріалу, що є важливим для підготовки фахівців у галузі перекладу рекламної продукції. Таким чином, навчання перекладу реклами стає невід'ємною частиною підготовки перекладачів у сучасному динамічному світі.

На основі дослідження можна зробити висновок, що переклад рекламних текстів є міждисциплінарним завданням, яке вимагає знань у галузі лінгвістики, культурології, психології й маркетингу. Успішний переклад передбачає не лише відтворення змісту, але й створення тексту, який ефективно виконує свою функцію

в іншому мовному й культурному середовищі. Ця тема залишається актуальною для подальших досліджень, спрямованих на вдосконалення методик перекладу й аналізу впливу рекламних текстів на аудиторію.

Я, Никоненко Юлія Вадимівна, своїм підписом засвідчую, що моя кваліфікаційна робота «Маніпулятивна риторика в англomовному рекламному медіамовленні та особливості її перекладу» виконана з дотриманням усіх вимог до наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань, самостійно та індивідуально. Під час написання роботи я дотримувалась принципів академічної доброчесності та несу відповідальність за порушення загальноприйнятих правил цитування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : [монографія] / О. Арешенкова. – Кривий Ріг: ФОП Маринченко С. В., 2018. – 176 с.
2. Арешенкова О. Оцінювання адресата-споживача як вербальний засіб маніпулювання в рекламній комунікації. *Лінгвістика і поетика тексту*. 2016. С. 105–113.
3. Борзих, О. О. (2014). Роль перекладу у процесі міжкультурного спілкування. Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Серія: Філологічні науки, 3, с. 31–34.
4. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. Київ : кнеу, 2006. 384 с, с. 210.
5. Волков С. В., Присяжний В. Д. Холодне горіння. / С. В. Волков, В. Д. Присяжний – К. : Наукова думка, 1972. – 174 с., с. 139–140
6. Вольф Е. М. Функціональна семантика оцінки/ Е. М. Вольф. – К.: Наука, 1985. – 228 с, с. 23; 4, с. 21–28; 6, с. 7.
7. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англійській комунікації (на матеріалі текстів друкованих та інтернет-видань : автореферат дис. канд філол. наук: 24.03.06/ Київ. Нац. лінгвіст. унів-т. Т. Шевченка. – К., 2006 – 21 с.
8. Єфімов Л. П. Стилїстика англійської мови і дискурсивний аналіз. Вінниця : Нова Книга, 2004. 240 с., с. 235.
9. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. докт. філол. наук. Київ, 2005. 32 с.
10. Зірка В. В. «Експресивність та способи її перекладу в англійських рекламних текстах»

11. Карпенко Г. Експресивна лексика сучасного англійського слогана в рекламі. 2018. Т. 1.
12. Кутуза Н. В. Диференціація комунікативного впливу за нейрофізіологічною активацією. Вісник одеського національного університету. 2019. Серія філологія. Т. 24, вип. 1 (19). С. 57–65 с. 5.
13. Мачульська К. Стилiстичні засоби в рекламних слоганах iнтернет-магазинiв. Науковий вiсник Схiдноєвропейського національного університету iменi Лесi Українки. 2016. С. 38–41.
14. Медiаосвiта та медiаграмотнiсть: пiдручник / Ред.-упор. В. Ф. Иванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцiєю В. В. Рiзуна. – Київ: Центр вiльної преси, 2012. – 352 с.
15. Методи психологiчного впливу в рекламi. Журнал «Ефективна економiка» – наукове фахове видання з питань економiки.  
URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2018/94.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf) (дата звернення: 22.11.2024).
16. Мещеряков Б., Зiнченко В. Великий психологiчний словник / Сост. и общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зiнченко [Електронний ресурс] / Мещерякова Б., Зiнченко В.
17. Онищенко I. В. Категорiя оцiнки та засоби її вираження в публiцистичних та iнформацiйних текстах: автореф. дис ... канд. фiлол. наук / I. В. Онищенко. – Днiпропетровськ, 2004. – 20 с, с. 5.
18. Процак Х. Засоби психологiчного впливу та манiпуляцiї громадською свiдомiстю у рекламi [Електронний ресурс] / Христина Процак. – 2008. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyutmedia/zasoby-psykholohichnoho-vplyvu-ta-manipulyatsiyi-hromadskoyusvidomisty-u-reklami.html>.
19. Примак Т. О. Маркетинговi комунiкацiї: навчальний посiбник / Т. О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

20. Романюк С. К. Реалізація маніпулятивного потенціалу лінгвістичних вербальних засобів в американському рекламному дискурсі. Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство): у 4 ч. Кіровоград: РВВ КДПУ імені В. Винниченка, 2009. №81 (2). С. 286–289, с. 289.
21. Смушак Т. В., Беженар Т. В. Лінгвістичні засоби маніпулятивного впливу в сучасних франкомовних рекламних текстах. «Південний архів» (філологічні науки). Вип. LXXXI. 2020. С. 76–80 URL: <https://pa.journal.kspu.edu/index.php/pa/article/view/628/625>
22. Хоменко Г. Є. Прагматика сучасного рекламного тексту. Лінгвістика і поетика тексту. 2010. – С. 221–225 с. 224.
23. Чорна І. Психологія впливу і маніпуляція в рекламі. URL: <http://dspace.megu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/289/1/Студентська%20стаття%20-%20Чорна.pdf>
24. Berinato S. The power and perils of puffery.
25. Chesterman A. 1997. Memes of Translation: The Spread of Ideas in Translation Theory. *Target. International Journal of Translation Studies*. 1998. Vol. 10, no. 1. P. 163–166. URL: <https://doi.org/10.1075/target.10.1.11mal> (date of access: 22.11.2024).
26. Cockrill A., Parsonage I. Shocking People Into Action: Does It Still Work?: An Empirical Analysis of Emotional Appeals In Charity Advertising. *Journal of Advertising Research*. 2016. Vol. 56, no. 4. P. 401–413. URL: <https://doi.org/10.2501/jar-2016-045> (date of access: 22.11.2024).
27. Dyer G. Advertising as Communication / G. Dyer. – L.: Routledge, 1995. – 140 p, с. 106.
28. Gross J. J., John O. P. Revealing feelings: facets of emotional expressivity in self-reports, peer ratings, and behavior. *Journal of personality and social psychology*. 1997. Vol. 72, no. 2. P. 435–448. URL: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.2.435> (date of access: 22.11.2024).

29. Hewson L., Martin J. *Redefining Translation: The Variational Approach*. London, Routledge, 1991. 263 pp.
30. Jary D. *The harpercollins dictionary sociology (harpercollins dictionary)*. Collins, 1992. 608 c.
31. Kotler P. *Principles of marketing (principles of marketing)*. Pearson, 2008.
32. Lancellotti M. P., Thomas S. Men hate it, women love it: guilty pleasure advertising messages. *Journal of business research*. 2018. Vol. 85. P. 271–280. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.021> (date of access: 22.11.2024).
33. Manipulation, n. meanings, etymology and more | oxford english dictionary. *Oxford English Dictionary*. URL: [https://www.oed.com/dictionary/manipulation\\_n?tl=true](https://www.oed.com/dictionary/manipulation_n?tl=true) (date of access: 22.11.2024).
34. Martin L. L. *Theories of mood and cognition*. Psychology Press, 2013. URL: <https://doi.org/10.4324/9781410605733> (date of access: 22.11.2024).
35. Matveeva T., *Complete dictionary of linguistic terms*, Feniks, 2010.
36. Neubert, A. *Text and Translation*. Leipzig, VEB Verlag Enzyklopädie, 1985. 168 pp.
37. Neubert A., Shreve G. M. *Translation as Text*. London, Kent State University Press, 1992. 169 pp.
38. Nikolinakou A., King K. W. Viral video ads: emotional triggers and social media virality. *Psychology & marketing*. 2018. Vol. 35, no. 10. P. 715–726. URL: <https://doi.org/10.1002/mar.21129> (date of access: 22.11.2024).
39. Nord C. *Text analysis in translation: theory, methodology and didactic application of a model for translation-oriented text analysis / trans. from німецька by P. Sparrow*. Rodopi, 1988. 253 p.
40. Prelipceanu C.-M. Advertising and language manipulation. *Diversité et Identité Culturelle en Europe*. 2013. Vol. 10, № 2. P. 247–254. URL:



[http://www.diversite.eu/pdf/10\\_2/DICE\\_10.2\\_Full\\_Text\\_p247-p254-Cristina-Maria-PR\\_ELIPCEANU.pdf](http://www.diversite.eu/pdf/10_2/DICE_10.2_Full_Text_p247-p254-Cristina-Maria-PR_ELIPCEANU.pdf) (дата звернення: 09.11.202

41. Ray M. L., Batra R. Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*,. 1984. Vol. 13, no. 2. P. 234–249.
42. Rayan A. Understanding green marketing and advertising in consumer society: an analysis of method cleaning product. *Journal of research for consumers*. 2012. No. 22.
43. Reiss K., Vermeer H. Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie. Tübingen, Niemeyer, 1984. 294 pp.
44. Silverblatt A. Media literacy: keys to interpreting media messages. Praeger, 1995. 352 p.
45. Stokes S. A. Deception in environmental advertising : consumers' reactions to greenwashing : thesis. 2009. URL: <http://hdl.handle.net/2097/1462> (date of access: 22.11.2024).
46. Teves S. Fallacious arguments made by the dieting industry. 2009.
47. W F. H. Der manipulierte Mensch: Grundlagen der Werbung und der Meinungsbildung. Wiesbaden, Germany : F. A. Brockhaus, 1964. 142 p.

### СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

48. Маніпуляція. URL: <https://goroh.pp.ua/%D0%A2%D0%BB%D1%83%D0%BC%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F/%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%86%D1%96%D1%8F>. (date of access: 22.11.2024).
49. Окриляти. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?sword=%D0%BE%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%BB%D1%8F%D1%82%D0%B8>. (date of access: 22.11.2024).

50. Betcha. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/betcha>. (date of access: 22.11.2024).
51. Greenwashing. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing>. (date of access: 22.11.2024).
52. Perfect. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/perfect>. (date of access: 22.11.2024).
53. Rainbow. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/rainbow>. (date of access: 22.11.2024).
54. Squeeze. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/squeeze>. (date of access: 22.11.2024).
55. Seize the day. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/seize-the-day>. (date of access: 22.11.2024).

### СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

56. Baking Diabetic. – № 1. – August, 2023. – 55 p.
57. Business Traveller. – № 30. – November, 2023. – 100 p.
58. Country Living. – № 549. – October, 2024. – 106 p.
59. Harper's Bazaar. – № 3683. – May, 2024. – 196 p.
60. Hello! Fashion. – № 03. – March, 2023. – 118 p.
61. Interweave Knits. – № 02. – Vol. 43. – № 25. – 84 p.
62. Martha Stewart Living. – № 483. – December, 2023. – 142 p.
63. Smithsonian. – № 02. – May, 2023. – 91 p.
64. Taste of Home. – Vol. 28. – № 02. – December, 2023. – 100 p.
65. Vanity Fair. – № 05. – May, 2024. – 120 p.
66. Weight Watchers. – № 11. – November, 2023. – 100 p.

67. Wireframe. – № 04. – May, 2024. – 68 p.

## SUMMARY

to the master thesis “Manipulative rhetoric in English advertising media and the specifics of its translation”

Yuliia Nykonenko

The master’s thesis focuses on the linguistic and cultural aspects of translating advertising texts, particularly those related to food and beverages. Advertising, as a highly manipulative and emotionally charged genre, presents unique challenges for translators. It demands not only linguistic accuracy but also cultural sensitivity and creativity to preserve the persuasive effect of the original message. This thesis explores these challenges, highlights strategies for overcoming them, and provides recommendations for translator training in this field.

Advertising texts are a unique form of communication that combine linguistic elements with visual and emotional components to influence consumer behavior. The primary aim of advertising is to create an emotional connection with the audience while promoting a product or service. The thesis underscores the importance of maintaining this connection during translation, ensuring that the target audience receives the same message and emotional impact as the source audience.

The first chapter delves into the theoretical foundations of advertising texts, examining their dual purpose: to inform and persuade. It explores their linguistic features, such as brevity, clarity, and creativity, alongside stylistic devices like metaphors, hyperboles, epithets, and rhetorical questions. For instance, the slogan “Taste the rainbow” (Skittles) uses metaphorical imagery to evoke associations with variety and vibrancy, effectively connecting the product to positive emotions. When translated into Ukrainian as «Скучитуй веселку» the slogan retains its metaphorical richness and cultural resonance, demonstrating the importance of preserving key stylistic elements in translation.

The thesis further highlights the role of imagery in advertising language, noting that the power of association often defines the effectiveness of slogans. For instance, the slogan “*Melts in your mouth, not in your hands*” (*M&M's*) emphasizes product qualities through sensory and emotional appeal. Translating this into Ukrainian, «*Тане в роті, а не в руках*», captures the same sensory experience, ensuring the target audience perceives the same attributes.

Additionally, the chapter emphasizes advertising's cultural significance, noting its role in reflecting and shaping societal norms, values, and preferences. Translating such texts involves navigating cultural nuances, adapting references, and aligning the content with the target audience's expectations. This cultural adaptation is essential for ensuring the effectiveness of the translated advertisement while respecting the cultural identity of the target market. For example, the linguistic play in slogans such as “*Think outside the bun*” (*Taco Bell*) might be challenging to adapt directly, requiring innovative solutions like «*Думай поза коржем*» that echo similar creativity and cultural alignment.

The second chapter examines specific examples of English advertising slogans and their Ukrainian translations, focusing on food and beverage products. It analyzes how linguistic, stylistic, and cultural features are adapted to resonate with the Ukrainian audience. For example, McDonald's slogan “*It's perfect. Made perfecter*” was translated as «*Це ідеально. Створено ідеальнішим*». While the translation retains the emphasis on perfection, it loses the playful tone and stylistic deviance of the original comparative form. Similarly, “*Once you pop, you can't stop*” (*Pringles*) was translated as «*Відкрив – не зупинишся*» preserving the addictive appeal of the product but sacrificing the rhythmic quality of the original.

The chapter identifies several key translation strategies for advertising texts, including:

1. Transcreation, which involves reimagining the text to create a culturally relevant equivalent that preserves the intent and emotional impact of the original.

2. Localization, which adapts the text to fit the linguistic and cultural context of the target audience, ensuring relatability and effectiveness.

3. Cultural substitution, where culturally specific references are replaced with locally familiar ones to enhance resonance and relatability.

The thesis also discusses challenges in translating wordplay and humor. For example, Tropicana's slogan "*Squeeze the day*" translates as «*Вичави день*» effectively maintaining both the metaphorical and linguistic play. Similarly, *Coca-Cola's* "*Open happiness*" becomes «*Відкрий щастя*» preserving the emotional and aspirational tone.

The third chapter focuses on the challenges of translating culturally loaded advertising texts. It discusses the importance of understanding the cultural context of both the source and target audiences, as advertisements often rely on shared cultural references, idioms, and imagery. For instance, Coca-Cola's rhetorical devices, such as "*Best Coke Ever?*" and "*Try it first!*", require careful adaptation to maintain their persuasive and interactive appeal.

The analysis extends to nonverbal cues in advertisements, such as visual imagery and brand colors, which may also require adjustment to align with cultural preferences. For example, red is a positive, vibrant color in many cultures but might symbolize caution in others. Similarly, idiomatic expressions like "*It's finger-lickin' good*" (KFC) were translated as «*Пальчики оближеш*» aligning with Ukrainian idiomatic conventions while preserving the playful tone.

Another critical aspect discussed is the use of emotional appeals, such as Coca-Cola's "*Share a Coke*" campaign. This was localized into Ukrainian as «*Поділись Кока-Колою*» preserving the interactive and communal message that resonates across cultures.

The fourth chapter addresses pedagogical aspects of preparing translators to work with advertising texts. It outlines practical exercises and training methods to develop students' skills in analyzing, interpreting, and translating advertising content. Exercises include identifying cultural references, adapting slogans for different audiences, and

creating bilingual advertising campaigns. For instance, students might analyze the translation of Tropicana's slogan "*Squeeze the day*" into Ukrainian as «*Вичави день*» exploring how the metaphor and wordplay are preserved or adapted.

The chapter emphasizes the importance of hands-on training and exposure to real-world scenarios, including collaborative projects where students work in teams to translate complex advertising campaigns. Case studies of successful and unsuccessful translations provide valuable lessons in balancing linguistic accuracy with cultural relevance.

In addition, the chapter explores tools for assessing the effectiveness of advertising translations, highlighting criteria such as emotional resonance, cultural appropriateness, and retention of persuasive elements. For example, students are encouraged to critique the Ukrainian translation of Nestlé's slogan "*Good Food, Good Life*" as «*Гарна їжа, гарне життя*» analysing whether it captures the brand's message and emotional tone.

The thesis concludes that translating advertising texts is a complex and multifaceted task requiring a combination of linguistic expertise, cultural awareness, and creative problem-solving. The findings highlight the importance of:

1. Preserving the original message and emotional impact while adapting the text to the target culture.
2. Balancing linguistic accuracy with cultural sensitivity to ensure reliability and effectiveness.
3. Incorporating practical training in translator education to prepare students for the dynamic and culturally rich field of advertising translation.

The study also identifies areas for further research, such as the use of AI tools in advertising translation to enhance creativity and efficiency. Additionally, the impact of globalization on advertising translation and the challenges of maintaining cultural diversity in a globalized market warrant further exploration.

In conclusion, advertising translation is a dynamic and evolving field that bridges the gap between cultures and languages. By preserving the linguistic and cultural essence of the original text, translators play a crucial role in ensuring the success of global advertising campaigns. This thesis contributes to the understanding of the complexities and strategies involved in this process, offering valuable insights for both practitioners and educators.

**Key Words:** advertising translation, cultural adaptation, food and drink advertisements, transcreation, localization, rhetorical devices, translator training, linguistic features.