

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра теорії та практики перекладу романських мов імені Миколи Зерова

**СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ТА ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ
УКРАЇНОМОВНОГО ПЕРЕКЛАДУ
ІСПАНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття ОС «бакалавр»
здобувачки першого рівня вищої освіти
4 року навчання
Галузь знань 03 Гуманітарні науки
Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.051 Романські мови та літератури
(переклад включно), перша – іспанська
ОП «Переклад із іспанської та з англійської мов»
Каріни РЕЗНІК

Науковий керівник:
канд. філол. н., доц. **Микола ПРИХОДЬКО**

Рецензент:
канд. філол. н., доц. **Оксана ГУСЕЙНОВА**

«Допущено до захисту»
Протокол засідання кафедри
теорії і практики перекладу
романських мов імені Миколи Зерова
Протокол № 11 від 16.06.2023

Завідувач кафедри проф. Ірина СМУЩИНСЬКА



ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Визначення рекламного тексту та його роль у крос-культурній комунікації	6
1.1. Реклама як соціокультурне явище сучасного суспільства.....	12
1.2. Прагматичні особливості рекламних текстів	19
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. Рекламний текст як об’єкт перекладацького аналізу	27
2.1. Опис структури, особливостей та функцій рекламних текстів	28
2.2. Методи та прийоми перекладу рекламних текстів	35
2.3. Особливості перекладу українською мовою іспаномовних рекламних текстів	38
2.4. Аналіз термінології та ідіом у перекладі рекламних текстів	47
Висновки до розділу 2.	51
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
RESUMEN	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Реклама є невід'ємною складовою сучасного світу, який перетворюється на все більш інтегровану глобальну спільноту. Рекламні повідомлення зустрічаються нам у всіх сферах життя - від телевізійних та радіозв'язків до Інтернету та соціальних мереж. Реклама має величезний вплив на наші уявлення про світ, виробляє у нас впевненість в певних брендах та продуктах, визначає наші споживчі поведінки та уподобання.

У сучасному світі, де конкуренція на ринку продуктів та послуг надзвичайно велика, реклама є ключовим інструментом для просування брендів та збільшення продажів. Вона стала необхідною для підтримки економічного розвитку та забезпечення успіху бізнесу.

Реклама сприяє здоровій конкуренції, доводить до споживача інформацію про нові товари та послуги. З допомогою реклами відбувається розширення ринків збуту, прискорюється обіг капіталу, внаслідок чого зростає ефективність суспільного виробництва в цілому. Так як реклама об'єднує в собі одночасно і мистецтво і науку, то відповідно їй повинні створювати професіонали.

Розуміючи важливість реклами не можна забувати про компанії, які виходять на міжнародний рівень і потребують якісного перекладу своїх рекламних текстів і слоганів. Переклад відіграє вирішальну роль у просуванні товарів і послуг у різних країнах і культурах. Процес перекладу передбачає більше, ніж просто передачу значення слів з однієї мови на іншу. Він також вимагає розуміння соціокультурних і прагматичних аспектів як мови оригіналу, так і мови перекладу.

Мета роботи:

Метою написання цієї роботи є усвідомлення важливості точного та ефективного перекладу у сфері реклами. Успіх рекламної кампанії може залежати від того, наскільки добре перекладений текст резонує з цільовою аудиторією.

Крім того, переклад рекламних текстів з іспанської мови на українську створює особливі труднощі через значні лінгвістичні та культурні відмінності між двома мовами. Ця робота спрямована на вирішення цих проблем шляхом аналізу соціокультурних та прагматичних аспектів перекладу, які є специфічними для цієї мовної пари.

Завдання роботи:

- проаналізувати особливості іспанських рекламних текстів;
- вивчити соціокультурні особливості Іспанії та України;
- дослідити прагматичний аспект перекладу рекламних текстів;
- проаналізувати взаємодію мовних і культурних факторів у процесі перекладу.

Актуальність дослідження:

Важливість цього дослідження полягає в тому, що воно може сприяти розробці ефективних стратегій перекладу рекламних текстів. Аналізуючи соціокультурні та прагматичні аспекти процесу перекладу, ця робота має на меті забезпечити глибше розуміння того, як точно та ефективно перекладати рекламні тексти з іспанської на українську мову. Це дослідження також має значення для бізнесу, який прагне розширити свою діяльність в Україні, оскільки воно підкреслює важливість культурної чутливості та локалізації в рекламних кампаніях.

Таким чином, ця дипломна робота має на меті надати комплексний аналіз соціокультурних та прагматичних аспектів перекладу іспанських

рекламних текстів на українську мову. Вивчаючи виклики та можливості, пов'язані з цим перекладацьким процесом, також воно може сприяти розробці ефективних стратегій перекладу рекламних текстів, що в кінцевому підсумку сприятиме підвищенню ефективності рекламних кампаній в Україні.

Об'єкт дослідження:

Іспаномовні рекламні тексти та варіанти їх відтворення в українському перекладі.

Предмет дослідження:

Визначення особливостей перекладу українською мовою іспаномовних рекламних текстів.

Теоретична та практична цінність:

Теоретична цінність цієї дипломної роботи полягає в її внеску в розуміння соціокультурних і прагматичних аспектів перекладу, особливо в контексті реклами. Вона спирається на теорії та концепції з різних дисциплін і забезпечує всебічний аналіз процесу перекладу. Практична цінність дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути застосовані у процесі перекладу рекламних текстів стовоно стратегії перекладу з метою забезпечення його точності та ефективності в цьому контексті. Це дослідження також може стати основою для розробки найкращийогох практик для перекладацьких агенцій та компаній, які прагнуть вийти на нові ринки, оскільки підкреслює важливість культурної чутливості та локалізації в рекламних кампаніях.

РОЗДІЛ 1. Визначення рекламного тексту та його роль у крос-культурній комунікації

Реклама - це спосіб інформування потенційних споживачів про товари, послуги або ідеї з метою залучення їх уваги та стимулювання придбання. Реклама є одним з найважливіших елементів маркетингової стратегії бізнесу і може бути розглянута як спосіб комунікації між виробниками і споживачами.

Реклама в перекладі з латинської мови означає “вигукувати”, “закликати”, тобто популяризувати товари та послуги за допомогою засобів масової інформації. [3, с. 4]

Сучасне поняття “**реклама**” виступає як нова субстанція відносин в суспільстві та піднімає на якісно новий рівень взаємини зі споживачем. Розширюються функції, що склалися історично, додаються нові. Реклама створює передчуття насолоди від покупки; створює образ товару, який відповідає сподіванням споживача; спонукає споживача до покупки.

Реклама є частиною маркетингової комунікації, яка створюється з метою просування товарів та послуг на ринку. Рекламу можна поділити на декілька типів в залежності від цільової аудиторії, каналу та формату розміщення.

Отже, реклама є складною інформаційною частиною механізму взаємодії суспільства з факторами навколишнього середовища. Вона одночасно відображає концепцію існування та розвитку сучасного суспільства і безпосередньо впливає на динамічний процес переоцінки цінностей та виникнення нових суспільних формацій.

Рекламний текст – це текст, який створюється з метою привернути увагу цільової аудиторії до продукту або послуги. Рекламний текст може бути написаний у формі оголошення, рекламного проспекту, листівки, буклета, білборда тощо. Головною метою рекламного тексту є переконати потенційного споживача в тому, що продукт або послуга є необхідним та корисним, і він має придбати їх. В рекламному тексті часто використовуються різні маркетингові техніки, такі як підкреслення переваг продукту, порівняння з конкурентами, емоційне впливання на споживача тощо.

Рекламні тексти, що просувають послуги, можуть використовувати різні стратегії та методики. Наприклад, вони можуть наголошувати на перевагах послуги, яка пропонується, таких як якість, доступність або інноваційність. Крім того, реклама послуг може фокусуватися на емоційному зв'язку зі споживачем, зокрема, на взаємодії з ним та вирішенні його проблем.

Прикладом такого може слугувати рекламний текст компанії Uber: “Створюємо можливості, приводячи весь світ у рух”, - він містить кілька ключових елементів, що спрямовані на посилення враження від пропонуванних послуг.

По-перше, слово “створюємо” вказує на те, що Uber не просто надає послуги перевезення, а й активно створює нові можливості для людей, які шукають швидкий і зручний спосіб переміщення.

По-друге, слова “можливості” та “приводячи весь світ у рух” акцентують увагу на тому, що Uber пропонує не просто послуги перевезення, а й допомагає забезпечити доступність транспорту в будь-якому куточку світу, де є його клієнти.

По-третє, слово “рух” може бути сприйнято як символічний елемент, який вказує на те, що Uber допомагає не лише переміщати людей, а й сприяє руху міста, його розвитку та економічному процвітанню.

Загалом, цей текст містить сильні риторичні прийоми, які вказують на те, що компанія не просто пропонує послуги перевезення, а й допомагає забезпечити зручні та доступні умови переміщення для всього світу.

Такі тексти можуть бути різних видів, залежно від того, яку послугу вони пропонують. Наприклад, реклама банківських послуг може бути спрямована на розповідь про безпеку та зручність використання банківських послуг, тоді як реклама медичних послуг може наголошувати на професійності та компетентності медичного персоналу.

Реклама медіа-послуг, таких як телевізійні та інтернет-послуги, може бути спрямована на надання доступу до різноманітних каналів, програм та ресурсів. Реклама подорожей та туристичних послуг може наголошувати на красі та унікальності місць, які можна відвідати, або на зручності та комфорті перебування у готелях та курортах.

У загальному, реклама послуг пропонує споживачеві можливість скористатися якоюсь послугою та переконує його в тому, що ця послуга є найкращим вибором з усіх інших. Використання різних видів рекламних текстів дозволяє компаніям диференціювати свої послуги та надавати конкурентну перевагу на ринку.

У кроскультурному середовищі рекламна комунікація може викликати більше труднощів, оскільки культурні уподобання та очікування кожного учасника можуть впливати на інтерпретацію сенсу. Кожна культура має свою логіку та світогляд, тому важливо враховувати цей фактор. Комунікація між культурами потребує обережності, оскільки

неправильна інтерпретація вербальних та невербальних складових може призвести до невдачі або провалу комунікативного акту.

Рекламний текст є ключовим інструментом в крос-культурній комунікації, оскільки він дозволяє підвищити увагу до продукту або послуги та залучити споживачів з різних країн та культур до придбання товарів або послуг. В сучасному світі, де міжнародна торгівля та глобалізація відіграють важливу роль у розвитку економіки, крос-культурна комунікація є необхідною для успішного просування продукту на міжнародному ринку.

Однак, при створенні рекламних текстів для міжкультурного ринку, потрібно враховувати різні фактори, такі як менталітет, культурні цінності, спосіб сприйняття та інтерпретації інформації, мовні особливості та інші фактори, які можуть вплинути на ефективність рекламного повідомлення.

Одним з головних факторів, який впливає на ефективність рекламного тексту в крос-культурній комунікації, є менталітет. *Менталітет* - це система спільних цінностей, уявлень та стереотипів, які визначають спосіб мислення та поведінку людей в певній культурній групі. Різні культури можуть мати різний менталітет, тому рекламний текст повинен бути створений з урахуванням особливостей менталітету цільової аудиторії.

Крім того, культурні цінності та традиції також впливають на ефективність рекламного тексту в крос-культурній комунікації. Наприклад, у деяких культурах більша увага приділяється сімейним цінностям, тому рекламний текст повинен бути спрямований таким чином, щоб він був зрозумілий та привабливий для сімейної аудиторії. У деяких культурах значна увага приділяється релігійним традиціям, тому рекламний текст повинен бути створений з урахуванням цих традицій.

Спосіб сприйняття та інтерпретації інформації є ще одним важливим фактором. Різні культури можуть по різному сприймати інформацію, тому рекламний текст повинен бути створений з урахуванням цих особливостей.

Наступним моментом, на який варто звертати увагу, це мовні особливості. Кожна мова має власні граматичні правила, синтаксис, вимову та інші фактори, які можуть впливати на сприйняття рекламного повідомлення цільовою аудиторією. Тому рекламний текст повинен бути створений з урахуванням мовних особливостей мови, на яку він перекладається.

У цілому, рекламний текст є важливим інструментом в міжкультурній комунікації, оскільки він дозволяє підвищити увагу до продукту або послуги та залучити споживачів з різних країн та культур до придбання товарів або послуг. Однак, важливо розуміти, що ефективність рекламного тексту залежить від численних факторів, таких як мова, культурні різниці, спосіб життя та соціально-економічний контекст. Тому в процесі створення рекламного тексту необхідно враховувати різноманітні культурні особливості, щоб забезпечити ефективну комунікацію зі споживачами з різних культур.

Рекламний текст також має великий потенціал впливу на формування і утримання культурних стереотипів. Тому дослідження рекламних текстів у контексті крос-культурної комунікації є важливим для розуміння взаємозв'язку між рекламою та культурними особливостями, а також для підвищення рівня культурної компетентності у глобальному світі.

Реклама є одним з ключових інструментів масової комунікації, який використовується для впливу на споживачів та створення уявлень про різні товари та послуги.

Є.О. Кияниця у своїй статті зазначає, що шаблонна реклама, яка не підлаштовується під споживача, не враховує традицій, психології сприйняття та характеру народу, вступає у стилістичний і культурний конфлікт із соціальним середовищем. [4, с. 190]

Ефективність рекламної кампанії може значно зменшуватись, а іноді призводити до провалу через неврахування національно-культурних особливостей, історії, менталітету народу іншої країни та специфіку крос-культурних комунікацій. При адаптуванні невербальних елементів креолізованих рекламних текстів також можуть виникати помилки, оскільки візуальна або знаково-символічна культура кожного народу є специфічною та оригінальною.

Щоб успішно адаптувати рекламний текст для споживачів іншого культурно-мовного походження, необхідно мати інформацію про традиції, звичаї та норми поведінки в даному середовищі, а також перекласти дух та контекст рекламного звернення, а не тільки слова. [10]

1.1. Реклама як соціокультурне явище сучасного суспільства

Реклама являє собою одне з найбільш впливових соціокультурних явищ сучасного суспільства, що впливає на спосіб життя людей, їхні переконання, поведінку та взаємини. Вона не є просто засобом залучення уваги до певного товару чи послуги, а є способом впливу, який глибоко інтегрований в наше повсякденне життя.

Основна мета реклами полягає в стимулюванні споживачів до певних дій, таких як придбання товару, користування послугою, або зміни у певній поведінці. Проте, реклама також може виконувати інші функції, такі як формування і підтримка певних цінностей, ідеалів та стереотипів, підвищення уважності до соціальних проблем, збереження культурної спадщини тощо.

Реклама є невід'ємною частиною сучасного мас-медіа, телебачення, радіо, преси, Інтернету та зовнішньої реклами. Вона завжди присутня навколо нас, незалежно від нашої волі. Від плакатів, що висять на стінах міста, до рекламних банерів, які з'являються на сторінках Інтернету, реклама намагається привернути увагу людей та перетворити їх в потенційних споживачів.

Реклама передає соціальних значення та використовує привілеї стандарту, який надає інтернет, зокрема для молоді. Нижча ланка населення сприймає рекламу як зайве соціальне повідомлення, яке не адресоване їм особисто, тому викликає незадоволення. Крім того, деякі реклами, особливо ті, що пропонують дорогі товари та послуги, сприймаються як порушення соціальної справедливості. Стандартизація соціокультурних зразків може посилювати соціальні розбіжності. У своєму дослідженні феномену реклами, М. Маклюен зазначає, що вона може як

збудити суспільство до кипіння, так і зменшити напруження. Зараз більшість соціальної інформації надходить через мас-медіа, які створюють свою власну “суб'єктивну реальність” для людей [7, с. 95]

Реклама стала невід'ємною складовою економіки та ринку. Рекламні кампанії зазвичай супроводжуються значними витратами, що здебільшого обумовлено залученням професійних маркетологів та рекламних агентств. Однак, масове використання реклами приводить до того, що споживачі стають занадто залежними від певних марок, що може мати негативний вплив на їх поведінку та вибір продуктів. Реклама може створювати штучні потреби, які не відповідають дійсним потребам споживачів, що призводить до непотрібного витрачання грошей.

Крім того, реклама може впливати на формування соціальних стереотипів та негативних уявлень про певні групи людей, що може призвести до дискримінації та соціальної нерівності.

З іншого боку, реклама може бути ефективним інструментом підвищення уваги до соціальних проблем та сприяти розвитку соціально відповідального бізнесу. Рекламні кампанії можуть сприяти популяризації екологічно чистих продуктів, спонсоруванню благодійних проєктів та соціальних програм, що впливає на покращення якості життя людей.

Фахівці вважають, що реклама є настільки помітним явищем, яке до того ж неоднозначно сприймається соціумом, саме внаслідок наявності в рекламних повідомленнях сильного соціального дискурсу. Реклама апелює до людей, до їх свідомості, до того, що формує цю свідомість – цінностей, уявлень, стереотипів, схем роздуму і так далі.

З боку соціологічного уявлення реклама є соціальним інститутом, що вивчає товар, споживачів, ринок і має вплив на соціальні та культурні

процеси, забезпечує матеріальне і духовне життєзабезпечення, просуває до населення продукти матеріального і духовного виробництва. Використовуються методи прикладної соціології, такі як контент-аналіз і фокус-група, і, можна сказати, формується спеціалізоване напрямком соціологічного аналізу - "соціологія реклами". У рамках соціології реклама розглядається як феномен сучасного суспільства, який є специфічною інформацією, створеною певними соціальними структурами для впливу на масову свідомість. Соціологи досліджують ці структури та масову свідомість як соціальні підсистеми з власними потребами, цілями і мотивами, пов'язаними з виробництвом та використанням реклами. [18]

Для розуміння культурних та соціальних реалій суспільства важливо дослідити основні принципи реклами. Культура та соціальні цінності визначають те, як люди реагують на рекламу, які елементи її привертають і які можуть викликати негативну реакцію.

Одним з принципів реклами, який відображає культурні та соціальні реалії, є використання мови та символів, які розуміються цільовою аудиторією. Реклама повинна бути зрозумілою та привабливою для споживачів, тому вона повинна використовувати мову та символіку, що є актуальними для цієї аудиторії.

Ще одним принципом реклами є звернення до емоцій та виклик почуттів споживачів. У культурі різних країн існують різні стереотипи та емоційні реакції на певні елементи, тому рекламні принципи можуть відрізнятися в залежності від культури та соціального середовища.

Також важливим принципом реклами є розуміння та використання ментальної картини світу. Це означає, що рекламний текст та зображення повинні відповідати тому, як люди уявляють собі світ та їх місце в ньому. Це може відрізнятися в залежності від культурних та соціальних реалій.

Згідно з Іриною Чудовською-Кандибою, реклама є соціальною дією, яка не тільки формує, але й “стерилізує” смаки шляхом продукування стереотипів. Вона має позитивну аксіологічну спрямованість, тобто спонукає до відповідної реакції від суб'єкта. Реклама вторгається у сферу культури як “непроханий гість” і стає складовою масової комунікації, а водночас сама по собі є окремим елементом, що допомагає забезпечити існування медіареальності. [12, с. 10-11]

Реклама в Україні має свої особливості та тренди, які відображають соціокультурні реалії країни. Однією з найважливіших характеристик української реклами є її патріотичне спрямування. Наприклад, у період війни на сході України в 2014 році та після нього, було багато рекламних кампаній, які акцентували увагу на патріотичних цінностях та підтримці українських військових. Ця тенденція набула ще більшої популярності після повномасштабного вторгнення росії в Україну у 2022 р.

Також, в українській рекламі з'являється все більше акцентів на різноманітність та толерантність, що відображає розвиток українського суспільства в бік більш відкритого та сучасного підходу до культурної та гендерної різноманітності.

Ще одним трендом української реклами є використання української мови та культурних особливостей країни. За останні роки, багато вітчизняних брендів переходять на українську мову у своїх рекламних кампаніях, а також використовують елементи національної культури в дизайні та змісті рекламних матеріалів.

Також варто відзначити зростання ролі відносин зі споживачами. Багато компаній намагаються побудувати зі своїми клієнтами довгострокові стосунки, для чого використовують різні інструменти, наприклад, програми лояльності, розсилки новин та пропозицій тощо.

Загалом, українська реклама все ще розвивається та адаптується до нових трендів та вимог ринку. Проте, з урахуванням культурних та соціальних особливостей українського суспільства, важливо пам'ятати про відповідальність перед цільовою аудиторією та не використовувати відверту або образливу рекламу. Також важливо дотримуватися принципів етики та чесності в рекламних повідомленнях та не обіцяти неможливого або недостатньо обґрунтованого. Реклама повинна бути чіткою та зрозумілою для аудиторії, щоб не створювати неправильних очікувань або непорозумінь. Українська реклама має великий потенціал для розвитку та впливу на суспільство, і важливо розуміти та використовувати цей потенціал з відповідальністю та етичністю.

Іспанія є однією з провідних країн у світі за розміром свого рекламного ринку та креативності своїх рекламних кампаній. Основними медіа-каналами для реклами в Іспанії є телебачення, інтернет та зовнішня реклама.

Однією з особливостей іспанської реклами є її чутливість до культурних та соціальних проблем, з якими стикається суспільство. Іспанські рекламні агентства часто використовують в своїх кампаніях теми, пов'язані з рівністю, сексуальною орієнтацією, міжкультурними стосунками та іншими актуальними проблемами. Наприклад, компанія Coca-Cola створила рекламу, в якій показувала моменти, коли люди допомагають одне одному, а також різноманітність індивідуальностей, підкреслюючи ідею об'єднання через різниці. Слоганом цього відео виступає фраза "*Juntos Sabe Mejor*" (Разом смакує краще).

Також, іспанська реклама відрізняється високою креативністю та використанням гумору та емоцій для привернення уваги цільової аудиторії. Наприклад, рекламна кампанія компанії Estrella Damm

використовує відео з пейзажами Іспанії та музикою, щоб показати свою продукцію як символ культури та стилю.

Одним з найважливіших аспектів іспанської культури є сієста - обідня перерва, під час якої люди відпочивають та зустрічаються з родиною та друзями. Це може впливати на час показу рекламних роликів, оскільки відомо, що під час сієсти люди не звертають уваги на телевізор та рекламу.

Також важливим елементом іспанської культури є багатозначність та глибина. У рекламі це може відобразитися використанням складних метафор, символіки та алегорій, що можуть створювати певну атмосферу та емоційну зв'язок з аудиторією.

У сучасній іспанській рекламі часто використовуються елементи гумору та іронії. Це дозволяє залучити увагу аудиторії та створити позитивний настрій. Прикладом доглядом може слугувати компанія Sedal, виробники засобів для догляду за волоссям та шкірою, зробили постер, на якому зображено два леви рис.1 (див. додаток). Перший має пухнасту гриву та напис "*¿Cabello esponjado?*" (Пухнасте волосся?), в той час як інший лев має рівне та доглянуте волосся та напис "*Disfruta de un cabello suave y manejable que no se esponja*" (Насолоджуйтеся м'яким і слухняним волоссям, яке не пушиться).

Також варто зазначити, що в останні роки в іспанській рекламі все більше уваги приділяється екологічним та соціальним питанням. Рекламні тексти, що пропагують екологічно чисті продукти та послуги, демонструють соціальну відповідальність компаній та підтримують благодійність, стають все більш популярними в Іспанії, де все більше людей звертають увагу на проблеми довкілля та соціальну відповідальність бізнесу. Рекламні компанії також дедалі частіше

використовують спеціальні логотипи та знаки, щоб показати свою підтримку різних благодійних та екологічних ініціатив.

Окрім цього, в іспанській рекламі також можна побачити підтримку місцевих культурних традицій та фольклору, що є важливим аспектом соціокультурної специфіки Іспанії. Рекламні компанії часто використовують традиційні образи та символіку, щоб привернути увагу споживачів та підкреслити національну ідентичність своєї продукції.

1.2. Прагматичні особливості рекламних текстів

Прагматика - це галузь мовознавства, яка вивчає взаємодію мови з контекстом та співрозмовниками в реальних ситуаціях комунікації. Це означає, що прагматика не обмежується дослідженням граматичних та лексичних аспектів мови, а розглядає мову як засіб комунікації, який використовується людьми з метою досягнення певної мети в конкретному контексті.

Під поняттям “прагматика” розуміють галузь лінгвістики, яка вивчає взаємозв'язок між мовним висловлюванням та конкретною ситуацією, оскільки мовні знаки використовуються мовцями для того, щоб повідомити свої думки іншим людям. Знаки є засобом комунікації, які вибираються для досягнення взаєморозуміння. Також, згідно з Т. Космеда та Л. Соболю, важливо зацікавити співрозмовника в акті комунікації за допомогою мовних знаків [5, с.66].

Прагматика досліджує, як мовні засоби використовуються для вираження конкретних інтенцій та максимізації ефективності комунікації. Це охоплює різноманітні аспекти, такі як вживання мовних засобів для вираження емоцій, інтенцій, підказок, намірів тощо. Дослідження прагматики включає в себе аналіз не тільки мовних засобів, але і невербальних елементів комунікації, таких як міміка, жести, інтонація.

Якщо прагматика вивчає використання мови і займається факторами, які визначають нашим вибором мови в соціальній взаємодії та впливом нашого вибору на інших, вона, безсумнівно, є ключовою дисципліною для підходу як до перекладацьких досліджень, так і до перекладацької практики з різних причин.

Прагматика займається відносинами між мовами та їхніми користувачами (адресантом і адресатом), їх взаємодією в комунікації, ситуацією спілкування. Більше того, Кук визначає прагматику як дисципліну, що вивчає знання і процеси, які дозволяють людям розуміти слова один одного. Її основним завданням є не буквальне значення слів, а те, що мовці закладають в них. [14, с. 51]

Прагматичне дослідження реклами завжди передбачає аналіз тексту, оскільки реклама є різновидом тексту. Текст - це цілісна комунікація, в якій присутні елементи відправника, одержувача та повідомлення, пов'язані певною метою, тому аналіз, який використовується, - це аналіз тексту.

Аналіз тексту, проведений з використанням прагматичного підходу, називається прагматичним аналізом. [17, с. 13]

Для успішної рекламної комунікації необхідно, щоб рекламне повідомлення було адекватно сприйняте цільовою аудиторією. Автори реклами повинні враховувати функціональні характеристики реклами, класифікацію об'єктів рекламування та типологію реципієнтів рекламних текстів, а також особливості мовної картини світу цільової аудиторії. Рекламні тексти часто приваблюють увагу за допомогою мовних одиниць, які потребують певних фонових знань у цільової аудиторії для адекватної інтерпретації. Можна навести приклад від компанії Estrella Damm одним з їх відомих слоганів є: "Mediterráneamente" (Середземноморський спосіб життя/ По середземноморськи). Цей слоган привертає увагу цільової аудиторії, яка повинна мати певні фонові знання про Середземноморську культуру, кухню та спосіб життя, щоб повністю зрозуміти і сприйняти повідомлення. Слоган передає ідею про відпочинок, сонце, море, смаки та атмосферу, які пов'язані з Середземноморським регіоном.

Складність рекламної комунікації полягає в тому, що вона включає в себе різні типи знаків, які по-різному проявляють себе залежно від ступеня прив'язаності до ситуації спілкування. Це, в свою чергу, привносить в рекламне повідомлення додатковий сенс і навантаження, так що часто "явний" сенс висловлювання поступається місцем "прихованому", а чергування конотативних і денотативних значень ускладнює інтерпретацію рекламного повідомлення.

Кожне висловлювання в комунікації здатне справити певний комунікативний ефект на слухача або читача, що визначається смислом висловлювання, його мовною формою і ставленням одержувача до зовнішнього світу. Але не тільки окреме висловлювання, а й увесь текст має прагматичний потенціал, який також потрібно зберегти під час перекладу.[6, с. 223]

Незаперечним фактом є те, що культура впливає на те, як ми сприймаємо та інтерпретуємо світ, а отже, реклама, як продукт суспільства, тісно пов'язана з культурою та мовою творця та одержувача рекламного повідомлення.

Реклама відображає соціальну реальність і водночас формує соціальну поведінку.

Прагматика реклами включає аналіз комунікативних стратегій і тактик, аргументації, психолінгвістичного, антропологічного та семіотичного напрямів. Це складне явище, яке враховує прагматичні установки і програмований прагматичний ефект, а також когнітивні мотиви, що впливають на сприйняття рекламної інформації і купівельну поведінку. Мотив є важливим елементом рекламного дискурсу, який використовується для безперервного задоволення потреб і включає прийоми підсвідомого стимулювання, такі як стереотипи, міфи та

репутація, що автоматично викликають позитивну реакцію в масовій свідомості.

Прагматика зосереджується на тому, як мова використовується в реальних ситуаціях для досягнення певних комунікативних цілей. У рекламних текстах основним завданням є переконати одержувача здійснити певну дію, наприклад, купити товар, скористатися послугою або відвідати певне місце.

Можна виділити 5 прагматичних особливостей, що використовуються в рекламних текстах:

1. Переконуюча інтенція. Основна функція рекламних текстів - переконати одержувача до певної дії. Для цього використовуються риторичні та переконуючі прийоми, такі як повторення, використання привабливих та емоційних образів, включення свідчень задоволених людей тощо.

Прикладом може слугувати слоган мексиканської компанії Vimbo “*Suave y rico como el amor de mamá*” (М'який і смачний, як мамина любов) вони використовують почуття “маминої любові” у більшості своїх рекламних оголошень, що одразу додає емоційного забарвлення.

2. Конкретна аудиторія. Рекламні тексти спрямовані на конкретну аудиторію, яка буде зацікавлена в запропонованому продукті або послугі. Тому мова, тон і стиль тексту повинні відповідати цільовій аудиторії.

Магазини одягу завжди спрямовані на привернення конкретної аудиторії, зазвичай жінок, наприклад, актуальний рекламний текст Mango звучить так: “*Moda «cool» para combatir el calor*” (“Освіжаюча” мода для боротьби зі спекою/Стильна мода для спекотної погоди) - текст представляє чітке і пряме повідомлення про модний одяг бренду і про те,

як він може бути корисним у боротьбі зі спекою. Також хотілося б відзначити використання слова «cool», що є запозиченням з англійської та має дуальне значення - крутий і прохолодний, тобто тут відбувається гра слів з натяком на те, що одяг в магазині Mango є як стильним так і комфортним навіть для спекотних сезонів.

3. Позитивна мова. У рекламних текстах часто використовується позитивна і захоплена мова, щоб створити привабливий образ пропонованого продукту або послуги. Використовуються слова та фрази, які викликають позитивні емоції, такі як щастя, добробут, успіх тощо.

Наприклад, реклама печива María Fontaneda має текст “*Vuelvo a casa*” (Я знову дома) ці слова одразу викликають відчуття сімейного тепла, комфорту та безпеки.

4. Переваги. Рекламний текст фокусується на перевагах пропонованого продукту або послуги, а не на його технічних характеристиках. Переваги подаються в привабливій і переконливій формі, щоб переконати одержувача придбати товар або послугу.

Енергетична компанія Endesa рекламний текст якої звучить так “*Endesa, tu energía más inteligente*” (Endesa, ваша смарт-енергія) підкреслює, що компанія пропонує індивідуальні енергетичні рішення для своїх клієнтів, які дозволяють їм заощаджувати енергію та гроші.

5. Заклики до дії. Рекламний текст часто містить заклики до дії, які переконують одержувача здійснити певну дію, наприклад, купити товар, відвідати веб-сайт, зателефонувати тощо. Ці заклики до дії зазвичай пишуться в наказовій або питальній формі, щоб мотивувати одержувача до бажаної дії.

Інтернет-магазин електроніки PcComponents включає в свою рекламу заклики до дії, щоб мотивувати користувачів здійснювати покупки на своєму сайті “*PcComponentes: siempre el mejor precio. ¡Compra ya!*” (PcComponents: завжди найкраща ціна. Купуй зараз!), щоб потенційний покупець міг зробити покупку швидко і легко.

Висновки до розділу 1.

Сьогодні реклама відіграє важливу роль не лише як джерело інформації, але й як механізм формування стандартів споживання та впливу на споживачів. Рекламні повідомлення надають готові моделі поведінки, сприяють виробленню та впровадженню певних цінностей та символів, які впливають на стиль та спосіб життя людей. Реклама виступає активним учасником соціалізації, формуючи ідеали соціуму та встановлюючи норми поведінки. З урахуванням цього, дуже важливо використовувати адаптаційні інструменти у рекламній комунікації.

Оскільки реклама набуває все більш глобального характеру, необхідно вкласти значні зусилля у її адаптацію до іноземних ринків. У випадку, коли продукти імпортуються в країни з іншими культурними особливостями, необхідно виправляти позиціонування товарів у рекламі з урахуванням національно-культурних особливостей, таких як поведінкові сигнали людини, художні прийоми, образи, метафори, символи, знаки та соціальна та національна символіка. Рекламне повідомлення не може бути задумане незалежно від соціального і культурного контексту країни, в якій воно транслюється.

Реклама є важливим соціокультурним явищем, яке впливає на різні аспекти суспільства, включаючи культуру, ідентичність, стереотипи, цінності, економіку та політику. Вона формує наші культурні звички та норми, відображає та поширює певні ідеали та стереотипи, створює уявлення про те, які речі вважаються цінними та бажаними в суспільстві. Наприклад, реклама може формувати наші уявлення про красу, успіх, романтику та інші цінності, що є важливими для нашої культури.

Також важливу роль у створенні ефективних рекламних текстів відіграє прагматика. У таких текстах прагматика проявляється у

використанні таких мовних засобів, як імплікатури, прагматичні максими, контекстуальні засоби тощо. Коректне використання цих засобів допомагає створити рекламний текст, який буде сприйнятий цільовою аудиторією та здатний досягти своєї основної мети - збільшення продажів.

Важливо зазначити, що прагматичні аспекти мови повинні враховувати культурні та соціальні особливості цільової аудиторії. Рекламний текст, який буде ефективним у одній культурі чи соціальному середовищі, може бути нерелевантним та неприйнятним у іншому.

Отже, реклама має великий вплив на суспільство, тому її необхідно створювати з урахуванням культурних та соціальних особливостей країни. Це допоможе створити ефективну рекламну кампанію та досягти своєї мети. .

РОЗДІЛ 2. Рекламний текст як об'єкт перекладацького аналізу

Рекламний текст - це тип тексту, покликаний переконати аудиторію здійснити певну дію або придбати товар чи послугу. Його часто пишуть у переконливому стилі, що привертає увагу, і можна знайти в різних засобах масової інформації, включаючи друковану рекламу, білборди, телевізійні рекламні ролики та оголошення в Інтернеті.

Як об'єкт перекладацького аналізу рекламний текст вимагає глибокого розуміння як мови оригіналу, так і мови перекладу, а також культурного контексту, в якому він перекладається. Перекладачі повинні вміти вловити основну ідею реклами та передати її у спосіб, який буде привабливим та ефективним для цільової аудиторії.

При перекладі рекламного тексту важливо враховувати тон і стиль оригінального тексту. Наприклад, якщо у вихідному тексті використовується гумор або гра слів, щоб привернути увагу аудиторії, перекладачеві може знадобитися знайти еквівалентні стратегії в мові перекладу, щоб зберегти вплив оригінального повідомлення.

Ще одним важливим аспектом перекладу рекламного тексту є культурна адаптація. Певні вирази або посилання, які є ефективними в одній культурі, можуть бути не настільки ефективними або навіть недоречними в іншій культурі. Тому перекладачі повинні добре розуміти культурний контекст цільової аудиторії і відповідно адаптувати текст.

Загалом, переклад рекламного тексту вимагає поєднання лінгвістичних і культурологічних знань, а також чіткого усвідомлення ідеї та бажаного впливу оригінального тексту.

2.1. Опис структури, особливостей та функцій реklamних текстів.

Структура

Рекламні тексти поділяються на кілька частин: назва бренду, заголовок, слоган і основний текст.

Найменшим елементом рекламного тексту є назва бренду/логотип, і її важливість в рамках цілого є першорядною. Назва бренду може ідентифікувати окремий продукт, лінійку продуктів або виробника з усім його асортиментом. Бренд виконує кілька важливих функцій, таких як структурування ринку за допомогою ідентифікації продуктів на основі їх характеристик, уособлення якості, яку споживачі очікують від продукту або послуги, і надання певної гарантії в ситуаціях, коли неможливо об'єктивно оцінити якість. Основна мета бренду - зайняти сильну і чітку позицію у свідомості потенційних споживачів.

Іншим важливим текстовим елементом реклами є заголовок, який є найбільш помітним і дуже важливим елементом кожного рекламного оголошення. Внаслідок нещодавньої тенденції до мінімізації текстової частини реклами з метою зменшення потреби споживачів зосереджуватися на читанні, заголовок часто є єдиним текстом, який супроводжує візуальну частину реклами. Він повинен бути яскравим, добре написаним і ефективним, привертати увагу глядача, викликати у нього інтерес і цікавість, мотивувати його до подальшого читання.

Найкоротшою частиною традиційного рекламного тексту, окрім назви бренду, є слоган. Слоган супроводжує назву бренду, щоб пов'язати

бренд з продуктом, послугою чи ідеєю, що рекламується. Зазвичай він виражає цінність або мету в короткій формі, що легко запам'ятовується. Існує три типи слоганів, які розрізняють відповідно до їхньої функції та тривалості їхньої служби: слоган продукту, слоган кампанії та корпоративний слоган. Остання категорія слоганів має найпоширеніше використання і найбільше значення.

Найдовшою частиною є основний текст - це головна частина рекламного тексту, яка повинна містити основну частину інформації, яку рекламодавці хочуть донести до читачів. Він має бути стислим, чітким і привабливим.

Крім того, важливо використовувати просту мову та уникати технічного жаргону або надто складних речень. Важливо писати так, щоб текст був зрозумілим для аудиторії.

На рис. 2 (див. додаток) можна побачити схему, де зазначена структура рекламного текст, автор Павлішина Н.М також зазначає про підзаголовки, ехо-фразу та купон.

Як зазначає автор підзаголовки служить своєрідним містком між заголовком і основним текстом. Їх завданням є привернути увагу читача і підготувати його до сприйняття тексту. В окремих випадках саме підзаголовки допомагає зберегти увагу споживача та спонукає його прочитати весь текст рекламного повідомлення [8, с. 366]. Підзаголовки впливають на дизайн та типографіку рекламного оголошення і можуть бути використані для створення контрасту та акценту.

Ехо-фраза - це помітна фраза, що завершує і при цьому підкреслює собою рекламний текст.

Купон не є обов'язковою складовою рекламного тексту, він виступає як спосіб заманити або зацікавити споживача знижкою або вигідною пропозицією, наприклад, $1+1=3$, тобто якийсь товар може йти у подарунок.

Як приклад такої структури можна розглянути рекламний текст від компанії SEAT, які рекламують модель автомобіля під назвою SEAT IBIZA рис. 3 (див. додаток). На рекламному оголошенні 1990 року можна побачити повну структуру РТ. Його навіть можна віднести до специфічного, адже якщо звернути увагу на основний текст, то там присутня лексика, що відноситься до характеристики автомобіля, а отже не орієнтовано на звичайного споживача.

На рис. 4 (див. додаток) зображена реклама тієї самої моделі SEAT, але 2023 року. Порівнюючи ці дві реклами можна побачити тенденцію до скорочення структури рекламного тексту:

1. Логотип позначається однією літерою, бо компанія вже стала відомою і не потребує повної назви бренду.
2. Відсутній основний текст, є лише заголовок та слоган.

Слоган "*Solo con mis amigos*" показує, що SEAT хоче привернути увагу молоді, показавши, що машина дуже містка і стильна, що робить її доволі привабливою та молодіжною. Також реклама не нагромаджена специфічною автомобільною лексикою, що одразу охоплює більшу аудиторію.

З цього можна вивести більш сучасну формулу/структуру рекламного тексту рис. 5 (див. додаток).

Нова структура показує, що рекламний текст складається з 3-х основних елементів, проте “заголовком” може бути як “слоган” так і “основний текст”.

Мовні особливості

Реклама використовує низку мовних засобів для створення привабливих та ефективних повідомлень. На графічному та звуковому рівнях використовуються вільні та різноманітні макети тексту, з частим використанням типографічного різноманіття та орфографічних порушень. Риторичні прийоми, такі як алітерація, анафора, ономапопея та рима, використовуються для привернення уваги та закріплення повідомлення в пам'яті одержувачів. Різні типи орфографії та різноманітні інтонації (питальні, окличні та спонукальні) використовуються для того, щоб переконати реципієнтів. Приклад від магазину Springfield: “*Esta temporada el protagonista es el color... ¡y más color!*” (У цьому сезоні головним героєм є колір... і більше кольору! і ще більше кольору!) - окличне речення підкреслює фразу “¡y más color!”, таким чином привертаючи увагу до сезонних тенденцій, а також використовується повторення.

На морфосинтаксичному рівні рекламний текст організовано в мінімальні інформативні одиниці, з розчленованим синтаксисом, який надає самостійності реченням, синтагмам і навіть словам. Велика кількість визначників і займенників використовується для надання ексклюзивності продукту, а також першої та другої особи або наказового способу для встановлення прямого контакту з реципієнтами. Наприклад компанія ColaCao використовує такий слоган: “*Repite conmigo: soy único@*” - тут використовується як наказовий спосіб, так і перша особа однини “soy único@” (я особливий, -а), в той час як при перекладі на українську

використовується звертання у другій особі однини “*Пам'ятай, ти особливий*”.

Використовуються іменники з ваговим значенням, еліipsis прийменників та іменних конструкцій, а також прості структури речень і пропуск реченневих та надфразових зв'язків. Використовуються умовні, порівняльні, послідовні та причинові конструкції, а також паралельні конструкції, анафора та повтори. Вокатив, вказівні дієслова, питальні та емфатичні стверджувальні речення використовуються для переконання покупця. Приклад використання порівняльного звороту демонструє компанія Marcilla “*Marcilla: Siéntete como en casa*” - “*Marcilla. Почувайся як вдома*”

На лексико-семантичному рівні підбирається лексика з позитивним значенням і приємними конотаціями, використовуються прикметники та іменники, які максимально виражають якості. Синестезія, іншомовні слова та технічні терміни використовуються для додавання вишуканості та конотацій якості. Використовуються каламбури, лексичні новоутворення, ідіоми та риторичні прийоми, такі як гіпербола, метафора, парадокс, метонімія, персоніфікація та антитеза. Крім того, конотації будь-якого знака експлуатуються для вираження почуттів, прийнятих цінностей або асоціацій з розкішшю, відмінністю та елегантністю.

Приклад використання метафори в рекламному тексті: “*Tous. Una fragancia, una joya. Eau de toilette*” - *una joya* виступає метафорою якості та цінності парфумів, також можна побачити підтекст, бо основна діяльність компанії це саме прикраси, тобто їх парфум це теж “прикраса”. В українському варіанті “*Туалетна вода - Tous. Аромат, що прикрашає.*” цей підтекст зберігається, але структура речення змінюється.

Загалом, реклама використовує поєднання графічних, звукових, морфосинтаксичних і лексико-семантичних ресурсів для створення привабливих, переконливих і таких, що запам'ятовуються, повідомлень з метою привернути увагу одержувачів і сприяти продажу товарів або послуг.

Функції

Рекламний текст функціонує як текст масового впливу. Він утілює комунікативно-прагматичну настанову, завдання якої – забезпечити надійність, тривалість і ефективність аналізованого процесу комунікації.

Загалом виділяють дві важливі функції реклами: **інформативну** та **переконуючу**. Проте також можна виділити наступні функції:

Апеляційна функція. Повідомлення орієнтоване на одержувача з метою переконати його змінити своє ставлення. Приклад від Banco Santander: *“Queremos ser tu banco”* (Ми хочемо бути твоїм банком) - звернення до потреб та бажань клієнтів бути пов'язаними зі знаменитим банком Santander.

Художня функція. Рекламодавець намагається використати мову у своєрідний спосіб, щоб зробити повідомлення “особливим”, “привабливим”, “незвичним”, з наміром змусити реципієнта звернути на нього увагу. Рекламний текст використовує різні механізми для досягнення цієї функції. Повідомлення фокусує увагу на собі, щоб бути більш сприйнятливим. Приклад від бренду вина Freixenet: *“Brindemos por los momentos especiales”* (Тост за особливі моменти) - тут використовується образний вираз “тостувати” для створення атмосфери святкування та насолоди життям зі споживанням ігристого вина Freixenet.

Референтна функція. Використовується для передачі інформації про продукт, його характеристики, переваги та особливості. По суті, нам представляють продукт (за допомогою зображення, тексту або того й іншого одночасно). Текст зазвичай слугує для уточнення та конкретизації зображення. Наприклад Movistar має слоган: *“La mejor red”* (Найкраща мережа) - використання референтної функції для передачі інформації про надійність та якість мобільної мережі Movistar.

Фатична функція. Рекламодавець зацікавлений в тому, щоб канал трансляції був доступним, що це гарантує привернення уваги та встановлення контакту зі споживачем. М. Конехеро Лопес звертається до фатичної функції, називаючи її “фатичною функцією” або “контактною функцією”. У своїх дослідженнях лінгвіст описує, що фатична функція уможлиблює ініціювання та підтримання контакту між адресантом та адресатом, тобто дозволяє функціонувати каналу комунікації. Ф. Х. де Кос Руїс пише, що ця функція часто реалізується через привабливі та несподівані повідомлення [13]. Estrella Damm використовує фразу *“Vive la vida”* (Проживи життя), що закликає до насолоди життям, створює позитивний настрій та сприяє встановленню емоційного зв'язку з аудиторією.

2.2. Методи та прийоми перекладу рекламних текстів

Переклад рекламних текстів вимагає специфічного підходу, оскільки їх основна мета полягає в ефективному просуванні продукту або послуги на цільовому ринку. Для досягнення цієї мети, перекладачі рекламних текстів повинні використовувати ряд методів та прийомів, які допомагають зберегти і передати суть та емоційну зарядку оригінального тексту. На основі робіт Т. Смірної, О. Бондаренко та П. Ньюмарка було виділено 6 основних методів та прийомів перекладу [9, 1, 15]:

1. Дослівний переклад. Цей метод зберігає порядок слів мови оригіналу(МО) і перекладає кожне слово окремо, без урахування контексту. Прикладом може слугувати переклад слогану компанії Havana Club з іспанської на українську: *“El Ron de Cuba”* - *“Ром з Куби”*.

2. Наближений переклад. Здійснюється з врахуванням загального змісту та ідеї вихідного тексту, а не дослівної передачі кожного слова або фрази. У наближеному перекладі перекладач ставить перед собою мету передати основну суть інформації, використовуючи власну мову та культурний контекст, щоб зрозуміти читача цільовою аудиторією. Наближений переклад може використовуватися в ситуаціях, коли дослівний переклад може бути незрозумілим або некоректним з точки зору мови або культурних нюансів. Основною метою наближеного перекладу є передача ідеї та сприйняття тексту в цільовій мові. Прикладом такого перекладу може слугувати реклама Mirinda, що представляє новий мікс смаків свого продукту: *“Diviértete al doble con Mirinda”* - *“Подвійна насолода”*.

3. Семантичний переклад. Цей метод зосереджується на передачі контекстуального значення оригіналу. Однак він також враховує естетичну цінність тексту МО. Прикладом може слугувати слоган Vimbo, де

перекладач використовує слова "здоров'я та розвиток", щоб зберегти суть повідомлення: *"Para el crecimiento de tus hijos"* - *"Для здоров'я та розвитку ваших дітей"*.

4. Адаптація. Цей прийом використовується для кращого відповідання цільовій аудиторії. Під час адаптації перекладачі вносять зміни в мовні структури, стиль, вживані слова та вирази, щоб краще відповідати конкретному мовному середовищу і культурним нюансам цільової аудиторії. Адаптація також може включати заміну референцій, символів, метафор, що мають особливе значення в вихідній мові, на аналогічні елементи, які були б зрозумілі та прийнятні для читачів цільової мови. Прикладом адаптації до цільової аудиторії може слугувати рекламний текст авіакомпанії Iberia, де було замінено слово *"caballo"* (кінь) на *"птах"*: *"Iberia. El caballo más rápido del mundo."* - *"Іберія - найшвидший птах світу."*

5. Вільний переклад. Цей метод створює текст МП без дотримання стилю, форми або змісту тексту МО. Прикладом може слугувати слоган компанії Corona: *"En México y el mundo, la cerveza es Corona"* - *"Двадцять мільйонів мексиканців не можуть помилятися!"*

6. Комунікативний переклад. Цей метод має на меті передати точне контекстуальне значення оригіналу так, щоб і зміст, і мова були зрозумілі читачеві. Перекладач може вносити корективи, щоб забезпечити розуміння в МП. Прикладом може слугувати порівняння слогану SEAT та його українського відповідника: *"Auto emoción"* - *"Авто, що дарує емоції"*.

Ньюмарк підкреслює, що всі переклади можуть бути більш чи менш семантичними та комунікативними, і вони прагнуть *"еквівалентного ефекту"* у передачі задуманого повідомлення [15].

Можна дійти до висновку, що найважливіше при перекладі треба вміти ефективно передавати суть та концепцію оригінального тексту, адаптуючи його до менталітету та культурних особливостей цільової аудиторії.

2.3. Особливості перекладу українською мовою іспаномовних рекламних текстів

Переклад іспаномовних рекламних текстів на українську мову вимагає певної уваги до особливостей обох мов, а також до контексту і цільової аудиторії. Ось деякі особливості перекладу іспанських рекламних текстів на українську мову:

1. Лінгвостилістичні особливості. Українська та іспанська мають різний лексичний склад, синтаксис і стилістичні особливості. Українська мова відрізняється більшою уживаністю наказового способу, що може впливати на спосіб формулювання рекламного повідомлення. Перекладач повинен зберігати стиль іспанського оригіналу відповідно українським стилістичним нормам.

Оригінал	Переклад
1. Libera lo que sientes. (Cruzcampo)	Дайте волю емоціям. (Cruzcampo)
2. Muévete más seguro. (CUPRA Tavascan)	Безпека в дорозі. (CUPRA Tavascan)

1. Оригінал “Libera lo que sientes” відрізняється від українського перекладу лексично, структурно і стає більш сприйнятним для української аудиторії, а також має більш емоційний заклик до дії. А також можна звернути увагу на заміну особи, в оригіналі “Libera” це імператив 2 особи однини, а в перекладі воно перетворюється на 2 особу множини.
2. Приклад “Muévete más seguro” дослівний переклад якого звучить “Рухайся впевненіше” не містить лексичних або стилістичних

відмінностей, проте варіант “Безпека в дорозі” передає посил іспанського варіанту, але іншими лексичними та стилістичними засобами. Такий переклад можна вважати доцільним, бо тематика текст оригіналу і перекладу - це система безпеки, яка є в автомобілі.

2. Культурні відмінності. Культурний контекст важливий для вдалого перекладу рекламних текстів. Перекладач повинен мати глибоке розуміння культурних відмінностей між Україною та Іспанією, щоб враховувати їх у перекладі. Наприклад, гумористичні аспекти або використання культурних референцій можуть потребувати адаптації для української аудиторії.

Оригінал	Переклад
1. Vuelve a casa por Navidad. (EL ALMENDRO)	Святкуй Різдвяні свята в родинному колі. (EL ALMENDRO)
2. Porque <u>yo</u> lo valgo/ <u>nosotras</u> lo valemos/ <u>tú</u> lo vales. (L'ORÉAL)	Бо <u>Ви</u> цього варті. (L'ORÉAL)

1. У першому прикладі культурні відмінності припадають на свято Різдво, оскільки державна релігія Іспанії - католицизм, тож Різдво святкується 25-го грудня, а в Україні - православ'я, де Різдво святкується 7-го січня, а також в перекладі зазначається про “Різдвяні свята”, що включає в себе не лише Різдво Христове, а й Щедрий вечір, Старий новий рік, Водохреща і тд. Таким чином автор показує насиченість традицій в українському суспільстві.

Також було слово “casa” (дім) було лексично замінено на “родинне коло”, що викликає теплі емоції, а також показує, що це сімейне свято.

Оскільки від 2023 року Різдво в Україні буде святкуватися за григоріанським календарем (25-го грудня), ця культурна відмінність стає розмитішою.

Автор перекладу вжив тавтологію, що є не дуже доцільним, навіть для привернення уваги. Можна запропонувати два варіанти для покращення цього перекладу: 1. “Святкуй Різдво в родинному колі”, 2. “Зустрічай Різдвяні свята разом з сім’єю”. Таким чином можна уникнути тавтології і зберегти головний посил реклами.

2. В іспанському варіанті компанія L’ORÉAL надає цілих 3 варіанти реклами “yo lo valgo” і “tú lo vales” є класичними, а “nosotras lo valemós” це новий рекламний текст від компанії, скоріш за все це пов’язано через зростаючу популярність феміністичного руху. Ці приклади чітко показують відмінності форми звертання у двох культурах. В українському суспільстві не прийнято звертатися на “ти” до аудиторії, а тим більше до “невідомої”, тоді як в Іспанії “ти” змушує людей почуватися більш невимушено, знайомо, ближче, “ти” є найбільш індивідуальною формою звертання.

Інший іспанський варіант “Porque yo lo valgo” (Бо я цього варта) використовується для того, щоб підкреслити індивідуальну цінність, підвищити самооцінку та пропагувати важливість автентичності та самоповаги. Цей слоган був створений в розпал соціальної революції та зародження нового феміністичного духу.

Як продовження цієї тенденції зароджується новий слоган “Porque nosotras lo valemos”, що граматично дуже важко відтворити українською мовою, якщо перекласти “Бо ми цього варті”, то втрачається підкреслення жіночої ідентичності, щоб її зберегти можна запропонувати такий переклад: “Бо жінки цього варті”.

3. Локалізація. Перекладач повинен враховувати локалізацію рекламного повідомлення. Це означає адаптувати текст для відповідності українській культурі та навколишньому середовищу. Наприклад, назви місцевих брендів, продуктів або послуг можуть потребувати перекладу або адаптації для українського ринку.

Оригінал	Переклад
1. El <u>turrón</u> más caro del mundo. (TURRON 1880)	Найцінніша <u>нуга</u> в світі. (TURRON 1880)
2. René Barbier es un placer. (RENÉ BARBIER)	Рене Барб'єр усуне усякий бар'єр. (RENÉ BARBIER)

1. У першому прикладі було перекладено слово “turrón”, бо якщо вдатися до транслітерації, то така реалія може бути незрозумілою для української аудиторії.
2. У другому прикладі локалізації зазнала назва продукту це зроблено для збереження рими, яка є в оригіналі.

4. Граматика і структура. При перекладі іспаномовних рекламних текстів на українську мову, важливо дотримуватись правильної граматичної структури, щоб забезпечити зрозумілість та логічність тексту.

При цьому не обов'язково зберігати структуру оригіналу при перекладі, треба зважати на різницю української та іспанської граматики.

Оригінал	Переклад
1. És rodó i dura molt, Chupa Chups. (CHUPA CHUPS)	Chupa Chups - смаколик, якого вистачає надовго. (CHUPA CHUPS)
2. Déjate sorprender por nuevos sabores de Mirinda. Prueba un nuevo sabor: ¡piña! (MIRINDA)	Mirinda. Дивуй відчуття! Спробуй новинку - ананас! (MIRINDA)

1. У першому прикладі перше, що впадає в очі це те, що текст оригіналу написаний каталонською, іспанською він би виглядав так: “Es redondo y duradero, Chupa Chups”. Структура оригіналу є доволі стандартною, це просте речення, яке описує продукт, його форму та довготривалість. В українському варіанті речення зазнало граматичних трансформацій, а саме з простого воно перетворилося на складнопідрядне, а також зазнало лексичних трансформацій.
2. Тут відбувається перестановка, назва напою в перекладі займає перше місце та стає окремим реченням. "Déjate sorprender" (дозволь собі здивуватися) стало "Дивуй відчуття!" в українському перекладі. Це пов'язано з відмінними граматичними особливостями між іспанською та українською мовами. Якщо зберегти дослівний переклад, то він буде незрозумілим та важким для сприйняття, тому автор вдався до перефразування та скорочення речення. Варто також звернути увагу на заміну розділових знаків двокрапка перетворюється на тире.

5. Мовні засоби. Українська має свої унікальні мовні засоби, які можуть використовуватися для ефективного перекладу рекламних текстів. Наприклад, використання образності, метафор, алегорій та інших стилістичних фігур може підкреслити емоційний аспект реклами та привернути увагу аудиторії.

Оригінал	Переклад
René Barbier es un placer. (RENÉ BARBIER)	Рене Барб'єр усуне усякий бар'єр. (RENÉ BARBIER)
El algodón no engaña. (TENN)	Бавовна не підводить. (TENN)
La cerveza más fina del mundo. (CORONA)	Найвишуканіше пиво в світі. (CORONA)
Chup chup. (GALLINA BLANCA)	Буль-буль. (GALLINA BLANCA)

У наведених прикладах можна побачити такі мовні засоби як рима, персоніфікація, гіперболізація, а останній приклад є звуконаслідуванням.

6. Термінологія та специфічна лексика. Рекламні тексти часто містять спеціалізовану термінологію та вирази, пов'язані з конкретною галуззю, наприклад, технології, мода, медицина тощо. Перекладач повинен бути ознайомлений з цією термінологією, щоб точно передати значення іспанських термінів українською мовою. Додаткова дослідницька робота

може бути необхідною для забезпечення правильного перекладу технічних термінів або специфічної лексики.

Оригінал	Переклад
<p>Todos los ángulos cubiertos. La función Line Assist Plus combina el <u>Control de Crucero Adaptativo (ACC)</u> y el <u>Asistente de Salida Involuntaria de Carril</u> para mantenerte en tu carril a una distancia segura de los demás conductores y, cuando se combina con <u>la Asistencia para el Cambio de Carril</u>, supervisa tu entorno y evita que cambies de carril hasta que sea seguro hacerlo. (CUPRA Tavascan)</p>	<p>Захищений з усіх боків. Travel Assist поєднує <u>адаптивний круїз-контроль (ACC)</u> із <u>адаптивним супроводженням смуги руху</u>, щоб утримувати вас у ній на безпечній відстані від інших транспортних засобів. У поєднанні з <u>датчиком "сліпих" зон</u> він контролює оточення та запобігає зміні смугу руху, якщо це небезпечно. (CUPRA Tavascan)</p>

1. el Control de Crucero Adaptativo - адаптивний круїз-контроль;
2. el Asistente de Salida Involuntaria de Carril - адаптивним супроводженням смуги руху;
3. la Asistencia para el Cambio de Carril - датчик “сліпих” зон.

А також в тексті можна побачити антонімічний переклад “hasta que sea seguro hacerlo” (до тих пір, поки це не стане безпечним) стає “якщо це небезпечно”.

7. Адаптація до ринку. Переклад рекламного тексту також повинен бути спрямований на досягнення конкретної аудиторії на українському ринку. Це означає врахування місцевих особливостей, культурних поглядів, смаків та потреб споживачів. Перекладач повинен

зрозуміти, які елементи оригінального тексту можуть працювати ефективно на українському ринку, а які можуть вимагати модифікацій або змін.

Оригінал	Переклад
1. Conoce a tú nuevo amigo. (SEAT)	Привіт. Я твій новий друг. (SEAT)
2. Líneas dinámicas y un sistema de iluminación único. Disfruta de un viaje nuevo cada vez. (SEAT León)	Більш виразні лінії. Спортивніший дизайн. Сучасний інтер'єр та новітня концепція освітлення. (SEAT León)

1. Цей приклад зазнав значних змін в перекладі. Український варіант виглядає як пряме звертання від продукту до потенційного покупця, що одразу встановлює між ними зв'язок. Оригінал “Conoce a tú nuevo amigo” (Знайомся зі своїм новим другом) включає якогось посередника між продуктом та покупцем, таким чином з'являється невеличка дистанція між ними.

У рекламі важливо створити позитивне та привітне враження, тому український переклад також використовує привітну форму “Привіт” для звернення до аудиторії та передає ідею дружби та спілкування.

Враховуючи всі ці фактори, переклад “Conoce a tú nuevo amigo” на українську мову став “Привіт. Я твій новий друг.” За допомогою адаптації тексту збережено головну ідею та емоційний вплив, але враховані культурні та мовні особливості української аудиторії.

2. Одна з перших змін у перекладі стосується опису "líneas dinámicas" (динамічні лінії). Український переклад "Більш виразні лінії" передає суть динамічного дизайну, підкреслюючи виразність та елегантність автомобіля. Це сприяє створенню зорового ефекту і привабливості для потенційних покупців.

Також, важливим елементом оригінального тексту є "sistema de iluminación único" (унікальна система освітлення). Український переклад "Сучасний інтер'єр та новітня концепція освітлення" передає ідею про новаторськість і сучасність освітлення всередині автомобіля, враховуючи те, що українська аудиторія також цінує сучасні технології та інновації.

Додатково, перекладу було надано спортивний відтінок, що відповідає смакам українських автомобілістів. В оригінальному тексті говориться про "disfruta de un viaje nuevo cada vez" (насолоджуйся новою подорожжю кожного разу), яке передано українським перекладом як "спортивніший дизайн". Це натякає на високу швидкість та енергію, які можна відчутти під час керування цим автомобілем.

2.4. Аналіз термінології та ідіом у перекладі рекламних текстів

Переклад рекламних текстів вимагає не тільки відтворення змісту та ідеї оригіналу, але й вміння передати специфіку його стилю, тону та емоційного забарвлення. Термінологія та ідіоматичні вирази в рекламних текстах є ключовими елементами, які можуть вплинути на успішність та ефективність перекладу. Тож розглянемо приклади:

Ідіоми

Оригінал	Переклад
Este otoño, ¡que no <u>te tiemble el pulso</u> ! Atrévete con los cuadros, el terciopelo, el animal print... ¡y triunfa con nuestro estilo más rompedor! Zara. Siempre a la última. (ZARA)	Відчуй силу стилю цієї осені! Відкрий нові горизонти моди з Zara. Не бійся вражати своїм неперевершеним стилем - клітинка, оксамит та тваринні принти. У Zara ти завжди зможеш відчутися себе красивою та стильною. Чекаємо тебе в наших магазинах. Zara - завжди в тренді! (ZARA)

“Que no te tiemble el pulso” - буквально перекладається як “не дай своїм рукам тремтіти”. Ця ідіома вживається в значенні “не сумнівайся, будь рішучим” і має переносне значення в контексті реклами, щоб заохотити споживача бути впевненим і ризикувати з новим стилем одягу.

В перекладі ця ідіома відсутня, але мета передати суть позитивного заклику до рішучості все ще присутня.

Фраза “*triunfa con nuestro estilo más rompedor*” - перекладається як “триумфуй з нашим найбільш революційним стилем”. В даному випадку, “*estilo más rompedor*” вживається для опису стилю, який вирізняється та руйнує традиційні стандарти. Це використовується, щоб звернути увагу споживачів на непередбачуваний та новаторський характер стилю від Zara.

В перекладі передано як "неперевершений стиль", що не зовсім точно відображає оригінальне значення "революційності" та "руйнування стандартів".

Вираз “*Siempre a la última*” - розмовний зворот, який перекладається як “завжди в тренді”. В перекладі ця ідіома передана точно як "завжди в тренді", що зберігає оригінальне значення.

Оригінал	Переклад
¡Venga, no me pongas los dientes largos y dame un Ballantine's!	Ballantine's. Змушуй інших заздрити.

“*Poner los dientes largos*” - ця ідіома має значення заздрити комусь. В контексті реклами, це використовується, щоб надихнути споживача придбати продукт. В перекладі ідіому не вдалось зберегти, тож перекладач вдався до контекстуальних змін, при цьому він зберіг посил цієї реклами.

Оригінал	Переклад
----------	----------

No te rompas el coco	Не ламай голову.
----------------------	------------------

“El coco” має значення “la cabeza” (голова), тож цей вислів означає надмірне роздуми або занадто багато вчитися. При перекладі було знайдено чіткій відповідник, тож ідіому вдалось зберегти.

Термінологія

Оригінал	Переклад
<p>“Bershka apoya la agricultura ecológica y utiliza en la confección de prendas seleccionadas <u>algodón orgánico</u> (algodón 100%, totalmente libres de <u>pesticidas</u>, <u>agentes químicos</u> y <u>blanqueantes</u>). Encontrarlas en la tienda será fácil, ya que llevan una <u>etiqueta</u> distintiva.”</p>	<p>“Bershka підтримує органічне фермерство та використовує <u>органічну бавовну</u> в деяких предметах одягу (на 100 % органічна бавовна, що зовсім не містить <u>пестицидів</u>, <u>хімікатів</u> і <u>відбілювачів</u>). Знайти такі товари в магазині буде просто, адже вони мають характерну <u>етикетку</u>.”</p>

Специфічна термінологія:

algodón orgánico - органічна бавовна

pesticidas - пестициди

agentes químicos - хімікати (в перекладі “хімічні речовини” вдалося виразити одним словом)

blanqueantes - відбілювачі

etiqueta - етикетка

Оригінал	Переклад
<p>El cliente es el centro de nuestro particular <u>modelo de negocio</u>, que integra <u>diseño</u>, <u>fabricación</u>, <u>distribución</u> y venta, a través de una amplia <u>red de tiendas propia</u>.</p>	<p>Клієнт знаходиться в самому центрі нашої особливої <u>бізнес-моделі</u>, що включає <u>дизайн</u>, <u>виробництво</u>, <u>дистриб'юторську діяльність</u> і реалізацію через широку <u>мережу власних магазинів</u>.</p>

Специфічна термінологія:

modelo de negocio - бізнес-модель

diseño - дизайн

fabricación - виробництво

distribución - дистриб'юторська діяльність

red de tiendas - мережа магазинів

Отже, проаналізувавши переклад ідіом та термінів з іспанської мови на українську, можна підвести певні підсумки. При перекладі доволі важко зберегти ідіоми, зазвичай перекладачі вдаються до спрощення та передачі сенсу фразеологізму, проте іноді можна знайти гарний відповідник у МП, як це показано у третьому прикладі. Щодо термінології, вона як і ідіоми не дуже часто використовуються в рекламних текстах, специфічні терміни зазвичай можна зустріти в рекламі одягу, транспортних засобів, побутової техніки і тд. Для пошуку адекватних відповідників треба мати достатньо знань у тій чи іншій сфері, а також вміти користуватися відповідними словниками.

Висновки до розділу 2.

Переклад рекламного тексту вимагає поєднання лінгвістичних і культурологічних знань. Це означає, що перекладач повинен розуміти не тільки мову, а й культурні особливості та цінності цільової аудиторії, щоб ефективно передати суть та концепцію оригінального тексту.

Рекламний текст складається з декількох частин, таких як назва бренду, заголовок, слоган і основний текст. Однак нова структура вказує, що заголовок може бути як слоганом, так і частиною основного тексту. Це показує гнучкість у структурі рекламних повідомлень.

Реклама використовує різноманітні ресурси, такі як графіка, звук, морфосинтаксичні та лексико-семантичні засоби, щоб створити привабливі, переконливі та запам'ятовуються повідомлення. Це підкреслює важливість майстерності у використанні різних мовних засобів для досягнення поставлених рекламних цілей.

Рекламний текст має функцію масового впливу і спрямований на забезпечення надійності, тривалості і ефективності комунікації. Він виконує інформативну та переконуючу функції, маючи на меті привернути увагу одержувачів і сприяти продажу товарів або послуг.

Зважаючи на всі проаналізовані особливості з якими стикається перекладач, то зазвичай дослівний переклад буде втрачати культурні реалії та підтекст, який закладається маркетологами. Прямий переклад є доцільним для специфічної термінології, в інших випадках, які були розглянуті в прикладах, зазвичай зустрічаються лексичні та граматичні зміни, відповідно до правил цільової мови. Передачу мовних засобів можна досягти змінивши структуру та лексику МО. Найефективнішим способом перекладу рекламних текстів буде адаптація, адже завдяки їй

переклад підлаштовується під культурні та мовні особливості цільової мови.

При перекладі ідіом та термінів з іспанської мови на українську, можуть виникати складнощі у збереженні їхнього семантичного та комунікативного ефекту. Часто перекладачі спрощують або передають сенс фразеологізмів, але іноді можна знайти гарний відповідник у мові перекладу. Щодо термінології, вона рідко використовується в рекламних текстах, але в деяких сферах, таких як мода, техніка тощо, можна зустріти специфічні терміни. Для пошуку адекватних відповідників потрібні глибокі знання у відповідних галузях та вміння користуватися відповідними словниками.

Отже, для ефективного перекладу рекламних текстів важливо мати як лінгвістичні, так і культурологічні знання, розуміти структуру та цілі рекламного повідомлення, вміти використовувати різні мовні засоби та враховувати особливості менталітету та культури цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Реклама відіграє важливу роль у формуванні стандартів споживання та впливу на споживачів. Вона впливає на стиль та спосіб життя людей, формує ідеали соціуму та встановлює норми поведінки. Реклама має великий соціокультурний вплив, включаючи культуру, ідентичність, цінності, економіку та політику.

Для ефективної рекламної комунікації важливо враховувати культурні та соціальні особливості цільової аудиторії. Рекламні повідомлення повинні бути адаптовані до культурного контексту країни, в якій вони транслюються. Переклад рекламного тексту також вимагає розуміння культурних особливостей та цінностей цільової аудиторії.

У створенні ефективних рекламних текстів важливу роль відіграє прагматика. Використання прагматичних засобів допомагає створити рекламний текст, який буде сприйнятий цільовою аудиторією та досягне своєї основної мети - збільшення продажів.

Переклад рекламних текстів вимагає поєднання лінгвістичних і культурологічних знань. Перекладач повинен розуміти не тільки мову, а й культурні особливості та цінності цільової аудиторії, щоб ефективно передати суть та концепцію оригінального тексту.

Реклама використовує різноманітні мовні засоби, такі як гра слів, метафори, порівняння, гіперболи та інші риторичні фігури, щоб привернути увагу споживачів та зацікавити їх продуктом або послугою. Вона також може використовувати емоційне звернення, щоб створити позитивні асоціації та викликати емоційну відповідь.

Ефективний рекламний текст має бути зрозумілим, лаконічним і переконливим. Він повинен зацікавити аудиторію, передати корисність

продукту або послуги та створити бажання придбати їх. Також важливо звертати увагу на цільові потреби і бажання споживачів та адаптувати повідомлення до їхнього контексту та стилю життя.

Культурні нюанси можуть впливати на сприйняття та ефективність рекламного повідомлення. Тому перекладач повинен бути свідомим про культурні цінності, норми та традиції цільової аудиторії, щоб забезпечити, що переклад відповідає цілям та інтенціям оригінального тексту.

Загалом, рекламні тексти є важливим інструментом для просування продуктів та послуг. Ефективний рекламний текст має враховувати культурні та соціальні контексти, використовувати прагматичні засоби та надихати споживачів на дію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко О.М. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Практика перекладу основної іноземної мови» для студентів усіх форм навчання спеціальності «Гуманітарні науки» зі спеціальності «Переклад». Запоріжжя: ЗНТУ, 2013. 44 с.
2. Гетьман З.О., Орлова І.С. Інтерпретація та переклад іспанських спеціальних текстів. Київ: Слово, 2008. 242 с.
3. Голда Н.М. Реклама і рекламна діяльність : конспект лекцій. Тернопіль, 2018. 173 с.
4. Кияниця Є. Реклама як інструмент крос-культурної комунікації. *Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі* : Матеріали Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 13 листоп. 2014 р. Київ, 2014. С. 187–192.
5. Космеда Т. А., Соболь Л.І. Графічні системи слов'янських мов: взаємовплив та прагматика, наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія : Філологія. Мовознавство. №266. 2016. С. 63–67.
6. Лепухова Н.І. Прагматичні відносини та переклад. *Актуальні питання сучасної науки*. 2014. С. 222–231.
7. Літвінова Ю.М. Реклама як механізм формування стандартів соціокультурного вибору. *Український соціум*. 2006. С. 94–98.
8. Павлішина Н.М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 37. С. 363–369.

9. Смірнова Т. Переклад рекламних повідомлень та слоганів. Київ, 2010. [Електронне джерело]./ – Режим доступу: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/23022/1/Переклад_реklamних_повідомлень_та_слоганів.PDF (дата звернення: 05.04.2023).
10. Ущатовська І.В. Національно-культурне сприйняття креолізованого рекламного тексту (на матеріалі телевізійної реклами кави): ученые записки Таврического национального университета им. В. Вернадского. Серія: Филология. Социальные коммуникации. Сімферополь, 2013. Т. 26(65), №1. С. 409-417.
11. Чередниченко О. І. Переклад. Культура. Ідентичність. Київ: Видавець Заславський О.Ю., 2017. – 224 с.
12. Чудовська-Кандиба І. А. Соціокультурні виміри рекламних практик: монографія. Київ: КІС, 2010. 448 с.
13. Conejero, Lopez, M. Niveles de significado en el lenguaje publicitario. Valencia: Universidad, 1994. 48 p.
14. Cook, G. (2003) Applied Linguistics. Oxford Introduction to Language Study Series. Oxford: Oxford University Press, 2003. 99 p.
15. Newmark, P. About translation. Clevedon [England]: Multilingual Matters, 1991. 184 p.
16. Verba G., Guetman Z. Manual de traductología: español-ucraniano. - Вид. Нова книга, Вінниця, 2013. – 303 с
17. Wijana, I Dewa Putu. Dasar-Dasar Pragmatik. Yogyakarta : Andi Offset, 1996. 72 p.

18. Реклама як соціокультурний феномен сучасного українського суспільства. [Електронний ресурс]./ – Режим доступу: [https://ua-referat.com/ Реклама як соціокультурний феномен сучасного українського суспільства](https://ua-referat.com/Реклама_як_соціокультурний_феномен_сучасного_українського_суспільства) (дата звернення: 15.03.2023).

RESUMEN

Teniendo en cuenta la importancia de la publicidad, no debemos olvidarnos de las empresas que se internacionalizan y necesitan una traducción de alta calidad de sus textos y eslóganes publicitarios. La traducción desempeña un papel esencial en la promoción de bienes y servicios en diferentes países y culturas. El proceso de traducción implica algo más que transferir el significado de las palabras de un idioma a otro.

El propósito de investigar este tema radica en comprender la importancia de una traducción precisa y eficaz en el ámbito de la publicidad. El éxito de una campaña publicitaria puede depender del efecto que produzca el texto traducido en el destinatario.

La relevancia del trabajo radica en que este puede contribuir al desarrollo de estrategias eficaces para traducir textos publicitarios. Mediante el análisis de los aspectos socioculturales y pragmáticos del proceso de traducción, este trabajo pretende aportar una comprensión más profunda de cómo traducir textos publicitarios del español al ucraniano con precisión y eficacia. Esta investigación también es relevante para las empresas que pretenden expandir sus operaciones en Ucrania, ya que pone de relieve la importancia de la sensibilidad cultural y la localización en las campañas publicitarias.

El material de nuestra investigación lo representan numerosos textos publicitarios en español que seleccionados de páginas web oficiales, anuncios en vídeos, carteles con fotos, etc. Sus traducciones al ucraniano han sido encontrados en las plataformas localizadas.

El trabajo consta de Introducción, 2 capítulos (uno teórico y otro práctico), conclusiones, lista bibliográfica, apéndice y resumen.

El capítulo I titulado "Definición del texto publicitario y su papel en la comunicación intercultural" aborda el concepto de publicidad y texto publicitario, el impacto que tiene en la sociedad, así como la importancia de la

comunicación intercultural y la importancia de que las empresas internacionales adapten los textos publicitarios a las características culturales de otro país. En los respectivos subcapítulos de la parte teórica se analizan la publicidad como fenómeno sociocultural de la sociedad moderna y las características pragmáticas de los textos publicitarios", donde se confirma que la publicidad moldea los hábitos y normas culturales, refleja y difunde determinados ideales y estereotipos, y la pragmática se manifiesta en el uso de medios lingüísticos como las implicaturas, las máximas pragmáticas, los medios contextuales, etc.

El segundo capítulo, "El texto publicitario como objeto de análisis de la traducción", investiga la estructura de los textos publicitarios, compuesta por el nombre de la marca, el titular, el eslogan y el texto principal, sus características lingüísticas y sus funciones. Los rasgos lingüísticos más populares son el uso de la metáfora ("*Tous. Una fragancia, una joya. Eau de toilette*" - "*Туалетна вода - Tous. Аромат, що прикрашає.*"), los pronombres y el modo imperativo ("*Repite conmigo: soy únic@*" - "*Пам'ятай, ти особливий*"), y la repetición ("*Esta temporada el protagonista es el color... ¡y más color!*" - "*У цьому сезоні головним героєм є колір... і більше кольору! і ще більше кольору!*"). Las principales funciones de la publicidad son informativas y persuasivas.

A continuación, se enfocan los métodos y técnicas de traducción de textos publicitarios, entre los que se mencionan la Traducción Literal, la Traducción Aproximada, la Traducción Semántica, la Adaptación, la Traducción Libre y la Traducción Comunicativa. Tras definir estos métodos, se ofrecen ejemplos de textos publicitarios en español y su traducción al ucraniano. **Por ejemplo**, "*El Ron de Cuba*" - "*Ром з Кубу*" (Traducción Literal), "*Iberia. El caballo más rápido del mundo.*" - "*Іберія - найшвидший птах світу.*" (La Adaptación), "*En México y el mundo, la cerveza es Corona*" - "*Сто двадцять мільйонів мексиканців не можуть помилятися!*" (Traducción Libre).

Posteriormente se indican las "Peculiaridades de la traducción de textos publicitarios en español al ucraniano", que incluían 7 puntos para cada una de

ellas, y analicé los textos publicitarios en español y su traducción al ucraniano. **Por ejemplo:** “*El turrón más caro del mundo.*” - “*Найцінніша нуга в світі.*” (Localización), “*Libera lo que sientes.*” - “*Дайте волю емоціям.*” (Rasgos lingüísticos y estilísticos), “*Conoce a tú nuevo amigo.*” - “*Привіт. Я твій новий друг.*” (Adaptación) etc.

Por último, se citan ejemplos para analizar la traducción de modismos y términos en los textos publicitarios, entre ellos los que se conservan en la traducción y los que se someten a ciertos cambios. **Por ejemplo:** “*No te rompas el coco*” - “*Не ламай голову.*”, “*El cliente es el centro de nuestro particular modelo de negocio, que integra diseño, fabricación, distribución y venta, a través de una amplia red de tiendas propia.*” - “*Клієнт знаходиться в самому центрі нашої особливої бізнес-моделі, що включає дизайн, виробництво, дистриб'юторську діяльність і реалізацію через широку мережу власних магазинів.*”

En conclusión, el trabajo de grado manifiesta que la publicidad influye en el consumo y en las normas de consumo, moldea los ideales sociales y las normas de comportamiento. Para que la cogradomunicación publicitaria sea eficaz, hay que tener en cuenta las peculiaridades culturales y sociales del público destinatario. La traducción de textos publicitarios requiere comprender las características culturales y los valores de la audiencia. El pragmatismo desempeña un papel importante en la creación de textos publicitarios eficaces que aumenten las ventas. La publicidad utiliza un lenguaje variado y apelaciones emocionales para atraer la atención y el interés de los consumidores. Es importante que el texto publicitario sea claro, conciso y convincente, y que responda a las necesidades y el estilo de vida del público destinatario. Los matices culturales afectan a la percepción de un mensaje publicitario, por lo que el traductor debe conocer los valores culturales y las tradiciones de la audiencia. Los textos publicitarios son una herramienta importante para promocionar

productos y servicios, y deben tener en cuenta los contextos culturales y sociales, utilizar medios pragmáticos e inspirar a los consumidores a actuar.

ДОДАТКИ



Рис. 1

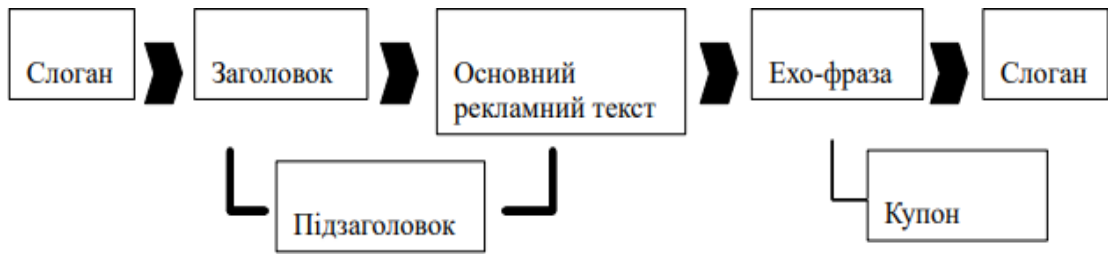


Рис. 2. Структура рекламного тексту [8, с. 366]



Рис. 3.

ЛОГОТИП



ЗАГОЛОВОК

Nuevo SEAT Ibiza.
Solo con mis amigos.

СОЛОГАН



Рис. 4

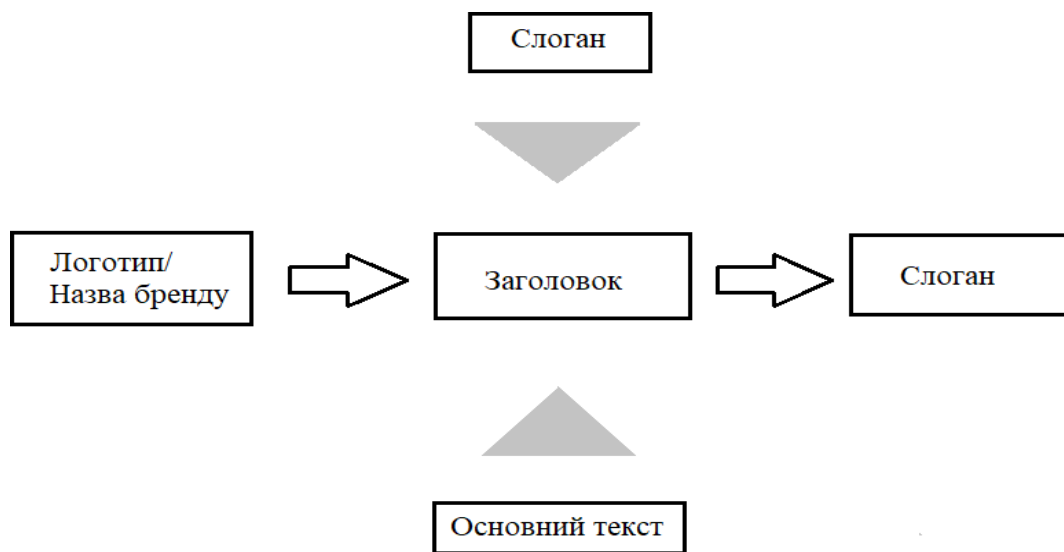


Рис. 5