

Коваленко А. С.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Гнедкова О. Г.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

У цій статті розглядаються ключові методи перекладу рекламних матеріалів, які є важливим елементом вивчення перекладу в умовах глобалізації та розширення міжнародних ринків. Основна увага приділяється адаптації культурних особливостей, змінам стилістики та ідеології, а також стратегіям, спрямованим на збереження первинного емоційного впливу рекламних текстів на цільову аудиторію. У сучасному світі, де конкуренція на міжнародних ринках стає все більш агресивною, значення якісного перекладу рекламних матеріалів важко переоцінити. Коректний переклад не тільки передає інформацію, але і формує враження про бренд, що впливає на вибір споживача. Це робить адаптацію як лексики, так і культурних реалій критично важливою. Наприклад, те, що сприймається позитивно в одній культурі, може викликати негативну реакцію в іншій.

Зауважимо, що стилістичні особливості також мають велике значення в перекладі реклами. Складні метафори або ігри слова, які працюють на одному ринку, можуть виявитися неефективними на другому. Тому перекладачі повинні не тільки вільно володіти мовою, але й добре розуміти культурні нюанси цільової аудиторії для досягнення максимального емоційного впливу. Критерії успішності перекладу в рекламі можуть включати кліки користувачів, рівень залученості та вплив на продаж. Аналізуючи вдалі і невдалі приклади, можна виявити основні помилки і визначити стратегічні кроки для досягнення кращих результатів у міжнародній комунікації.

Проаналізовано застосування адаптивних стратегій, які можуть підвищити ефективність рекламних матеріалів на міжнародних ринках.

Відповідно до мети відзначено, що сучасні користувачі цінують щирість та індивідуальність. Тому перекладачам слід позбутися надмірної узагальненості, стараючись донести унікальні характеристики бренду. З'ясовано, що компанії повинні прагнути до створення оригінального контенту, який буде близький до цільової аудиторії, а не тільки переводити існуючі слогани. Це може включати створення оригінальних рекламних концепцій на основі глобальних ідей, які допоможуть зберегти емоційний вплив і посилити ідентичність бренду.

У підсумку статті проаналізовано, що успішний переклад реклами вимагає комплексного підходу, що включає мову та глибоке розуміння культурних контекстів.

Ключові слова: переклад, рекламні тексти, адаптація, культурні особливості, стилістика, міжнародні ринки, емоційний вплив, перекладацькі стратегії.

Постановка проблеми. Однією з ключових характеристик перекладу рекламних текстів є їх змістовий зв'язок із оригіналом та передача соціолінгвістичних аспектів перекладеного матеріалу. Для забезпечення адекватності часто потрібно адаптувати як зміст, і форму тексту, що може бути компромісним рішенням.

Багато особливостей перекладу пов'язані зі специфікою мов, таких як англійська та українська. Наприклад, у процесі перекладу може відбуватися заміна заперечення на ствердне висловлювання (антонімічний переклад), також застосовуються такі прийоми, як калькування, компенсація лексичних втрат, зміна стану дієслова з активного

пасивний і навпаки, а також передача фразеологічних одиниць їх семантичними еквівалентами.

Реклама поєднує графічні чи фотоматеріали з вербальним текстом різної довжини: від коротких заголовків до детальних основних текстів. Вербальна частина реклами зазвичай включає у собі заголовок, основний текст і слоган, та його взаємозв'язок істотно впливає на ефективність повідомлення. Переклад рекламних слоганів – це окреме завдання, де прямий та дослівний переклад часто не передає суті задуманого автором.

Перекладачі нерідко вдаються до прагматичної адаптації для уникнення банальності та спрощення, відбираючи більш точні варіанти. Важливо

враховувати лінгвістичні та культурні особливості реклами та їх вплив на коректність перекладу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У процесі роботи з перекладом рекламних текстів часто не враховуються унікальні лінгвістичні та культурні особливості, а також важлива комунікативна мета рекламних повідомлень. Перекладачеві необхідно виявити лінгвістичні характеристики мови реклами та методи її перекладу, провести аналіз мови реклами для визначення її специфічних характеристик, а також вивчити параметри, що впливають на адекватність перекладу. Посилений інтерес до вивчення мови реклами та її особливостей знайшли свій вияв у працях С. В. Баранової, О. О. Волинець, О. Є. Денисенко, О. А. Ясінецької, В. В. Зірки, У. К. Кирмач, Г. В. Чуланової, Л. Д. Чернюх, К. Маккуоррі, А. Педро, Ч. Ріккетса, що дало поштовх до подальших досліджень.

Постановка завдання. Мета статті полягає у аналізі специфіки перекладу рекламних текстів. Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- 1) показати взаємозалежність процесів глобалізації та реклами;
- 2) виявити проблеми перекладу англійських рекламних текстів та способи їх вирішення;
- 3) проаналізувати стилістичні засоби, які використовуються у англійському рекламному дискурсі;
- 4) провести практичне дослідження особливостей перекладу англійських рекламних текстів.

Виклад основного матеріалу. Спираючись на аналіз англійських рекламних матеріалів та їх перекладів українською мовою, можна виділити кілька стратегій, що застосовуються у перекладі. Варто відзначити, що такий поділ скоріше умовний, але він дозволяє глибше розібратися в проблемі, що розглядається. Таким чином, проаналізувавши запропоновані дослідниками методи перекладу рекламних текстів та слоганів, ми погоджуємося з Г. В. Петрушко яка пропонує наступні методи [11]:

- 1) відсутність перекладу;
- 2) прямий переклад;
- 3) адаптація;
- 4) ревізія

Вважаємо за потрібне детально проаналізувати кожну тактику перекладу реклами.

- 1) Відсутність перекладу.

Невиконання перекладу рекламних матеріалів є поширеним явищем. Це стосується продуктів, які мають виключно апелятивну функцію, таких як парфуми або алкоголь. Слогани, які не

перекладаються, стають елементом візуального оформлення реклами, допомагаючи привернути увагу і підкреслити експресивність дизайну. Водночас важливо враховувати, що таке неперекладене послання може бути незрозумілим для споживачів. Цікаво, що багато іноземних компаній, що діють на українському ринку, залишають свої рекламні меседжі без перекладу. Проаналізувавши наведену інформацію, можна відзначити, що в українськомовному просторі нерідко успішно функціонують слогани без перекладу, які не містять складних конструкцій, наприклад:

- Gucci – Gucci by Gucci [1],
- Honda – The Power of Dreams [7, с. 86],
- Canon – You can Canon [8, с. 68],
- Land Rover – Go Beyond [9, с. 68].

Дослідження, проведене Томасом Ларсоном [3, с. 52], вказує на те, що наявність або відсутність перекладу може суттєво вплинути на сприйняття бренду. Коли переклад відсутній, це може створити враження, що компанія не намагається зрозуміти потреби своєї аудиторії або недостатньо піклується про клієнтів. Таким чином, надання правильно адаптованого контенту стає стратегічно важливим.

Споживачі, які не розуміють повідомлення, менше зацікавлені в продукті, що підкреслює ключову роль перекладу у формуванні успішних маркетингових стратегій.

Використання іноземного рекламного слогана українською мовою можливе, але вимагає певних умов: цільова аудиторія повинна володіти англійською, а слоган має бути максимально лаконічним для кращого сприйняття.

- 2) Прямий переклад.

Цю стратегію слід використовувати з обережністю, оскільки вона враховує особливості культури цільової мови. Вона застосовується, коли необхідно передати великий обсяг інформації, наприклад, під час реклами технічної продукції: Office Standard 2007. Providing homes and small businesses with the software essentials, they need to get tasks done quickly and easily. Download the 2007 Microsoft Office release, test it in your browser or buy it today. Office Standard 2007 [9, с. 68]. Надання домашнім користувачам та власникам малих підприємств найнеобхідніших засобів офісного програмного забезпечення, необхідних для швидкого та легкого виконання різноманітних завдань.

Необхідно зазначити, що прямому перекладу підлягають як великі рекламні тексти, так і рекламні слогани. Наприклад:

- Kenzo – The world is beautiful – Світ прекрасний [Kenzo].

– Adidas – Impossible is nothing – Неможливе можливо [Adidas].

– I'm loving it. Me Donalds' – Я це люблю. Макдональдз [McDonald's].

– Carlsberg. Probably the best beer in the world – Мабуть, найкраще пиво в світі [Carlsberg] [6, с. 161].

Також варто звернути увагу на те, що при перекладі деяких слоганів був використаний прийом дослівного перекладу: My world. My style. My Ecco. Мій світ. Мій стиль. Мій Ессо. Panasonic, Ideas for life. Панасонік. Ідеї для життя [8, с. 68].

Прямий переклад в рекламних матеріалах досліджував Джон Д. Хаас [2, с. 260], який акцентував на важливості контексту в рекламному тексті. Його дослідження показали, що прямий переклад, нехтуючи культурними особливостями, може призвести до неправильного сприйняття і навіть негативної реакції споживачів. Наприклад, фрази або образи, які в одній культурі сприймаються позитивно, можуть мати зовсім інше значення в іншій.

Також варто згадати роботи М. Кулик [10, с. 42], яка вивчала мовні специфіки цільових аудиторій. Вона підкреслила, що рекламодавці повинні враховувати не лише лексичні аспекти, а й стиль і тон, аби відобразити цінності та очікування споживачів. М. Кулик запропонувала модель адаптації перекладу, що дозволяє зберегти основну ідею, водночас забезпечуючи її резонанс в межах локальної культури. Таким чином, дослідження у сфері прямого перекладу в рекламі доводять, що успішна рекламна кампанія потребує комплексного підходу, що включає як мовні, так і культурні нюанси.

3) Адаптація.

Адаптація застосовується у тих випадках, коли вихідну рекламну фразу неможливо просто перекласти українською з різних причин. У такій ситуації перед перекладачем постає завдання перетворити оригінальний текст, приводячи його у відповідність до норм мови перекладу.

Суть даного підходу полягає в тому, що візуальний контент може залишатися незмінним, але текст підлаштовується особливо цільової мови. Найчастіше перед іноземною рекламною компанією стоїть завдання адаптації оригінального рекламного повідомлення. Причина цього, ймовірно, у типологічних відмінностях між українською та англійською мовами. Адже зміст фрази, що в англійській мові передається через зміни формальних характеристик слів, українською висловлюється за допомогою поєднання значень кількох слів.

У досліджуваних рекламних текстах були знайдені такі приклади адаптації [7, с. 86]:

– TouchWiz. Personalization is just a touch away. Створюй індивідуальний стиль свого телефону простим дотиком.

– Same space outside, more space inside. Менший ззовні, більший всередині.

– Relax. You wear Braska. Релакс. Ти в Braska.

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

Адаптація застосовується для підтримки функціональності рекламного тексту. Це пов'язано з тим, що, здавалося б, прості пропозиції англійською мовою можуть мати глибоке значення, яке втрачається при прямому перекладі. Тому перекладачеві доводиться шукати специфічні засоби передачі смислової та стилістичної складової вихідного тексту та адаптувати його до особливостей перекладеної мови. Для досягнення еквівалентності між оригіналом та перекладом при адаптації тексту перекладачеві часто доводиться вдаватися до різних видів лексико-семантичних перетворень. Існує ще поняття як: повна адаптація, що вимагає як вербальних перетворень оформлення тексту, і приведення його у відповідність до стереотипами чи традиціями культури цільової мови. Перед перекладачем постає великий обсяг роботи, оскільки необхідна ретельна увага до підбору фактів та подій, пов'язаних із культурою цільової аудиторії, різних національних звичаїв та назв, відмінностей у гуморі, гри слів, прецедентних імен. Адаптація, що застосовується до всіх вербальних елементів повідомлення та до тих, у яких часткової адаптації зазнали лише деякі частини словесного оформлення називається частковою. Нульова адаптація полягає у відсутності змін, якщо йдеться про аудіовізуальну рекламу, то основний акцент робиться на візуальний ряд, що робить оповідання зрозумілим, але є ризик втрати лінгвістичного потенціалу рекламного повідомлення – такий підхід часто використовують рекламодавці для широко відомих брендів у сегменті люкс.

Адаптація в рекламних матеріалах є важливою темою, яку досліджували багато вчених, серед яких варто виділити таких дослідників, як Джеремі Стенфорд, І. Коваленко та О. Петренко [4]. Їхні роботи підкреслюють, як культурні та соціальні фактори впливають на формування ефективних рекламних кампаній. Дж. Стенфорд в своїх дослідженнях зосереджувався на когнітивних аспектах сприйняття реклами, аналізуючи, як різні вербальні та візуальні елементи впливають на цільову аудиторію. І. Коваленко розглядала адаптацію реклами

в контексті локалізації продуктів на нові ринки. Вона підкреслює важливість врахування культурних особливостей споживачів та адаптації комунікаційних стратегій відповідно до їхніх цінностей і вподобань. Зокрема, вона зазначає, що не тільки мова, але і символіка, естетика та навіть гумор можуть сильно варіюватися в залежності від культури. О. Петренко, в свою чергу, зосереджується на психологічних аспектах адаптації реклами, досліджуючи, як емоційний контекст впливає на сприйняття й поведінку споживачів. Він підкреслює важливість емоційного зв'язку між брендом і користувачем, що може значно підвищити ефективність рекламних кампаній. Таким чином, адаптація реклами стає складним, але надзвичайно важливим процесом у сучасному маркетингу.

4) Ревізія.

Ця стратегія передбачає формулювання нового рекламного тексту. Фотоматеріал можна зберегти, але це ризиковано, оскільки фотоматеріал і текст повинні відтворювати єдину рекламну концепцію. Процес ревізії включає кілька етапів: спочатку перевіряється лексика та граматика, потім аналізується емоційне забарвлення та рекламація. Крім того, потрібно переконатися, що ключові ідеї та заклики до дії зберігаються та подані у потрібному світлі.

Професійний підхід до ревізії допомагає уникнути непорозумінь та покращує ефект впливу рекламного повідомлення. Таким чином, ретельно продуманий переклад може значно підвищити його ефективність та задовольнити потреби клієнтів.

Ревізія при перекладі реклами широко поширена: Samsung: «Everything in one touch» (Смартфон, в якому є все), Snickers: «Hungry? Grab a Snickers» (Не гальмуй! Снікерсуй).

А. Д. Солошенко [12, с. 43] у своїх працях акцентує увагу на важливості коректності інформації, що подається в рекламі. Він підкреслює, що невірні дані можуть призвести до юридичних наслідків і втрати довіри споживачів. Він стверджує, що візуальні ефекти повинні бути гармонійно поєднані з текстом, аби донести основну ідею. Ревізія візуальних аспектів є невід'ємною частиною формування успішного рекламного матеріалу, адже візуалізація часто є першим, що привертає увагу потенційних споживачів.

Перекладач повинен застосовувати різні підходи до перекладу рекламних текстів, щоб зробити його адекватним іншому ринку. Слід враховувати, що еквівалентний переклад не враховує національно-культурну специфіку цільової аудиторії, а саме невідповідності у фонових знаннях адре-

санта та адресата можуть викликати нерозуміння цільової аудиторії. В. І. Карабан підкреслював, що переклад – це вид мовного посередництва, при якому створюється текст іншою мовою, покликаний повністю замінити оригінал як комунікативно еквівалентний останньому. З цього визначення випливає, що переклад є аналогом оригіналу. Існує безліч класифікацій, запропонованих різними лінгвістами, але розглянемо класифікацію, розроблену В. І. Карабан. Вчений виділяє такі перекладацькі трансформації: транскрипція та транслітерація, калькування, лексико-семантична заміна, конкретизація, генералізація, модуляція (компенсація за І. Я. Рецкер) або семантичний розвиток [5, с. 205].

В. І. Карабан відносить до граматичних трансформацій: *синтаксичне уподібнення* (дослівний переклад), *граматичні заміни* (заміна форми слова, заміна частини мови, заміна придаткових, заміна типу речення), *членування речення та поєднання речень*.

В. І. Карабан також виділяє складні лексико-граматичні перетворення. До них він відносить: *антонімічний переклад*, *експлікацію* (описовий переклад) та *компенсацію*.

Крім цих основних трансформацій, виділених Карабаном, є також технічні прийоми перекладу. До них він відносить: *перестановку*, *додавання та опущення*.

Усе вищевикладене дозволяє зробити такі висновки:

- підтекст реклами є частиною структури мови, маючи при цьому ряд характерних мовних ознак, що створюють імпресивність і образність рекламних текстів;

- для створення образності використовуються усі можливі засоби мови специфічна лексика, ідіоми, повтори, алюзія, еліптичні конструкції, незвичайна синтаксична структура, широке використання дієслів і т. д.;

- ефективний переклад реклами пов'язаний з прогнозуванням лінгвоетнічної реакції одержувача тексту перекладною мовою, особливостей національної психології, відмінностей культурно-історичних традицій;

- рекламний текст в силу своєї специфіки не перекладається буквально, оскільки втрачає свою мету та силу впливу;

- переклад рекламних текстів вимагає від перекладача великого обсягу лінгвістичних та екстралінгвістичних знань, почуття стилю.

Рекламний текст має складну структуру, в якій поєднуються елементи мовного коду, символіки та

культурних контекстів. Лінгвісти досліджують, як вибір слів, синтаксичні конструкції та стилістичні прийоми формують емоційний відгук у споживачів. Наприклад, використання метафор та ідіом може значно підвищити ефективність реклами, оскільки вони створюють позитивні асоціації та запам'ятовуються легше.

Додатково, прагматичний аспект реклами вимагає розуміння цільової аудиторії. Соціокультурні фактори, такі як вік, стать, соціальний статус і культурний бекграунд, суттєво впливають на сприйняття рекламного послання. Різні сегменти ринку мають свої специфічні потреби та уподобання, що зобов'язує рекламодавців адаптувати мову та стилістику своїх текстів відповідно до цих вимог.

Висновки. Вивчення рекламного тексту дозволяє перекладачам-практикам краще орієнтуватися в нюансах, що супроводжують його створення та адаптацію в різних культурних контекстах. Це підкреслює важливість інтеграції лінгвістичних знань з психологічними та культурологічними аспектами під час роботи в цій сфері.

Ми вважаємо, що переклад рекламних текстів – складний, творчий процес, потребує враху-

вання багатьох чинників. Насамперед, потрібно усвідомити, що рекламні тексти повинні сприяти продажу товару, тому вони мають бути максимально переконливими та створювати яскраві образи у свідомості споживачів. Облік виду рекламованого продукту, методу впливу, що використовується під час створення рекламного повідомлення, цільової аудиторії та інших компонентів дозволить створити унікальний та образний продукт, який задовольнить запити рекламодавців та споживачів. Використання при перекладі лексико-семантичних перетворень дозволить адаптувати будь-який текст до мови перекладу та дозволить досягти максимального ефекту відтворення вихідного повідомлення та збереження його мети.

Оскільки вивчення рекламних текстів це багатогранний процес, що вимагає врахування динаміки рекламних повідомлень у часі, звідси виникає необхідність аналізу лінгвістичних та стилістичних особливостей нових рекламних текстів. Матеріали даного дослідження можуть бути використані у роботі перекладачів, а також у подальших дослідженнях рекламних текстів, проблем їхнього перекладу, проблем адаптації рекламних текстів до мови перекладу тощо.

Список літератури:

1. Gucci [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.gucci.com (дата звернення: 25.11.2024).
2. Naas. Aeronautical channel modeling. IEEE Transactions on Vehicular Technology, 2002. Vol. 51, No. 2. P. 254–264.
3. Kotler P., Gregor W., Rodgers W. The Marketing Audit Comes of Age. Sloan Management Review. Winter 1989. P. 49–62.
4. Аргументація та прагматика рекламного дискурсу та проблеми адекватності перекладу. Проблеми семантики слова, речення та тексту. Київ: Київський державний лінгвістичний університет, 2015.
5. Карабан В. І. Попередження інтерференції мови оригіналу в перекладі (вибрані граматичні та лексичні проблеми перекладу з української мови на англійську): навч. посіб. / [В. І. Карабан, О. В. Борисова, Б. М. Колодій, К. А. Кузьміна]; за ред. проф. В. І. Карабана. Вінниця: Нова книга, 2003. 205 с.
6. Кирмач У. К., Літвінова М. М. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2011. № 9 (220). С. 161.
7. Кореспондент. – Київ: КП-Паблікейшнс, 20 грудня 2008. № 49. 86 с.
8. Кореспондент. – Київ: КП-Паблікейшнс, 10 травня 2008. № 17. 68 с.
9. Кореспондент. – Київ: КП-Паблікейшнс, 21 червня 2008. № 23. 68 с.
10. Кулик М. А. Соціальна пам'ять: підходи та традиції визначення. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. Львів, 2013. Вип. 7. С. 39–48.
11. Петрушко Г. В. Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.psyh.kiev.ua/Петрушко_Г.В._Особливості_перекладу_реklamних_повідомлень_та_слоганів_в_англійській_та_українській_мовах (дата звернення: 25.11.2024).
12. Солошенко А. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / А. Д. Солошенко. Львів, 1990. 43 с.

Kovalenko A. S., Hniedkova O. H. METHODS OF TRANSLATING ADVERTISING TEXTS

This article discusses the key methods of translating advertising materials, which are an important element of the study of translation in the context of globalisation and the expansion of international markets. The main focus is on adapting cultural peculiarities, changes in style and ideology, as well as strategies aimed at preserving the primary emotional impact of advertising texts on the target audience. In today's world, where competition in international markets is becoming increasingly aggressive, the importance of high-quality translation of advertising materials cannot be overestimated. Correct translation not only conveys information, but also forms an impression of the brand, which influences the consumer's choice. This makes the adaptation of both vocabulary and cultural realities critical. For example, something that is perceived positively in one culture may cause a negative reaction in another.

It is worth noting that stylistic features are also of great importance in the translation of advertising. Complex metaphors or wordplay that work in one market may not be effective in another. Therefore, translators must not only be fluent in the language, but also have a good understanding of the cultural nuances of the target audience to achieve maximum emotional impact. The criteria for successful translation in advertising may include user clicks, engagement and impact on sales. By analysing successful and unsuccessful examples, it is possible to identify the main mistakes and determine strategic steps to achieve better results in international communication.

The article analyses the use of adaptive strategies that can increase the effectiveness of advertising materials in international markets.

In accordance with the objective, it is noted that modern users value sincerity and individuality. Therefore, translators should avoid excessive generalisation, trying to convey the unique characteristics of the brand. It has been found that companies should strive to create original content that will be close to the target audience, and not just translate existing slogans. This may include the creation of original advertising concepts based on global ideas that will help maintain emotional impact and strengthen brand identity.

In conclusion, the article analyses that successful advertising translation requires a comprehensive approach that includes language and a deep understanding of cultural contexts.

Key words: *translation, advertising texts, adaptation, cultural peculiarities, stylistics, international markets, emotional impact, translation strategies.*