

Ірина МОЙСЕЄНКО,

orcid.org/0009-0009-5284-9376

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри германської і фіно-угорської філології

Київського національного лінгвістичного університету

(Київ, Україна) *ipm2020@ukr.net*

РЕКЛАМА В АМЕРИКАНСЬКОМУ МЕДІА ДИСКУРСІ: ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНИЙ І ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТИ

У статті розглянуто рекламу в американському медійному дискурсі з прагмалінгвістичного та перекладацького аспектів. Актуальність дослідження обумовлена зростаючою роллю реклами в сучасному суспільстві та необхідністю розуміння специфічних мовних і прагматичних засобів, що використовуються в рекламних текстах. Дослідження зосереджено на аналізі рекламних текстів американських електронних інформаційних ресурсів та виявленні способів відтворення прагматичних особливостей англійських текстів українською мовою. Мета статті полягає у вивченні специфічних мовних і прагматичних засобів, що використовуються в американській рекламі, та аналізі перекладацьких стратегій, які можуть бути ефективними при відтворенні цих засобів українською мовою. У статті прагмалінгвістика трактується як міждисциплінарна галузь дослідження, яка розглядає аспекти, що пов'язані з мовцем, адресатом мовлення, стосунками між комунікантами, а також із ситуацією спілкування. Основну увагу приділено прагматичним аспектам використання мови в рекламі, таким як апеляція до емоцій, створення образів та маніпулятивні техніки. Дослідження також охоплює перекладацькі аспекти реклами, аналізує труднощі та стратегії перекладу рекламних текстів з англійської мови на українську, з урахуванням лінгвістичних відмінностей. Доведено, що успішний переклад рекламних текстів є значною мірою міждисциплінарним завданням, яке включає аспекти лінгвістики, прагматики, психології та маркетингу. У статті представлено аналіз конкретних прикладів реклами, що дозволяє краще зрозуміти, як мовні засоби впливають на ефективність рекламного повідомлення. Аналізовані приклади демонструють важливість збереження смислових і емоційних аспектів при перекладі рекламних текстів, а також граматичної адаптації до особливостей цільової мови.

Ключові слова: англійська мова, переклад, прагматика, рекламний текст, українська мова.

Iryna MOYSEYENKO,

orcid.org/0009-0009-5284-9376

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,

Associate Professor at the Department of Germanic and Finno-Ugrian-Philology

Kyiv National Linguistic University

(Kyiv, Ukraine) *ipm2020@ukr.net*

ADVERTISING IN THE AMERICAN MEDIA DISCOURSE: PRAGMALINGUISTIC AND TRANSLATION ASPECTS

The article is concerned with advertising in the American media discourse from a pragmalinguistic and translation perspective. The topicality of the study is due to the growing role of advertising in modern society and the need to understand the specific linguistic and pragmatic means used in advertising texts. The study focuses on the analysis of advertising texts represented in American electronic information resources and clearing up the ways to reproduce the pragmatic features of English advertising texts in Ukrainian translations. The purpose of the article is to study the specific linguistic and pragmatic means used in American advertising and to analyze the translation strategies which can be effective in Ukrainian translations. The article interprets pragmalinguistics as an interdisciplinary field of study that considers aspects related to the addresser, the addressee, the relationship between communicators, and the communication situation. The focus is on the pragmatic aspects of using language in advertising, such as appealing to emotions, creating images, and manipulative techniques. The study also covers the translation aspects of advertising, analyzing the difficulties and strategies of translating advertising texts from English into Ukrainian, taking into account linguistic differences used in the target language. It is proved that successful translation of advertising texts is largely an interdisciplinary task that includes aspects of linguistics, pragmatics, psychology, and marketing. The article presents an analysis of specific examples of advertising, which allows us to better understand how language means influence the effectiveness of an advertising message. The

analyzed examples demonstrate the importance of semantic and emotional aspects in translations of advertising texts, along with grammatical adaptation to the peculiarities of the target language.

Key words: *the English language, translation, pragmatics, advertising text, the Ukrainian language.*

Постановка проблеми. Реклама є невід'ємною частиною сучасного медіа дискурсу, тому її аналіз потребує врахування різних аспектів, включаючи прагмалінгвістичний та перекладацький. Американському рекламному дискурсу притаманні певні характеристиками, які часто стають викликом для перекладачів. Особливості використання мови, культурні коди та специфічні рекламні стратегії можуть значно відрізнитися від тих, що прийняті в інших країнах. Це створює труднощі для перекладачів, які повинні не лише передати зміст повідомлення, але й зберегти його ефективність і вплив на цільову аудиторію.

З іншого боку, переклад рекламних текстів вимагає глибокого розуміння обох культур та здатності адаптувати повідомлення таким чином, щоб воно викликало ті ж емоції та асоціації, що й оригінал. Питання прагмалінгвістики студіювали як вітчизняні (Безугла, 2014; Хар & Гриців, 2021), так і зарубіжні (Valdes, 2019; Leonardi, 2000) дослідники. Узагальнюючи різноманітні трактування прагмалінгвістики варто зробити висновок, що це міждисциплінарна галузь дослідження, яка розглядає аспекти, що пов'язані з мовцем (ілокутивна сила, мовленнєві тактики, правила ведення діалогу, різноманітні установки, референція мовця, прагматичні пресупозиції, емпатія тощо), адресатом мовлення (правила виведення непрямих смислів, перлокутивні ефекти, типи мовленнєвого реагування тощо), стосунками між комунікантами (форми мовленнєвого спілкування, соціально-етикетні особливості мовлення тощо), а також із ситуацією спілкування (інтерпретація дійсних знаків, впливи мовленнєвої ситуації на тематику спілкування тощо) (Безугла, 2014; Хар & Гриців, 2021; Valdes, 2019; Leonardi, 2000).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Студіювання рекламних текстів у контексті американського медіа дискурсу, а також прагмалінгвістичних та перекладацьких аспектів є надзвичайно актуальним у сучасній лінгвістиці. До розвідок, що стосуються досліджуваної галузі з акцентом на їхні ключові ідеї належать праці як вітчизняних, так і закордонних науковців. У статті Mg та Н. Гриців (2021) вивчається переклад рекламних слоганів з погляду перекладознавства. Автори аналізують способи адаптації слоганів до культурного контексту цільової аудиторії. Особливу увагу приділено використанню мовних засобів, які зберігають емоційний та прагматичний вплив

оригіналу. У дослідженні підкреслюється важливість креативного підходу до перекладу, що забезпечує збереження ефективності рекламного повідомлення.

У роботі Л. Безуглої (2014) розмежовано поняття прагматики, стилістики та прагмалінгвістики. Авторка детально аналізує, як ці аспекти взаємодіють у процесі перекладу, особливо в контексті рекламних текстів. Акцент зроблено на важливості розуміння прагматичного аспекту для точного перекладу і збереження комунікативної функції оригінального тексту.

У роботі К. Валдес (Valdes, 2019) досліджуються взаємозв'язки між перекладом реклами та прагматикою. Авторка підкреслює, що успішний переклад рекламних текстів вимагає врахування прагматичних аспектів, таких як культурні референції, соціальні контексти та очікування аудиторії. Такий підхід дозволяє забезпечити адекватну передачу змісту та емоційного впливу оригіналу на цільову аудиторію.

В. Леонарді (Leonardi, 2000) розглядає концепцію еквівалентності в перекладі, ставлячи під сумнів традиційні підходи до цього питання. Хоча робота не сфокусована виключно на рекламних текстах, її висновки про необхідність адаптації перекладу під специфіку цільової культури є важливими для розуміння перекладу рекламних повідомлень. Авторка стверджує, що досягнення повної еквівалентності часто є неможливим, і перекладачі мають бути готові до креативних рішень.

Т. Свекла (2015) досліджує організацію рекламних текстів з погляду комунікативно-стратегічного підходу. Авторка акцентує на тому, як стратегічне використання мовних засобів впливає на ефективність рекламних повідомлень, підкреслюючи важливість стратегічного планування при перекладі, щоб зберегти комунікативний вплив оригіналу.

Робота І. Соколової (2014) фокусується на специфіці інтернет-реклами та її дискурсивних особливостях. Авторка аналізує, як прагмалінгвістичні аспекти впливають на сприйняття рекламних текстів в онлайн-середовищі. Стаття надає цінні інсайти щодо адаптації рекламних повідомлень для інтернет-аудиторії, враховуючи культурні та соціальні контексти.

О. Коваленко (2020) досліджує маніпулятивний потенціал мовних засобів у рекламних тек-

стах. Автор аналізує, як мовні стратегії можуть впливати на аудиторію, викликаючи бажані емоції та дії. На нашу думку, це дослідження є важливим для розуміння того, як прагматичні аспекти можуть використовуватися для підсилення маніпулятивного впливу реклами.

Усі розглянуті роботи підкреслюють важливість врахування прагмалінгвістичних аспектів при перекладі рекламних текстів. Вони демонструють, що успішний переклад вимагає не лише лінгвістичної точності, але й глибокого розуміння культурних, соціальних і психологічних контекстів. Це забезпечує ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, зберігаючи при цьому емоційний та прагматичний вплив оригінальних рекламних повідомлень. Це дослідження спрямоване на заповнення прогалин у розумінні лінгвопрагматичних і перекладацьких аспектів перекладу рекламних текстів та надання практичних рекомендацій для перекладачів.

Метою статті є дослідження реклами в американському медіа дискурсі з прагмалінгвістичного та перекладацького аспектів. **Завдання** статті охоплюють: аналіз такого прагматичного аспекту мови в рекламі, як використання емоційних апеляцій; дослідження труднощів та стратегій перекладу рекламних текстів з англійської мови на українську з урахуванням лінгвістичних відмінностей; аналіз конкретних прикладів реклами для ілюстрації мовних засобів та їхнього впливу на ефективність рекламного повідомлення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Переклад рекламних текстів є складним процесом, що вимагає врахування багатьох чинників, включаючи культурні відмінності та специфіку цільової аудиторії. Успішний переклад рекламних текстів є значною мірою міждисциплінарним завданням, яке включає аспекти лінгвістики, культурології, психології та маркетингу (Levy's, 2015).

Очевидно, що «культурні відмінності відіграють ключову роль у процесі перекладу рекламних текстів, адже в різних культурах слова і фрази можуть мати різні значення або конотації» (Valdes, 2019). Наприклад, гумор, ідіоми чи сленг, які використовуються в одній культурі, можуть бути не зрозумілі або навіть образливі в іншій. Крім того, кожна культура має свої унікальні цінності, традиції та соціальні норми, які впливають на сприйняття рекламних повідомлень. Наприклад, те, що вважається привабливим або переконливим в одній культурі, може зовсім не спрацювати в іншій.

Слід зазначити, що й розуміння цільової аудиторії є критично важливим для успішного пере-

кладу рекламних текстів, що охоплює як демографічні, так і психографічні характеристики. Вік, стать, рівень освіти, соціально-економічний статус – усе це впливає на вибір мови та стилю. Інтереси, цінності, звички та поведінкові особливості аудиторії також відіграють важливу роль. Наприклад, молодша аудиторія може надавати перевагу більш неформальному стилю спілкування, тоді як старша аудиторія може віддавати перевагу формальному підходу.

Безумовно, процес перекладу рекламних текстів включає не лише адекватний переклад змісту, але й збереження стилю, тону і наміру оригінального тексту. Інакше кажучи, перекладач має володіти високим рівнем креативності, оскільки рекламні тексти часто містять елементи гри слів, римування та інші риторичні прийоми. Перекладач повинен зберегти ці елементи у перекладі, щоб текст залишався ефективним та привабливим.

Вченими доведено, що рекламні тексти спрямовані на викликання певних емоцій в аудиторії, тому переклад має зберігати той же емоційний вплив, що й оригінальний текст (Безугла, 2014; Valdes, 2019; Leonardi, 2000). Перекладач повинен враховувати, що різні культури можуть по-різному реагувати на емоційні стимули, і відповідно адаптувати емоційний контекст під конкретну культуру.

Варто зазначити, що успішний переклад рекламних текстів також повинен враховувати стратегії бренду і конкурентне середовище. Перекладач має добре розуміти бренд та його стратегію на різних ринках, а також бути обізнаним про конкурентів та загальну маркетингову ситуацію в цільовій країні.

Розглянемо приклади рекламних текстів з американського медіа дискурсу, а також проаналізуємо їх з перекладацького та прагмалінгвістичного погляду.

Переклад всім відомої реклами *McDonald's: «I'm Lovin' It»* – «Я це люблю» точно передає основну ідею оригіналу – любов до продукту. Використання простого і зрозумілого виразу забезпечує легкість сприйняття аудиторією. Переклад зберігає позитивний та емоційний настрій, характерний для бренду.

З погляду прагмалінгвістичного аналізу цей рекламний слоган характеризується контекстуальною відповідністю, оскільки переклад відповідає контексту швидкого харчування, акцентуючи на задоволенні від споживання продукту. Рекламний текст орієнтований на широку аудиторію, де кожен реципієнт асоціює себе з особовим займенником «я». Комунікативна ефективність як скла-

дова прагмалінгвістики полягає в простоті та запам'ятовуваності, що сприяє ефективності слогана.

У перекладі наступного слогана *KFC*: «*Finger Lickin' Good*» українською мовою («*Смакота, що пальчики оближеш*») спостерігаємо збереження змісту через адаптацію, яка полягає у використанні українського фразеологізму (*пальчики оближеш*), що робить переклад більш природним і зрозумілим для українського реципієнта.

З прагмалінгвістичного погляду слід зазначити, що текст цільової мови зберіг контекстуальну відповідність – переклад підкреслює високу якість продукту та задоволення від його споживання. Зі свого боку, комунікативна ефективність досягається також за допомогою використання фразеологізму «*пальчики оближеш*».

У рекламному тексті *L'Oréal*: «*Because You're Worth It.*» – «*Адже ти цього варта*» збережено задум через відтворення тієї ж ідеї – високу цінність та самооцінку. Використання індивідуального звернення робить переклад більш персоналізованим. В українському варіанті перекладу спостерігається контекстуальна відповідність тексту англійської мови. Однак присутня граматична адаптація для української аудиторії, де слово «*варта*» підкреслює, що товар призначений для жінок, на відміну від англійської мови, яка не є флективною. Комунікативна ефективність реалізується через персоналізоване звернення в обох мовах, яке сприяє встановленню емоційного зв'язку з аудиторією.

У наступному тексті – *Subway*: «*Eat Fresh*» – «*Їж свіженьке*» – переклад передає основну ідею свіжості продуктів, а використання неофіційного стилю робить переклад більш привабливим і доступним. Прагматику реалізують одиниці на позначення основної переваги продуктів

Subway – свіжість інгредієнтів, що збережено в українському перекладі.

Переклад рекламного тексту *BMW*: «*The Ultimate Driving Machine.*» – «*Найкраща машина для водіння*» передає основну ідею високої якості та задоволення від водіння. Використання прямого перекладу із застосуванням номіналізації зберігає авторитетність і престижність бренду. Варто звернути увагу на те, що переклад українською зберіг стилістичні характеристики англійської реклами – формальний та професійний тон, відповідний автомобільному бренду.

З погляду прагмалінгвістичного аналізу спостерігається контекстуальна відповідність перекладу, який підкреслює основну перевагу автомобілів *BMW* – якість та задоволення від водіння.

Отже, наведені приклади демонструють важливість збереження смислових і емоційних аспектів при перекладі рекламних текстів, а також граматичної адаптації до особливостей цільової мови.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, прагмалінгвістика відіграє ключову роль у створенні ефективних рекламних текстів. Збереження прагматичного впливу оригінального тексту під час перекладу є критичним для досягнення бажаного ефекту на цільову аудиторію. Успішний переклад враховує не лише мовні, але й соціальні й культурні норми. Водночас адекватна адаптація текстів забезпечує збереження комунікативної ефективності та позитивного сприйняття рекламного повідомлення.

Подальші дослідження спрямовані на розробку нових перекладацьких стратегій, що враховують специфіку різних культур і аудиторій. Дослідження може бути розширене на інші мовні пари та культурні контексти, що дозволить отримати глибше розуміння міжкультурної комунікації в рекламному дискурсі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Л. Р. До питання розмежування прагматики, стилістики та прагмалінгвістики. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер.: Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов. 2014. № 1102, вип. 77. С. 6–10.
2. Коваленко О. А. Маніпулятивний потенціал мовних засобів у рекламному дискурсі. Вінниця, 2020. 90 с.
3. Свекла Т. П. Організація рекламних текстів на засадах комунікативностратегічного підходу. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. 2015. № 74. С. 56–59.
4. Соколова І. Дискурс інтернет-реклами: проблеми та перспективи дослідження. Світогляд – Філософія – Релігія. 2014. № 5. С. 52–60.
5. Хар М., Гриців Н. Аналіз рекламних слоганів з перспективи перекладознавства. Молодий вчений. 2021. № 3(91). С. 238–242.
6. Deta Maria Sri Darta Lev'y's. Minimax Strategy in Translating a Popular Article: Theory in Practice. *Phenomena*. 2015. Vol. 15, № 1. Pp. 75–80.
7. Leonardi Vanessa. Equivalence in Translation: Between Myth and Reality. *Translation Journal*. 2000. Vol. 4, № 4. Pp. 3–10.

8. Valdes Cristina. Advertising translation and pragmatics. The Routledge Handbook of Translation and Pragmatics. 2019. University of Oviedo: Routledge. Pp. 171–190.

REFERENCES

1. Bezuhla L. R. (2014). Do pytannia rozmezhuвання prahmatyky, stylistyky ta prahmalinhvistyky [On the issue of distinguishing between pragmatics, stylistics and pragmalinguistics]. Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Ser.: Romano-hermanska filolohiia. Metodyka vykladannia inozemnykh mov – Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University. Ser: Romano-Germanic philology. Methods of teaching foreign languages, 1102, 77, 6–10 [in Ukrainian]
2. Kovalenko O. A. (2020). Manipuliatyvnyi potentsial movnykh zasobiv u reklamnomu dyskursi [Manipulative potential of linguistic means in advertising discourse]. Vinnytsia [in Ukrainian]
3. Svekla T. P. (2015). Orhanizatsiia reklamnykh tekstiv na zasadakh komunikatyvnostrategichnoho pidkhodu [Organization of advertising texts on the basis of a communicative and strategic approach]. Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology – Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology, 74, 56–59 [in Ukrainian]
4. Sokolova I. (2014). Dyskurs internet-reklamy: problemy ta perspektyvy doslidzhennia [Discourse of Internet advertising: problems and prospects of research]. Svitohliad – Filozofiiia – Relihiia – Worldview – Philosophy – Religion, 5, 52–60 [in Ukrainian]
5. Khar M., Hrytsiv N. (2021). Analiz reklamnykh slohaniv z perspektyvy perekladoznavstva [Analysis of advertising slogans from the perspective of translation studies]. Molodyi vchenyi – Young scientist, 3(91), 238–242 [in Ukrainian]
6. Deta Maria Sri Darta Levỳ's (2015). Minimax Strategy in Translating a Popular Article: Theory in Practice. Phenomena, 15, 1, 75–80
7. Leonardi Vanessa (2000). Equivalence in Translation: Between Myth and Reality. Translation Journal, 4, 4, 3–10.
8. Valdes Cristina (2019). Advertising translation and pragmatics. The Routledge Handbook of Translation and Pragmatics. University of Oviedo: Routledge, 171–190.