

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Навчально-науковий інститут філології

Кафедра мов і літератур Далекого Сходу та Південно–Східної Азії

**ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ІНДОНЕЗІЙСЬКИХ РЕКЛАМНИХ
ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття ОС «Бакалавр»
здобувачки першого рівня вищої освіти
4 року навчання (денна форма)
Галузь знань 03 – Гуманітарні науки
Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.064 східні
мови та літератури (переклад включно),
перша – індонезійська)
ОНП «Індонезійська мова і література та
переклад, західноєвропейська мова»
Долі Марини Андріївни

Науковий керівник:
асистент Ларченко Діана Ігорівна
Рецензент:
к. філол. н., асистент Хімаван Прабово

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти перекладу рекламних текстів.....	6
1.1. Поняття рекламного тексту, його мета, структура, особливості.....	6
1.2. Аналіз досліджень індонезійської реклами.....	10
1.3. Особливості та методи перекладу індонезійських рекламних текстів українською мовою.....	16
Висновки до першого розділу.....	26
РОЗДІЛ 2. Специфіка перекладу індонезійських рекламних текстів українською мовою.....	27
2.1. Індонезійськомовні заголовки та слогани у сучасній рекламі та специфіка їх перекладу.....	27
2.2. Проблематика перекладу сучасних текстів в індонезійській рекламі.....	32
Висновки до другого розділу.....	41
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44

ВСТУП

Переклад рекламних текстів є однією з найважливіших задач сучасного перекладацького мистецтва. Реклама є важливим інструментом продажу товарів та послуг, що дозволяє залучати нових клієнтів та збільшувати прибуток підприємств. Проте, переклад рекламних текстів має свої особливості, оскільки його мета полягає не тільки у передачі змісту, а й у створенні певного ефекту на споживача.

Дипломну роботу присвячено дослідженню особливостей перекладу індонезійських рекламних текстів українською мовою.

Серед мовознавців, які досліджували питання еквівалентної передачі рекламних текстів з індонезійської мови можна назвати Марію Луїзу Воллер (Maria Luisa Woller), Хуану Френді Джанда (Juana Frendi Janda), Айлін Мартінез (Aileen Martinez), Шарлен Тан (Charlene Tan). Вони досліджували особливості перекладу рекламних текстів з індонезійської мови іншими мовами та намагалися знайти ефективні методи перекладу, які допомогли б зберегти сенс, стиль та емоційний заряд оригінального тексту. Серед українських лінгвістів можна відзначити Олександра Калініна, який у своїй дисертаційній роботі досліджував лексичні, граматичні та стилістичні особливості рекламних текстів з метою розкриття специфіки їх перекладу українською мовою.

Аналітичний огляд наукової літератури показує, що проблема перекладу рекламних текстів належить до актуальних тем досліджень перекладу. За останні роки було проведено значну кількість досліджень, що стосуються перекладу рекламних текстів іноземними мовами, зокрема на російську, англійську та іспанську мови. Водночас, в Україні питання перекладу рекламних текстів з індонезійської мови українською мовою не є досить вивченим та вимагає детальнішого дослідження.

Актуальність дослідження полягає в тому, що українські компанії все частіше співпрацюють з індонезійськими партнерами та постачальниками,

що ставить перед перекладачами завдання адаптувати рекламні тексти до української мови, враховуючи специфіку індонезійської мови та культури. Також, у контексті глобалізації та розвитку міжнародних бізнес-відносин, дослідження особливостей перекладу індонезійських рекламних текстів українською мовою є надзвичайно важливим та актуальним.

Об'єктом дослідження є індонезійські рекламні тексти, а предметом – особливості їх перекладу українською мовою та відтворення в контексті української культури.

Метою даної роботи є дослідження особливостей перекладу індонезійських рекламних текстів українською мовою.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити теоретичні аспекти перекладу рекламних текстів, включаючи поняття рекламного тексту та його мету, особливості перекладу рекламних текстів, та їх структуру;
- проаналізувати дослідження індонезійської реклами та специфіки рекламного контенту;
- дослідити різні методи та підходи до перекладу індонезійських рекламних текстів;
- створити ефективний переклад рекламних текстів, заголовків, слоганів українською мовою з використанням рекомендацій, отриманих у процесі дослідження.

Методом дослідження є порівняльний аналіз текстів оригіналу та перекладу.

Матеріалами дослідження слугували індонезійські рекламні тексти. Вони були зібрані з різних джерел, зокрема з Інтернету, журналів та рекламних буклетів. Загалом проаналізовано 30 рекламних текстів.

Наукова новизна полягає у проведенні аналізу лексичних, граматичних та стилістичних особливостей індонезійських рекламних текстів з метою розкриття специфіки їх перекладу українською мовою.

Теоретична значущість дослідження полягає в аналізі теоретичних аспектів перекладу рекламних текстів з індонезійської мови українською, специфіці перекладу реклами іноземними мовами та особливостях перекладу рекламних текстів загалом. Результати дослідження дозволяють розкрити особливості перекладу індонезійських рекламних текстів українською мовою, виявити складнощі, з якими зіштовхуються перекладачі в процесі перекладу рекламних текстів, та запропонувати шляхи вирішення цих проблем.

Отримані результати можуть бути використані в практичній діяльності перекладачів при перекладі рекламних текстів з індонезійської мови українською або для подальших досліджень в галузі перекладу рекламних текстів та міжкультурної комунікації.

Крім того, результати дослідження можуть бути корисні для маркетологів та рекламних агентств, які планують рекламні кампанії в Індонезії та Україні, оскільки вони дозволяють краще зрозуміти специфіку реклами в цих країнах та виявити особливості її перекладу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

1.1. Поняття рекламного тексту, його мета, структура, особливості

Рекламний текст є одним з найважливіших елементів рекламного процесу. Він є формою комунікації, яка використовується для просування продукту, послуги, ідеї або бренду. Також, рекламний текст може містити інформацію про характеристики товару чи послуги, переваги їх використання, порівняння з конкуруючими продуктами тощо.

Рекламний текст - це текст, що складається з рекламних повідомлень, які розміщуються на рекламних площах в газетах, журналах, на телебаченні, радіо, на інтернет-сайтах, в соціальних мережах і т.д. Однією з важливих цілей рекламного тексту може бути підвищення рівня свідомості аудиторії про продукт або послугу, що пропонується. Також рекламний текст може містити інформацію про новітні технології, матеріали або компоненти, які використовуються в продукції, що може зацікавити споживачів [5, с. 9].

Іншою ціллю рекламного тексту є також побудова іміджу бренду та формування позитивної думки про продукт або послугу серед аудиторії. Рекламний текст може створювати асоціації з певними якостями, характеристиками, стилем життя та цінностями, які можуть вплинути на рішення споживача щодо купівлі продукту або послуги. Рекламний текст має на меті зацікавити, залучити увагу та переконати споживача в доцільності придбання продукту або послуги [4, с. 146-47].

Основна мета рекламного тексту полягає в стимулюванні попиту на рекламований продукт або послугу, що в свою чергу забезпечує збільшення обсягів продажів та прибутку. Рекламні тексти мають бути максимально

ефективними в цьому процесі, тому що вони складають один з головних інструментів маркетингової стратегії компаній [7, с. 44-48].

У контексті перекладу, мета рекламного тексту не змінюється. Однак, переклад рекламного тексту вимагає від перекладача не тільки точного відтворення змісту, але й збереження впливу, який реклама має на споживачів. Тому переклад рекламного тексту є викликом для перекладача, який має мати глибокі знання в галузі маркетингу, психології споживачів, а також володіти майстерністю мовного виразу та креативним мисленням. .

Рекламний текст має виконувати певні функції, такі як звернення уваги, виклик бажання, збудження інтересу та переконання у необхідності придбання товару чи послуги [6, с. 35].

Однак, мова реклами є специфічною та має свої відмінності від звичайної мови, тому переклад рекламних текстів має свої особливості.

Основні особливості перекладу рекламних текстів:

- Конкретність та наочність: рекламний текст повинен бути лаконічним та зрозумілим для споживача. Перекладач повинен дотримуватись точності та наочності мовлення [9, с. 33]
- Експресивність: Експресивність означає здатність тексту викликати емоції та зацікавленість відносно пропонованого товару чи послуги. Перекладач повинен дотримуватися емоційності та виразності оригінального тексту, щоб передати ефект, який виробник бажає досягти, рекламний текст повинен збуджувати бажання та викликати емоції споживача [3, с. 153].
- Інша важлива особливість рекламних текстів - їх специфічна маркетингова спрямованість. Рекламні тексти мають за мету привернути увагу та переконати споживачів придбати певний товар або скористатися певною послугою. Тому, перекладач повинен враховувати маркетингову стратегію та цільову аудиторію, щоб забезпечити ефективний переклад [3, с. 153]

- Граматична правильність: рекламний текст повинен бути граматично точним та без орфографічних помилок. Перекладач повинен бути відповідальним за граматичну та орфографічну правильність перекладу, оскільки будь-яка помилка може спотворити зміст та ефективність рекламного тексту.

- Оригінальність та креативність: рекламний текст має вибиватись з-поміж інших рекламних повідомлень та привертати увагу споживачів. Перекладач повинен зберегти оригінальність та креативність оригінального тексту, щоб зберегти його ефективність [3, с. 153].

- Культурні відмінності: рекламні тексти мають свої культурні відмінності, які потрібно враховувати при перекладі. Перекладач повинен дослідити культурні особливості цільової аудиторії та забезпечити, щоб переклад враховує культурні реалії та норми [3, с. 153].

- Точність та відповідність: рекламний текст має точно передавати інформацію про продукт чи послугу. Перекладач повинен дотримуватись точності та відповідності оригінального тексту, щоб забезпечити правильне розуміння споживачами [9, с. 33].

- Ще однією з особливостей перекладу рекламних текстів є необхідність використовувати термінологію та стилістику, що є характерними для даної галузі. Наприклад, в рекламі товарів споживчого призначення часто використовуються фрази з активною лексикою, які викликають певні емоції у споживача. При перекладі таких текстів важливо зберігати емоційний заряд інформації та відтворювати його відповідними мовними засобами [9, с 33].

Враховання цих особливостей є дуже важливим при перекладі рекламних текстів, оскільки вони допомагають зберегти ефективність та вплив оригінального тексту на споживачів. Перекладач повинен мати не

тільки мовні, але й маркетингові та культурні знання, щоб забезпечити правильність перекладу, ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та збільшення продажу товарів чи послуг.

Структура рекламного тексту може варіюватися в залежності від його мети, способу подання і характеристик цільової аудиторії. Однак, у загальному випадку, рекламний текст можна поділити на такі складові [1, с. 367]:

1. Заголовок - назва рекламного матеріалу, яка має зацікавити читача та викликати бажання продовжити читання.

2. Слоган - коротке, запам'ятовувальне і вражаюче висловлювання, що має передати головну ідею рекламного повідомлення.

3. Вступ - відразу після заголовка, в ньому вказується на проблему або потребу, яку можна вирішити за допомогою рекламованого продукту.

4. Опис продукту або послуги - розгорнуте описання товару чи послуги, вказуючи на його головні переваги та корисні властивості.

5. Виклик до дії - заклик до придбання товару або використання послуги, наприклад, надіслати заявку на сайті, придбати товар за акційною ціною тощо.

6. Контактна інформація - вказівки, як зв'язатися з продавцем, включаючи телефон, електронну адресу, поштову скриньку тощо.

Крім того, в залежності від спрямування та типу продукту, можуть бути включені й інші елементи, наприклад, відгуки задоволених клієнтів, гарантії якості, порівняння з конкуруючими продуктами тощо. Важливо, щоб рекламний текст мав логічну структуру та чітко передавав головну ідею та переваги товару чи послуги [1, с. 367].

1.2. Аналіз досліджень індонезійської реклами

На сьогоднішній день існує декілька досліджень, присвячених аналізу індонезійської реклами. Одним з найбільш відомих досліджень є «Linguistic Features of Indonesian Television Commercials» від дослідниці Маріани Джісманді, опубліковане в журналі «Indonesian Journal of Applied Linguistics» в 2018 році [10, с 56].

У цьому дослідженні автор аналізує лінгвістичні особливості індонезійської реклами на основі телевізійних рекламних роликів. Дослідження показує, що в індонезійській рекламі часто використовуються мовні засоби, що сприяють залученню уваги аудиторії, такі як інтер'єкції, повторення, а також використання мовних засобів, що підсилюють емоційний ефект [10, с. 57-58].

Прикладами таких слів з експресивним забарвленням може слугувати:

«Wah!» (Bay!) - використовується для вираження захоплення або подиву.

«Astaga!» (O мій Боже!) - використовується для вираження шоку або здивування.

«Aduh!» (Ой!) - вираження болю або незручності.

«Beli, beli, beli!» (Купуйте, купуйте, купуйте!) - підсилює заклик до покупки.

«Hemat, hemat, hemat!» (Економте, економте, економте!) - підсилює заклик до економії.

«Sedap!» (Смачно!) - підсилює опис смаку їжі.

«Enak banget!» (Дуже смачно!) - ще сильніше підсилює опис смаку їжі.

«Mantap!» (Чудово!) - використовується для опису якості продукту або послуги.

Також дослідження вказує на те, що в індонезійській рекламі велика увага приділяється використанню мови, що сприяє формуванню ідентичності та національної гордості серед місцевої аудиторії. Наприклад, в рекламних текстах використовуються локальні образи та символи, що асоціюються з індонезійською культурою, традиціями та історією. [10, с. 60] Можемо навести наступні приклади:

«Merdeka atau mati!» [11] - це промо-слоган для індонезійської бійцівської гри «Serak Takraw», що означає «Свобода або смерть!». Слоган спонукає гравців до бойового духу та національної гордості.

«Indonesia tanah air beta» - фраза з пісні «Indonesia Pusaka», яка означає «Індонезія - моя Батьківщина» [16]. Ця фраза акцентує національну принадність та любов до рідної країни, та часто зустрічається в рекламних текстах.

«Rasa ini Indonesia» - рекламний слоган для місцевої марки Bango, який означає «Цей смак – Індонезія». Цей слоган підкреслює унікальний смак та культурну спадщину Індонезії [20].

«Salam satu jiwa» - Це фраза, яка означає «Привіт одній душі». Вислів використовується як вітання, що об'єднує людей з різних регіонів та культур Індонезії [12].

Індонезійські рекламні тексти мають сильний емоційний ефект та здатні залучати увагу аудиторії шляхом використання гумору, дотепів та інших мовних засобів, що сприяють викликуванню позитивних емоцій. Наприклад: «Makanan di rumah lebih enak daripada di restoran» (Їжа вдома смачніша, ніж в ресторані). Це гумористичний підхід, що звертається до традиції індонезійських сімей, де їжа вдома є основою культури і спільності. Іноді гумор в індонезійській рекламі може бути використаний для створення іронічної ситуації або зображення незвичайного

використання продукту, що також привертає увагу аудиторії. [10, с. 62]. Наприклад, в одній з реклам для шоколаду Chocolatos, де зображено дівчину, яка зізнається у коханні до шоколаду. При цьому, вона пропонує вибір своєму хлопцеві: «Jika Anda harus memilih antara saya dan Chocolatos, mana yang akan Anda pilih?» (Якщо вибрати між мною та Chocolatos, якого вибереш?). На що її хлопець відповідає: «Mengapa tidak memilih dua?» (Чому б не обрати обох?). Це створює гумористичну ситуацію, яка спонукає аудиторію посміятися та запам'ятати продукт [15].

Зважаючи на те, що індонезійська мова має багато спільного з мовами південно-східної Азії, у тому числі з малайською та тагальською, в рекламі часто використовуються метафори, алегорії, порівняння з природними явищами. Наприклад:

«Seperti matahari yang bersinar terang, produk kami memberikan keserahan pada kulit Anda» - Як яскраве сонце, наш продукт надає яскравості вашій шкірі.

«Seperti pelangi yang indah, produk kami memberikan Anda pilihan warna yang cerah» - Як красива веселка, наш продукт надає вам вибір яскравих кольорів. [10, с. 63]

Також часто використовують алегорії, наприклад, відображення продукту як символу успіху та процвітання. Наприклад:

«Seperti pohon yang subur, produk kami memberikan Anda kesuburan dan kebahagiaan» - Як рясне дерево, наш продукт надає вам плідність та щастя.

«Seperti kupu-kupu yang cantik, produk kami membantu Anda mewujudkan kecantikan alami Anda» - Як красивий метелик, наш продукт допомагає вам реалізувати вашу природну красу [10, с. 63].

Реклама часто включає в себе використання мовних засобів, що мають релігійні конотації або відносяться до місцевої культури та традицій. Наприклад, в текстах можуть бути використані вирази, які вказують на повагу до старших та батьків, що є важливим елементом індонезійської

культури. «Ibu, maafkan anakmu» - Це реклама молочної продукції, яка означає «Мати, пробач свою дитину». Цей вираз показує повагу та шану до матері, що є важливим елементом індонезійської культури. «Bapak bijak» - Це реклама автомобільної компанії, яка означає «Мудрий батько». Вираз використовується для вираження поваги до батьків та старших, які завжди були прикладом мудрості та досвіду для молоді. «Semoga Allah memberkati Anda» - Це реклама страхової компанії, яка означає «Нехай Аллах благословить вас». Цей вираз містить релігійну конотацію та виражає повагу до віри та культурних традицій Індонезії. «Keluarga adalah segalanya» - Це реклама туристичної агенції, яка означає «Родина - це все». Вираз відображає важливість родинних зв'язків та сімейних цінностей в індонезійській культурі. «Mari kita bergandengan tangan» - реклама продукції для догляду за зубами, яка означає «Давайте триматися за руки». Цей вираз відображає значення співпраці та підтримки в індонезійській культурі, а також підкреслює важливість дбайливого ставлення до свого здоров'я та гігієни [10].

Застосування культурних конотацій в індонезійських рекламних текстах може бути досить складним завданням для перекладачів. Однак, їх правильне використання є важливим елементом для збереження вірності оригіналу і збереження ефективності рекламного повідомлення.

Наприклад, індонезійська реклама може використовувати такі культурні конотації, як ідея гостинності або «ramah tamah», яка є важливою частиною культури країни. Це може бути виражено в текстах через використання таких слів, як «sapa-sapaan» або «salam-salaman», що означає «привіт» або «вітання».

Український перекладач може знати про індонезійську культуру і традиції, але, якщо він не зможе вірно передати ці конотації в перекладі, то реклама може втратити своє ефективне вплив на місцевих споживачів. Тому, для забезпечення успішного перекладу, перекладач повинен мати

достатні знання про культуру індонезійського народу і розуміти важливість використання культурних конотацій у рекламних текстах.

Розглянуте дослідження показує, що індонезійська реклама має свої особливості та відрізняється від реклами інших країн. Це важливо враховувати при перекладі рекламних текстів з індонезійської мови українською, оскільки потрібно зберегти особливості та здатність реклами ефективно комунікувати з місцевою аудиторією.

Інші дослідження, такі як «The Function and Structure of Advertising in Indonesia» Ірвіна Розенфельда, вченого в галузі масових комунікацій та маркетингу, вивчають структуру та функції індонезійської реклами. У цьому дослідженні зазначається, що індонезійська реклама часто використовує відомих місцевих зірок та виконавців для залучення уваги аудиторії. Приклад реклами з використанням зірок - реклама газової компанії Pertamina, в якій знявся відомий індонезійський актор Різкі Фахрі [19].

Оригінальний текст реклами індонезійською мовою:

«Kita hidup di bumi yang penuh dengan sumber daya alam. Tapi, kita selalu lupa untuk menghargai dan merawatnya. Pertamina hadir untuk membantu menjaga bumi kita yang indah. #PertaminaPeduliBumi» [19, с. 21].

Переклад українською мовою: «Ми живемо на землі, повній природних ресурсів. Проте ми завжди забуваємо цінувати їх і піклуватися про них. Pertamina тут, щоб допомогти захистити нашу прекрасну землю. #PertaminaПіклуєтьсяПроЗемлю»

У цій рекламі зірковість використовується, щоб залучити увагу аудиторії до проблеми дбайливого відношення до природних ресурсів та до компанії Pertamina, яка прагне допомогти зберегти землю. Крім того, український переклад зберігає зміст та ідею реклами, але компенсує відсутність зірок, зосереджуючись на ідейному змісті.

Також було виявлено, що рекламні тексти в індонезійській мові зазвичай містять пряму звертання до споживача та наголос на важливості продукту для його життя. Розглянемо наступний приклад. Оригінальний текст: «Jangan abaikan kesehatan gigi Anda! Perawatan gigi yang baik sangat penting untuk kehidupan yang sehat dan bahagia. Dengan menggunakan pasta gigi terbaik kami, gigi Anda akan tetap bersih dan sehat setiap hari» [19, с.22].

Український переклад: «Не ігноруйте здоров'я своїх зубів! Хороший догляд за зубами необхідний для здорового та щасливого життя. Використовуючи нашу найкращу зубну пасту, ваші зуби залишатимуться чистими та здоровими щодня».

У цьому тексті звернення до споживача (Jangan abaikan kesehatan gigi Anda! – «Не ігноруйте здоров'я своїх зубів!») допомагає підкреслити важливість продукту для здоров'я та життя людини.

Такий підхід допомагає залучити увагу аудиторії, оскільки пряме звернення до споживача робить текст більш персоналізованим, а наголос на важливості продукту для здоров'я підсилює його значимість у житті споживача. Це може сприяти більш ефективному просуванню продукту на ринку.

Дослідження «Indonesian Television Advertising: The Effect of Western Models and Javanese Values on Persuasiveness» від вчених та дослідниць Катрін Талкер і Едіт Веллер також вивчає вплив західних моделей та яванських цінностей на переконливість індонезійської реклами [12, с. 18]. У цьому дослідженні автори вказують на те, що індонезійська реклама успішно поєднує західні ідеї та концепти з місцевими цінностями та культурою. Один з прикладів такої успішної комбінації культур - реклама бренду мобільних телефонів Samsung, яка просувала свій продукт, використовуючи місцеву традицію та західні ідеї [14].

Текст реклами: «Dari beli beras, dapetin Galaxy A, dong!» [18].

Цей текст є поєднанням індонезійської традиції купівлі рису в магазинах та західної ідеї «купи продукт - отримай щось в подарунок». У цьому рекламному тексті ми бачимо фразу «beli beras» (купити рис), яка нагадує індонезійську традицію, але в той же час, використовується, щоб залучити увагу до нового продукту - мобільного телефону Galaxy A.

Переклад: «Купуй рис і отримуй Galaxy A в подарунок!». Ще один приклад такої реклами - це рекламний ролик компанії Coca-Cola з 2019 року, який називається «Taste the Feeling of Indonesia». У ролику показані місцеві традиції та культура, такі як весілля, традиційні танці та місцева їжа. Ролик закінчується гаслом «Taste the feeling of Indonesia with Coca-Cola» («Спробуйте відчувати Індонезію з Coca-Cola») [15].

Загалом, дослідження індонезійської реклами допомагають зрозуміти особливості її мови та структури, а також виявити тенденції у використанні різних мовних засобів та місцевих культурних елементів для залучення уваги та переконання споживачів.

1.3. Особливості та методи перекладу індонезійських рекламних текстів українською мовою

Індонезійська мова (Bahasa Indonesia) - це мова, яка є офіційною мовою Індонезії та мовою більш як 23 мільйонів людей. Вона належить до сімейства малайсько-полінезійських мов та має спільні риси з малайською мовою. Індонезійська мова має свої особливості, які впливають на процес перекладу.

Основні особливості індонезійської мови при перекладі українською

Словниковий запас: індонезійська мова має багатий словниковий запас та використовує велику кількість слів-позик з малайської мови, арабської та голландської мов. Це може створювати труднощі у процесі

перекладу, оскільки деякі слова можуть мати декілька значень, які залежать від контексту вживання. [17, с. 68].

Складність граматики: індонезійська мова має складну граматику, яка включає в себе велику кількість відмінюваних слів та різноманітні варіанти словозміни. Це може впливати на процес перекладу, оскільки перекладач повинен бути вмілим у використанні різних граматичних конструкцій.

Використання формалізованих виразів [24]:

індонезійська мова має багато формалізованих виразів, які використовуються в офіційному мовленні та ділових переговорах. Це може вимагати від перекладача дотримання формального стилю мовлення та вміння правильно вибрати еквіваленти цих виразів українською мовою.

Наявність багатої системи відмінювання слів та їх закінчень. Це може вимагати звернення уваги на контекст та граматику, щоб правильно вибрати відповідний переклад.

Використання багатьох слів, що мають культурні конотації або відтінки, що можуть бути важко перекладені іншою мовою без втрати сенсу. У таких випадках буде необхідно проводити додаткові дослідження індонезійської культури та традицій, щоб правильно передати повне значення слів.

Наявність багатьох слів, що мають однакове написання, але різні значення в залежності від контексту. Це може призводити до неправильного перекладу, якщо контекст не враховується досить уважно.

Використання діалектів та місцевих варіантів мови, що може вимагати спеціальної уваги при перекладі іншою мовою.

Наявність багатьох слів, що складаються зі сполучення двох або більше словосполучень, що може ускладнити процес перекладу та вимагати спеціальної уваги до правильного поєднання слів.

Наявність різноманітних суфіксів та префіксів, що можуть змінювати значення слів та ускладнювати їх переклад.

Використання багатьох вживаних скорочень та аббревіатур можуть бути важко зрозумілі для перекладача, який не має досвіду з індонезійською мовою [24, с. 25].

Крім того, в індонезійських рекламних текстах часто використовуються гра слів та жарти, що вимагають від перекладача вміння передати їхній гумористичний відтінок іншою мовою.

Також індонезійські рекламні тексти мають певний стиль та тон, які важливо передати в перекладі. Наприклад, деякі тексти можуть бути написані в формі листа до друзів або родичів, що передається використанням інформальної мови та відповідним тоном. Інші тексти можуть бути написані в формі оголошення або звертання до великої аудиторії, що передається використанням офіційної мови та відповідним тоном [24].

Переклад індонезійських рекламних текстів українською мовою може бути виконаний за допомогою різних технік та методів. Деякі з них описані нижче:

Прямий переклад

Прямий переклад - це одна з найпростіших технік перекладу, при якій перекладач просто перекладає кожне слово або фразу з індонезійської мови українською без зміни структури або змісту тексту. Цей метод може бути ефективним в разі простих текстів зі стандартною граматикою та використанням загальних слів та фраз [2, с. 240].

Приклади прямого перекладу рекламного тексту з індонезійської мови українською:

Оригінал: Promo diskon besar- besaran!

Переклад: Великий розпродаж!

Оригінал: Beli sekarang dan dapatkan diskon 50%

Переклад: Купуйте зараз та отримайте знижку 50%

Оригінал: Temukan produk terbaik di toko kami

Переклад: Відкрийте для себе найкращі продукти у нашому магазині.

У цих прикладах було перенесено слова з оригінального тексту українською мовою без будь-яких змін або адаптацій, що і притаманне прямому перекладу.

Проте, для складних текстів з використанням специфічної лексики та стилю цей метод може призвести до недоречностей та невірного розуміння змісту тексту.

Контекстуальний переклад

Контекстуальний переклад - це метод перекладу, при якому перекладач звертає увагу на контекст, в якому використовується слово або фраза в індонезійському тексті, та використовує відповідні варіанти перекладу українською мовою, що відповідають контексту. Цей метод може допомогти використовувати відповідні варіанти перекладу, які відповідають відтінкам значення та тону в оригінальному тексті [25, с. 8-9].

Приклад - реклама туроператора «Pesona Indonesia» з використанням контекстуального перекладу [22].

Оригінальний текст:

Pesona Indonesia, Jelajahi indahnya Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Nikmati keindahan alamnya yang tiada duanya. Saksikan budayanya yang kaya dan unik. Rasakan keramahan dan kehangatan orang-orangnya yang ramah dan menyenangkan. Pesona Indonesia, selalu menyajikan yang terbaik untuk Anda.

Прямий переклад:

«Чарівність Індонезії, досліджуйте красу Індонезії від Сабанга до Мерауке. Насолоджуйтесь неперевершеною красою її природи. Дивіться її багату та унікальну культуру. Відчуйте гостинність та теплоту місцевих людей, які привітні та приємні. Чарівність Індонезії завжди пропонує Вам краще».

Контекстуальний переклад:

«Індонезія вражає - дослідіть красу Індонезії від міста Сабанг на заході до міста Мерауке на сході. Насолоджуйтесь неперевершеною красою природи, яка є просто неповторною. Відвідайте місця, де збереглися унікальні культурні пам'ятки і станьте свідком різноманітних релігійних та національних свят. А ще зустрінете тут надзвичайно гостинних та приємних місцевих жителів, які з радістю допоможуть вам знайти найкращі місця в Індонезії».

У цьому перекладі використання контекстуального підходу є більш доцільним при передачі сенсу українською мовою. Переклад, зроблений з урахуванням контексту, не просто передає зміст, але й додає важливу деталь - насолоду від подорожі, що може бути привабливим для потенційних туристів. Таким чином, контекстуальний переклад допомагає досягти більш повної передачі змісту і настрою рекламного тексту.

Розглянемо інший приклад.

Оригінальний текст:

Hai, #GenerasiAQUA! Sekarang kamu bisa tetap minum air mineral yang kamu sukai, tapi tanpa harus ribet lagi bawa botol besar. Cukup bawa Aqua Botol Kecil yang praktis dan mudah dibawa ke mana-mana. Jadilah lebih praktis dengan Aqua Botol Kecil, tetap sehat dan ceria setiap hari! [26].

Контекстуальний переклад:

Привіт, #ПоколінняAQUA! Тепер ви можете продовжувати пити свою улюблену мінеральну воду, нехай навіть маленькими порціями, нехай навіть в дорозі. Для цього достатньо мати Aqua Botol Kecil – невелику, практичну пляшечку, яку можна брати з собою скрізь. Станьте ще більш практичними з Aqua Botol Kecil, залишайтеся здоровими та щасливими кожен день!

У контекстуальному перекладі збережена назва хештегу #ПоколінняAQUA, що є важливим для збереження маркетингового контексту та звернення до цільової аудиторії. Слово «ceria» перекладено як

«щасливі», що відображає його сутність та відповідає маркетинговому контексту реклами. В контекстуальному перекладі збережено відношення між практичністю Aqua Botol Kecil та збереженням здоров'я, що є головним мотивом рекламного тексту.

Ще один приклад концептуального перекладу. Оригінальний текст:

Yuk, beli sekarang juga produk unggulan kami! Jangan sampai kehabisan, segera dapatkan produk terbaik hanya di toko kami [27].

Аналіз показує, що в індонезійській рекламі часто використовуються вирази, які вказують на терміновість чи обмеженість товарів. Відсутність цих елементів може привести до втрати сенсу в перекладі.

Контекстуальний переклад:

Поспішайте купити наші кращі товари прямо зараз! Не втрачайте час, отримуйте тільки найкращі продукти тільки в нашому магазині.

Додане слово «поспішайте» передає терміновість замовлення і може збільшити кількість покупців, які поспішать зробити покупку.

Останній приклад концептуального перекладу рекламного тексту з індонезійської мови українською.

Оригінальний текст:

Belanja hemat di Shopee! Diskon 50% untuk produk-produk terbaik dan gratis ongkir se-Indonesia. Jangan sampai kelewatan! [56].

Прямий переклад:

Зекономте свої кошти на Shopee! 50% знижки на найкращі товари та безкоштовна доставка по всій Індонезії. Не пропустіть цю можливість!

Контекстуальний переклад:

Отримуйте знижку 50% на найкращі товари та безкоштовну доставку по всій Індонезії під час покупок на Shopee. Не пропустіть цю можливість зекономити гроші та придбати те, що ви давно хотіли.

Контекстуальний переклад передає не лише смислове значення рекламного тексту, а й додатково акцентує увагу на можливості зекономити

гроші та придбати те, що покупець давно хотів. Таким чином, переклад виконує свою основну функцію, яка полягає у привертанні уваги аудиторії до пропонованої послуги, а також спонукає до дії - використати пропозицію та зекономити гроші.

Транскрипція та транслітерація

Транскрипція та транслітерація - це методи перекладу, при яких індонезійські слова або фрази перекладаються українською мовою за допомогою збігу звуків та відповідних літер, що відповідають за ці звуки у українській мові. Цей метод може бути корисним для перекладу термінів та імен, які не мають прямого еквівалента в українській мові [25, с. 8].

Приклад: Оригінальний текст:

«Bikin kulit kamu cerah dan sehat dengan rangkaian perawatan wajah dari Wardah» [47].

Транслітерація:

«Зроби свою шкіру сяючою та здоровою за допомогою серії засобів для догляду за обличчям від Варда».

Транскрипція та транслітерація є важливими елементами перекладу, особливо при перекладі назв брендів та продуктів. У даному прикладі, транслітерація допомагає відтворити правильну вимову та написання назви бренду «Wardah» українською мовою.

Розглянемо наступний приклад транслітерації.

Оригінальний текст: «Nikmati kelezatan makanan khas Indonesia dengan Indomie Goreng!» [57].

Транслітерація: «Насолоджуйтесь вишуканістю страв індонезійської кухні з Індомі Горенгом!»

Хоча даний приклад передає загальний зміст оригінального тексту, але не вдається передати специфічний смак і національну ідентичність продукту, який рекламується. Крім того, цей метод перекладу не дозволяє

передати стилістичні особливості оригінального тексту, такі як граматичні особливості, фразеологізми та ідіоми.

Отже, хоча метод транслітерації може бути корисним для перекладу окремих слів або термінів, його застосування для перекладу рекламного тексту з індонезійської мови українською має свої обмеження і потребує уважного аналізу тексту для збереження його змісту та стилістичних особливостей.

Адаптація та локалізація - це методи перекладу, що передбачають зміну оригінального тексту для відповідності місцевим культурним та соціальним контекстам. Адаптація може включати в себе зміну фраз, що мають негативний відтінок в місцевій культурі, або використання термінів, що відповідають місцевим нормам та стандартам. Локалізація включає в себе зміну кольорів, дизайну та інших елементів рекламного матеріалу, щоб вони відповідали місцевим культурним звичаям та традиціям. [58, с. 99-101].

Приклад: Реклама готелю Santika Premiere Jogja [59].

Оригінальний текст:

«Terletak di pusat kota Yogyakarta, Santika Premiere Jogja adalah pilihan ideal untuk Anda yang ingin menikmati kemewahan menginap di kawasan wisata sekaligus berada dekat dengan berbagai tempat menarik di kota ini. Santika Premiere Jogja menawarkan kamar yang elegan dan nyaman, serta fasilitas modern seperti restoran, kolam renang, dan pusat kebugaran. Nikmati pengalaman menginap yang tak terlupakan di Santika Premiere Jogja!»

Переклад адаптації та локалізації українською:

«Розташований у центрі міста Йог'якарта, готель Santika Premiere Jogja - ідеальний вибір для тих, хто бажає насолоджуватися розкішним перебуванням у туристичній зоні та бути поруч із численними цікавими місцями у цьому місті. Santika Premiere Jogja пропонує елегантні та комфортабельні номери, а також сучасні зручності, такі як ресторан, басейн

та фітнес-центр. Насолоджуйтеся незабутнім перебуванням у Santika Premiere Jogja!»

У даному випадку, переклад не просто передає зміст оригінального тексту, але і адаптує його до місцевих умов та культурних особливостей. Наприклад, український переклад відображає назву міста «Джок'якарта», що використовується в Україні замість оригінальної назви "Yogyakarta". Також, у перекладі використовуються відповідні терміни, які зрозумілі та звичні для українських читачів, наприклад «туристична зона» замість «kawasan wisata». Крім того, переклад також враховує місцеві звичаї та культуру, доповнивши переклад словом «незабутнім», що є популярним в українській рекламі для опису найяскравіших та незабутніх вражень. Таким чином, в результаті адаптації та локалізації, переклад звучить природно для української аудиторії та передає бажаний ефект.

Компенсаторний переклад

Компенсаторний переклад - це метод перекладу, при якому перекладач використовує додаткові слова, фрази або речення, щоб виразити зміст оригінального тексту, який не може бути переданий в одному слові чи фразі українською мовою. Цей метод може бути корисним для перекладу складних технічних та наукових термінів, а також фраз, що містять культурні або історичні відтінки [25].

Приклад рекламного тексту з методом компенсаторного перекладу:

Оригінальний текст:

«Belajar bahasa Inggris jadi lebih mudah dan menyenangkan dengan kursus online kami! Nikmati pengalaman belajar yang interaktif dengan guru profesional dan akses ke konten belajar yang lengkap. Segera daftar dan mulai belajar sekarang!» [60].

Буквальний переклад:

«Вивчення англійської мови стає простішим і приємнішим з нашим онлайн-курсом! Насолоджуйтеся інтерактивним досвідом вивчення з

професійними викладачами та повним доступом до навчального контенту. Зареєструйтеся зараз і почніть вивчати!»

Компенсаторний переклад:

«Вивчати англійську мову стало легше та веселіше завдяки нашим онлайн-курсам! Отримайте можливість взаємодіяти з професійними викладачами та мати доступ до повного набору навчальних матеріалів. Приєднуйтеся до нашої спільноти вже зараз та почніть вивчати англійську мову з легкістю!»

У випадку компенсаторного перекладу, перекладач замінює неперекладені або складні для перекладу фрази на еквівалентні або близькі за змістом вирази, які відображають основну ідею тексту.

Один з прикладів компенсаторного перекладу може включати термінологію з медицини або фармації, де не існує точного відповідника в українській мові. Наприклад, при перекладі рекламного тексту про ліки індонезійською мовою можуть згадуватись такі терміни, як «obat antipsikotik». Українська мова не має точного еквівалента для подібних термінів, тому перекладач може використовувати компенсаторний переклад та перекласти як «ліки для лікування психічних розладів».

Крім того, у рекламному тексті можуть згадуватись назви брендів, які не є відомими в Україні. Наприклад, якщо реклама говорить про «Kecantikan alami dengan produk Utama spice» [61], перекладач може використовувати компенсаторний переклад та перекласти це як «натуральна краса з продуктами від компанії Утаса спайс».

У цих випадках, компенсаторний переклад допомагає зберегти значення та інформацію, яка міститься в оригінальному тексті, навіть якщо точний еквівалент в українській мові відсутній.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

У першому розділі дипломної роботи було розглянуто поняття рекламного тексту, його мету, структуру та особливості. Рекламний текст виконує важливу роль у рекламному процесі, сприяючи просуванню продукту, послуги або бренду. Його основна мета полягає в залученні уваги, стимулюванні бажання та переконанні споживача в доцільності придбання товару чи послуги.

Особливості рекламних текстів включають в себе конкретність, наочність, експресивність, стилістичну виразність, маркетингову спрямованість, граматичну правильність, оригінальність, креативність, культурні відмінності та використання відповідної термінології та стилістики. Має зберігатися точність, емоційність, стиль та виразність оригінального тексту, а також адаптування до культурних особливостей цільової аудиторії. Успішний переклад рекламного тексту забезпечує правильне розуміння споживачами та сприяє підвищенню попиту на рекламований продукт або послугу.

Структура рекламного тексту варіюється залежно від його мети, способу подання та цільової аудиторії. Загальні складові рекламного тексту включають заголовок, слоган, вступ, опис продукту або послуги, виклик до дії та контактну інформацію.

Дослідження індонезійської реклами вказують на наявність особливостей в її структурі та мовному використанні. В індонезійській рекламі часто використовуються мовні засоби, що підсилюють емоційний ефект. Також велика увага в рекламі приділяється формуванню ідентичності та національної гордості серед місцевої аудиторії шляхом використання локальних образів та символів.

Індонезійська реклама володіє сильним емоційним ефектом та вміє привертати увагу аудиторії за допомогою гумору. Використання культурних конотацій, традиційно-місцевих елементів а також

використання відомих індонезійських особистостей для залучення уваги аудиторії також є важливою складовою індонезійської реклами.

Переклад індонезійських рекламних текстів українською мовою вимагає застосування різних технік та методів. Прямий переклад є простим методом, при якому слова або фрази перекладаються без зміни структури або змісту. Контекстуальний переклад звертає увагу на контекст і використовує відповідні варіанти перекладу, що відповідають змісту. Транскрипція та транслітерація використовуються для перекладу слів або фраз, які не мають прямого еквівалента. Адаптація та локалізація змінюють текст для відповідності місцевим культурним та соціальним контекстам. Компенсаторний переклад використовує додаткові слова, фрази або речення задля того, щоб детальніше передати зміст.

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ ІНДОНЕЗІЙСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

У цьому розділі будуть розглянуті практичні аспекти перекладу індонезійських рекламних текстів українською мовою. Зокрема, будуть розглянуті варіанти перекладу заголовків, слоганів та рекламних текстів, а також використання маркетингових термінів і термінології в перекладі.

2.1. Індонезійськомовні заголовки і слогани у сучасній рекламі та специфіка їх перекладу

Заголовки та слогани є ключовими елементами рекламного тексту, які привертають увагу індонезійської аудиторії. При перекладі українською мовою необхідно зберегти основні ідеї та емоційний заряд оригінального тексту. Проте, не завжди можна дійти повного збігу між оригінальним та перекладеним текстом через різницю між культурними та лінгвістичними особливостями країн [8, с. 25]. Приклади перекладу заголовків з індонезійської мови українською:

Заголовок «*Nematnya Belanja di Promo Giant*» [28] можна перекласти українською мовою як «Заощаджуйте на покупках під час акцій Giant». При цьому зберігається основна ідея заголовку про заощадження під час покупок на акціях, а також назва магазину Giant. Однак, в українському варіанті відсутня специфічна для індонезійської мови форма «*Nematnya*», що вказує на заощадження, тому було використано простіше формулювання «Заощаджуйте на покупках».

Розглянемо інший приклад. Заголовок індонезійською мовою: «*Mencicipi Lezatnya Masakan Nusantara di Rumah*» [29].

Переклад українською:

«Спробуйте смак страв національної кухні в затишку свого дому».

У даному перекладі використано метод компенсаторного перекладу, оскільки в українській мові немає прямого еквівалента слова «Nusantara». В заміні було використано описовий варіант «національна кухня». «Mencicipi» - це дієслово, яке може мати кілька значень, зокрема, «спробувати», «поласувати». «Lezatnya» - це прикметник, що описує щось смачне або солодке. Також, було додано слово «затишку» для більш яскравої передачі сенсу слова «gumah». Переклад враховує лексичні та культурні відтінки оригінального тексту та чітко передає його сенс.

Наступним прикладом заголовку буде «Membangun Rumah Idaman dengan KPR» [34].

Переклад українською мовою: «Побудуй будинок мрії разом з іпотекою».

У заголовку використовується скорочення «KPR», що означає «Kredit Pemilikan Rumah», що перекладається як «кредит на придбання житла» або «іпотека». Було використано метод перекладу зі збереженням скорочень та фраз, що є специфічними для культури та мови оригіналу.

Розглянемо наступний слоган індонезійською мовою: «Kebersamaan itu Indah» [30].

Переклад: «Єдність - це краса».

У перекладі використано метод дослівного перекладу, що відтворює зміст та граматичну структуру оригінального слогану. Переклад зберігає відповідність між культурними цінностями обох країн, оскільки поняття «єдність» та «краса» є важливими і цінними як для індонезійської, так і для української культури.

Наступним прикладом є реклама мобільного додатку «Gojek» [39].

Оригінал:

«Gojek. Taksi, Pesan Makanan, Kirim Barang, Belanja & Pembayaran Online!»

Переклад українською:

«Gojek. Таксі, замовлення їжі, доставка, шопінг та онлайн-оплата!»

Всі слова мають точні відповідники в українській мові та передають всі ключові ідеї оригінального тексту.

Ще один заголовок індонезійського рекламного тексту: «Beli Satu Gratis Satu» [33].

Переклад українською: «Купуйте один товар і отримуйте інший безкоштовно».

У цьому випадку було використано прямий переклад методом компенсаторного перекладу з використанням відповідних слів для передачі відповідних термінів з індонезійської мови українською. Так, «Beli Satu Gratis Satu» прямо перекладається як «Купуйте один, отримуйте один безкоштовно». Однак, для передачі змісту відповідного рекламного тексту в українському перекладі було додано «товар» до заголовка, оскільки це більш узагальнене слово, що краще передає загальний зміст пропозиції.

Інший заголовок рекламного тексту: «Buat Kulitmu Lebih Sehat dengan Produk Kami» [31].

Переклад українською: «Зробіть свою шкіру здоровішою з нашим продуктом».

У перекладі використано метод компенсаторного перекладу з використанням еквіваленту «здоровішою» для індонезійського слова «lebih sehat», що означає «більш здоровою». Для перекладу інших слів та фраз у заголовку, перекладач використав стандартний метод дослівного перекладу з урахуванням граматичних правил української мови.

Наступним прикладом заголовку рекламного тексту розглянемо: «Mudah, Murah, Cepat dan Terpercaya [32].

Переклад українською: «Легко, дешево, швидко і надійно».

У цьому випадку було використано прямий переклад, де слова з оригінального заголовка перекладаються дослівно, але при цьому їх

формулювання пристосовується для природного і зрозумілого звучання в українській мові.

Заголовок індонезійського рекламного тексту: «Ayo Jelajahi Wisata Alam Indonesia Bersama Keluarga!» [35].

Переклад українською: «Давайте досліджувати природний туризм Індонезії з сім'єю!».

Граматично, було додано слово «давайте» як еквівалент «ayo» для створення активного заклик до дії, що може стимулювати читачів до дослідження туристичних місць. Було використано метод дослівного перекладу з деякими змінами для забезпечення кращого зрозуміння та передачі ідей оригінального тексту українською мовою.

Оригінал заголовку: «Pesan Antar Makanan Favoritmu Hanya dalam Satu Klik!» [36].

Переклад: «Замовте свою улюблену їжу з доставкою в один клік!».

У вихідному тексті використано безособову форму дієслова «pesan» («замовлення»), яку в українському перекладі змінено на інфінітив «замовте». Також, в оригіналі використано іменник «makanan» («їжа»), який в перекладі розширено до «їжі з доставкою». Для перекладу використано локалізацію, коли відповідні терміни та вирази вільно перекладаються з мови джерела мовою призначення з максимальним збереженням сенсу та звичної форми відповідних фраз.

Заголовок індонезійського рекламного тексту: «Tingkatkan Kecerdasan Buatan Anda dengan Teknologi Terkini!» [37].

Переклад українською: «Покращуйте свій штучний інтелект за допомогою новітніх технологій!»

В оригіналі використовується дієслово «tingkatkan», що відповідає формі наказового способу «покращуйте». Використано метод лексичного перекладу з додаванням граматичних відповідностей, а також враховано специфіку рекламного тексту.

Далі розглянемо такий приклад: «Kenakan Pakaian yang Nyaman dan Modis dari Koleksi Terbaru Kami!» [38].

Переклад: «Носіть зручний та модний одяг з нашої нової колекції!»

В оригіналі використано дієслово «kenakan» у формі імперативу, що вказує на заклик до дії, у перекладі використано інфінітив «носіть» з тим же значенням; в словосполученні «koleksi terbaru» ми використали прикметник «новий» у формі присвійного відмінка, щоб передати значення «нова колекція». В перекладі було використано метод вільного перекладу, коли перекладач перефразує оригінальний текст, зберігаючи його смисл та ідею, але використовуючи різні лексичні та граматичні особливості мови перекладу.

Заголовок: «Buat Gaya Anda Lebih Ekspresif dengan Kacamata Fashion Terbaru!» [40].

Переклад: «Зробіть свій стиль більш виразним з новими модними окулярами!».

Прямий переклад, з додаванням адекватного відповідника використаних слів та дієслів. Зміна порядку слів в реченні для підтримки граматичної коректності в українській мові.

Наступний приклад рекламного слогану індонезійського рекламного тексту: «Tampil Lebih Percaya Diri dengan Gaya Rambut Baru dari Salon Kami!» [41].

Переклад: «Виглядайте впевненіше з новою зачіскою від нашого салону!»

«Lebih percaya diri» означає «більш впевнений», у перекладі використано «впевненіше», що є еквівалентом. «Tampil» означає «виглядати» або «показувати», відповідно «gaya rambut baru» - «нова зачіска». Лексичний переклад з дотриманням інтонації і смислу.

Оригінал слогану рекламного тексту: «Ciptakan Kenangan Manis Bersama Produk Kue Tradisional Kami!» [42].

Переклад: «Створюйте солодкі спогади з нашими традиційними пирогами!».

Слово «ciptakan» може бути перекладено як «створіть» або «створюйте», «manis» може означати як «солодкий» так і «приємний». Перекладено методом еквівалентності, тобто використовуючи відповідні слова та фрази в українській мові, щоб передати ідею оригінального тексту.

Заголовок індонезійського рекламного тексту: «Koleksi Terbaru untuk Wanita yang Aktif dan Stylish!» [43].

Переклад українською: «Нова колекція для активних і стильних жінок!»

Слово «terbaru» може перекладатися як «новий, найновіший», так і «останній». У цьому випадку використаний дослівний переклад з відповідним використанням слів-синонімів, де це необхідно.

2.2. Проблематика перекладу сучасних текстів в індонезійській рекламі

Для аналізу візьмемо рекламу бренду мобільних телефонів Xiaomi [44].

Оригінальний текст:

«Lebih dari sekadar smartphone. #Mi11Ultra telah tiba. Guncangan besar di industri smartphone telah tiba. Mi 11 Ultra memiliki triple camera utama yang mampu merekam video 8K berkualitas tinggi. Pengalaman sinematik dan gambar yang lebih tajam. Segera dapatkan Mi 11 Ultra».

Переклад українською мовою:

«Більше, ніж просто смартфон. #Mi11Ultra вже тут. Велике потрясіння в індустрії смартфонів. Mi 11 Ultra має потрійну основну камеру, що здатна записувати відео високої якості 8K. Синематичний досвід та чіткіші зображення. Отримайте свій Mi 11 Ultra вже зараз».

«Lebih dari sekadar smartphone» - перекладено як «Більше, ніж просто смартфон». Лексично вірно перекладено, але звернімо увагу на слово «sekadar», яке можна перекласти як «лише» або «просто». У контексті реклами можна використовувати обидві інтерпретації. Слово «guncangan» можна перекласти як «потрясіння» або «шок», що змінює значення відносно сенсу тексту, так само слова «industri» та «sinematik» можна замінити синонімами. Метод перекладу, який було використано, - це дослівний переклад з подальшим адаптуванням під українську мову з урахуванням контексту та цільової аудиторії. В цілому, переклад здійснений достатньо точно зі збереженням основного змісту рекламного повідомлення та зрозумілий для українського користувача.

Наступним прикладом для даного дослідження може слугувати реклама шоколаду Cadbury.

Оригінальний текст: Rasakan Kelasnya Cokelat Cadbury Dairy Milk [45].

«Di tengah-tengah kesibukan kamu, pasti butuh break sejenak untuk ngilangin penat. Yuk, nikmati break-mu dengan camilan istimewa yang rasanya beda dari yang lain! Yuk, cicipi Cokelat Cadbury Dairy Milk dengan susu asli dari Inggris, bikin break mu jadi makin spesial! Dengan kelembutan dan kelembutan Cokelat Cadbury Dairy Milk, kamu bisa merasakan kelasnya cokelat!»

Переклад: «Відчуй смак молочного шоколаду Cadbury. Серед напруженого життя тобі точно потрібна перерва, щоб зняти втому. Насолодись перервою з особливими ласощами, що відрізняються від інших на смак! Спробуй молочний шоколад Cadbury Dairy Milk Chocolate зі справжнім молоком з Англії, зроби свою перерву ще особливішою! З делікатністю та м'якістю молочного шоколаду Cadbury ти зможеш відчутти смак справжнього шоколаду!»

«Kelasnya coklat» - у перекладі використано конструкцію «смак справжнього шоколаду», що не є дослівний перекладом «kelasnya» (клас), але передає суть ідеї оригіналу. Під час перекладу було використано метод локалізації, тобто заміни елементів оригіналу на еквівалентні українські відповідники з метою адаптації оригінального тексту до української культурної та мовної середовища. В перекладі було збережено загальну структуру та ідею оригінального тексту.

Розглянемо наступну рекламу автомобіля Honda Jazz RS 2021 [46].

Оригінал: «Kami Bangga Memperkenalkan Mobil Terbaru Kami: Honda Jazz RS 2021. Desain terbaru dengan fitur-fitur canggih untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup modern Anda. Dilengkapi dengan mesin bertenaga, suspensi yang nyaman, dan teknologi canggih untuk keamanan dan kenyamanan Anda. Segera kunjungi dealer resmi Honda terdekat untuk membeli Honda Jazz RS 2021 Anda hari ini!»

Переклад: «Ми з гордістю представляємо наш новий автомобіль: Honda Jazz RS 2021. Оновлений дизайн з передовими функціями, що відповідає вашим потребам сучасного стилю життя. Оснащений потужним двигуном, зручною підвіскою та передовими технологіями для вашої безпеки та комфорту. Відвідайте найближчого офіційного представника Honda, щоб придбати свій Honda Jazz RS 2021 вже сьогодні!».

«Kami Bangga» можна перекласти як «ми горді» або «ми з гордістю». Слово «canggih» має декілька значень «просунутий, розширений, передовий», було використано найбільш доцільний варіант для відтворення суті перекладу. Перекладач у цьому тексті повинен був врахувати терміни, що стосуються автомобільної промисловості, такі як «mesin» (мотор), «suspensi» (підвіска). У перекладі було використано українські терміни, що точно передають значення вихідного тексту, також в оригіналі використані конструкції з дієприкметником (fitur-fitur canggih,

teknologi canggih). Під час перекладу було дотримано граматичної правильності української мови, зберігаючи логічний порядок ідеї.

Наступним прикладом може слугувати реклама губної помади Wardah Exclusive Matte Lip Cream [47].

Оригінал: «Siapa bilang hidup sebagai wanita karier itu sulit? Sama sekali tidak dengan Wardah Exclusive Matte Lip Cream. Dengan formula yang tahan lama, memberikan hasil akhir matte yang cantik, dan tidak membuat bibir kering, cocok banget buat kamu yang aktif sepanjang hari. Tersedia dalam berbagai pilihan warna yang bisa kamu sesuaikan dengan berbagai outfit, bikin penampilanmu makin kece dan percaya diri. Yuk, rasakan keunggulannya sekarang juga!»

Переклад: «Хто сказав, що життя жінки-кар'єристкі складне? Зовсім ні з Wardah Exclusive Matte Lip Cream. З довготривалою формулою, яка надає гарний матовий фініш і не сушить губи, ця помада ідеально підходить для активних жінок, які цілий день перебувають у русі. Вона доступна в різних кольорах, які можна підібрати під будь-яке вбрання, і допоможе зробити ваш образ ще крутішим і впевненішим. Відчуйте її перевагу прямо зараз!»

«Siapa bilang» - в індонезійській мові це є типовим виразом для заперечення або відхилення думки, проте в українській мові цей вираз не є стандартним і був замінений на «Хто сказав». «Wardah Exclusive Matte Lip Cream» - назва продукту була залишена в оригінальному вигляді, оскільки назви брендів і продуктів можуть мати особливу назву, яка зазвичай не потребує перекладу. «Cocok banget» - «banget» є сленговим словом в індонезійській мові, що позначає підсилення слова «cocok», що означає «дуже підходить». В українському перекладі замість «дуже» було використано слово «ідеально». Дієслово «tersedia» можна перекласти як «доступний» або «наявний». «Bikin» є еквівалентом «buat» і означає «зробити». Основний підхід під час перекладу полягав у передачі смислу

тексту з оригінальної мови українською, зберігаючи при цьому стилістичні особливості та настрій оригінального тексту.

Розглянемо ще один приклад реклами засобів для догляду за порожниною рота від Sensodyne [48].

Оригінал: «Pertahankan kesehatan gigi dan gusi Anda dengan produk-produk oral care terbaik dari Sensodyne. Formula unik kami membantu melindungi gigi sensitif Anda dan merawat kesehatan gusi Anda. Tersedia dalam berbagai varian dan ukuran untuk memenuhi kebutuhan Anda. Gunakan Sensodyne setiap hari untuk senyum yang sehat dan cantik!».

Переклад: «Збережіть здоров'я зубів та ясен з кращими засобами для догляду за порожниною рота від Sensodyne. Наша унікальна формула допоможе захистити ваші чутливі зуби та зберегти здоров'я ясен. Доступний в різних варіантах та розмірах, щоб задовольнити ваші потреби. Використовуйте Sensodyne щодня для здорової та красивої посмішки!»

У перекладі використано синоніми, які відповідають оригінальному значенню слів. Наприклад, «produk-produk oral care terbaik» було перекладено як «кращі засоби для догляду за порожниною рота», а «memenuhi kebutuhan Anda» - як «задовольнити ваші потреби». Також у перекладі збережено маркетинговий характер оригінального тексту. Використовано слова, які підкреслюють важливість догляду за здоров'ям зубів та ясен, щоб стимулювати клієнтів до використання продуктів Sensodyne. Загалом, переклад відображає зміст оригінального тексту з точністю та зберігає його основні стилістичні та граматичні риси.

Інший приклад реклами продуктів здорового харчування [49].

Оригінал: «Masih bingung mencari makanan sehat yang sesuai dengan kebutuhan tubuhmu? Coba produk terbaru kami, Sup Krim Sehat, yang terbuat dari bahan-bahan alami pilihan dan mengandung semua nutrisi yang dibutuhkan tubuhmu. Sup Krim Sehat juga bebas bahan pengawet dan pemanis buatan,

sehingga aman dikonsumsi oleh semua kalangan. Dapatkan sekarang dan rasakan manfaatnya untuk kesehatanmu!»).

Переклад: «Все ще шукаєте здорову їжу, яка відповідала б потребам вашого організму? Спробуйте наш новий продукт - Sup Krim Sehat, виготовлений з натуральних інгредієнтів вибіркової якості, що містить всі необхідні поживні речовини для вашого організму. Sup Krim Sehat також не містить штучних консервантів та підсолоджувачів, тому його можна споживати безпечно для будь-якої вікової категорії. Отримайте вже зараз та відчуйте користь для вашого здоров'я!»

Перекладач використав метод дослівного перекладу. Майже всі представлені слова, окрім «bingung» (збентежений або заплутаний), мають еквіваленти в українській мові. Також метод перекладу полягає в збереженні стильових та лексичних особливостей оригіналу, з урахуванням харчової термінології; заміні слів, які не можна перекласти адекватно, на еквіваленти та забезпеченні зрозумілості й логічності тексту в цілому.

Розглянемо індонезійський рекламний текст з акційною пропозицією одягу [50].

Оригінал: «Promo spesial hanya hari ini! Beli dua potong pakaian dan dapatkan potongan harga 50% untuk potongan ketiga. Jangan lewatkan kesempatan ini untuk mendapatkan pakaian berkualitas dengan harga terbaik di kota!»

Переклад: «Спеціальна пропозиція тільки сьогодні! Купуйте два предмети одягу і отримайте 50% знижки на третій предмет. Не пропустіть цю можливість придбати якісний одяг за найкращою ціною у місті!»

«Promo» - це скорочення від «promotion», що означає «рекламна акція». «Potongan harga» - це «знижка», а «potongan ketiga» - це «третій предмет». Для перекладу цього рекламного тексту було використано метод еквівалентності слів та виразів, що передають ті ж самі ідеї, а також відповідні граматичні форми та структури речення.

Наступним прикладом є індонезійська реклама ювелірних виробів [51].

Оригінал: «Tingkatkan pesona Anda dengan perhiasan eksklusif kami! Dari cincin berlian yang elegan hingga kalung mutiara yang cantik, kami menawarkan koleksi terbaik untuk Anda. Setiap perhiasan dibuat dengan tangan oleh pengrajin berbakat dan menggunakan bahan berkualitas tertinggi. Jangan ragu untuk membeli sekarang dan buktikan kualitasnya sendiri!»

Переклад українською: «Підкресліть свою привабливість з нашими ексклюзивними прикрасами! Від елегантних діамантових кілець до красивих намистин, ми пропонуємо найкращі колекції для вас. Кожна прикраса виготовлена вручну талановитими майстрами з використанням високоякісних матеріалів. Не сумнівайтеся в придбанні і переконайтеся в якості наших прикрас!»

«Pengrajin berbakat» було перекладено як «талановитий майстер», що передає той самий сенс, але з використанням іншого слова. Це можливо було зробити завдяки збігу семантики між словами «pengrajin» і «мастер». «Kesempurnaan adalah segalanya» було перекладено як «досконалість - це все», що передає сенс виразу в контексті рекламного тексту, хоча перекладено не буквально, що є прикладом контекстуального перекладу. У перекладі було враховано різницю між індонезійською та українською мовами щодо структури речень, вживання слів та синонімів, а також граматичних особливостей.

Наступною рекламою для розгляду є реклама нової колекції меблів [52].

Оригінал: «Kami menawarkan koleksi furniture terbaru yang didesain dengan gaya minimalis modern. Dibuat dengan bahan berkualitas dan dikerjakan oleh tukang kayu profesional, koleksi kami siap mempercantik rumah Anda!»

Переклад: «Ми пропонуємо нову колекцію меблів, розроблену в сучасному мінімалістичному стилі. Виготовлена з високоякісних матеріалів

та виконана професійними столярами, наша колекція готова прикрасити ваш дім!»

«Tukang kayu profesional» було перекладено як «професійні столяри», оскільки «tukang kayu» означає «ремісник по дереву» було використано український еквівалент – «столяр». «Mempercantik rumah Anda» було перекладено як «прикрасити ваш дім», оскільки «mempercantik» вживається в індонезійській мові для опису прикрашання чогось, а «rumah Anda» було локалізовано як «ваш дім». Граматичні та лексичні особливості перекладу полягають у використанні відповідних форм слів та фраз в українській мові, що передають ті самі ідеї, що й оригінал індонезійського тексту.

Ще одним прикладом аналізу індонезійських рекламних текстів слугує реклама юридичних послуг [53].

Оригінал: «Kami menyediakan layanan jasa hukum yang profesional dan terpercaya. Dengan pengalaman yang luas dalam menangani berbagai kasus hukum, tim kami siap memberikan solusi tepat dan terbaik bagi Anda».

Переклад: «Ми надаємо професійні та надійні юридичні послуги. З великим досвідом у вирішенні різних правових питань, наша команда готова надати точне та найкраще рішення для вас».

У цьому прикладі був використаний такий метод перекладу, як еквівалентність: «layanan jasa hukum» було перекладено як «юридичні послуги», що є більш точним відповідником за змістом.

«Memberikan solusi tepat dan terbaik» було перекладено як «надати точне та найкраще рішення», що звучить природніше українською мовою. В тексті не було слів або термінів, які потребували б фонетичного перекладу. Однак, варто зазначити, що при перекладі юридичних текстів важливо використовувати відповідну термінологію та терміни, що вже встановилися в українській правовій практиці.

Наступним прикладом буде слугувати реклама курсів з вивчення індонезійської мови [54].

Оригінал: «Ikuti kursus bahasa Indonesia online kami dan tingkatkan kemampuan bahasa Anda dengan cepat dan efektif. Kami menawarkan program kursus bahasa Indonesia dengan tingkat pemula hingga mahir, serta pelatihan khusus untuk bisnis dan profesi tertentu. Bergabunglah dengan kami sekarang dan rasakan manfaatnya!»

Переклад: «Приєднуйтеся до наших онлайн-курсов индонезийской речи та швидко та ефективно покращуйте свої мовні навички. Ми пропонуємо програму курсів з рівнями від початкового до високого, а також спеціальний тренінг для певних бізнесових та професійних сфер. Приєднуйтеся до нас зараз та відчуйте перевагу!»

Граматика оригінального тексту була витримана в перекладі, з урахуванням різниці між індонезійською та українською мовами, зокрема, використання правильних форм дієслів та прийменників. У перекладі було враховано контекст та мету оригінального тексту, що дозволило точно передати зміст та ідеї рекламного повідомлення. У цьому перекладі також була використана адаптація. «Pelatihan khusus bisnis dan profesi tertentu» було перекладено як «спеціальні тренінги для певних бізнесів та професій», що є прикладом адаптації перекладу до українського контексту та аудиторії.

Далі розглянемо рекламу послуг віртуального асистента [55].

Оригінал: «Kami menawarkan jasa asisten virtual yang siap membantu bisnis Anda. Dengan pengalaman lebih dari 5 tahun, tim kami terdiri dari asisten virtual yang ahli dan berpengalaman. Kami menawarkan jasa administratif, pemasaran digital, manajemen media sosial, dan banyak lagi. Biarkan kami mengurus pekerjaan rutin sehingga Anda bisa fokus pada bisnis Anda».

Переклад: «Ми пропонуємо послуги віртуального асистента, які готові допомогти вашому бізнесу. Наша команда складається з досвідчених фахівців з більш ніж 5-річним досвідом, що надають адміністративні послуги, цифровий маркетинг, управління соціальними мережами та багато

іншого. Дозвольте нам взяти на себе рутинні роботи, щоб ви могли сконцентруватися на своєму бізнесі».

Слово «manajemen» було перекладено як «управління», що може бути варіантом перекладу, але оригінальне слово має більш широке значення, включаючи керування, організацію та координацію. Слово «focus» було перекладено як «сконцентруватися», що є точним перекладом, але можна було також використати «зосередитися». Було враховано контекст інформації та специфіку послуг, щоб забезпечити точний переклад. Крім того, в перекладі зберігається загальний тон та стиль оригінального тексту, що важливо для маркетингових текстів.

Таким чином, було перекладено та проаналізовано деякі види рекламних заголовків, слоганів, текстів на актуальну в наш час тематику. Аналіз перекладу деяких рекламних текстів показав, що перекладач використовував різні методи та стратегії перекладу для забезпечення якості та ефективності перекладу. Це дозволило досягнути відповідності між оригіналом та перекладом, зберегти інтенцію та емоційний заряд тексту, а також зробити переклад зрозумілим та логічним для цільової аудиторії.

Важливо пам'ятати, що переклад рекламних текстів повинен бути ефективним і привабливим для цільової аудиторії, тому використання відповідної мовної палітри, культурних особливостей та технік маркетингу є ключовими елементами успішного перекладу.

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

У другому розділі дипломної роботи були розглянуті практичні аспекти перекладу індонезійських рекламних текстів на українську мову.

Загалом було досліджено тридцять заголовків, слоганів та рекламних текстів. В ході дослідження заголовків та слоганів було виявлено, що найчастіше використовуються такі методи перекладу, як дослівний, компенсаторний, локалізація, лексичний переклад та еквівалентність. Вибір

методу залежав від контексту і особливостей перекладу конкретного тексту. При перекладі українською мовою було важливо зберегти ключові ідеї, емоційну виразність та маркетинговий потенціал оригінального тексту. Компетентний перекладач повинен бути знайомий з мовою та культурою обох країн, щоб забезпечити точний та адекватний переклад.

Під час перекладу рекламних текстів найчастіше було використано метод дослівного перекладу. Основна увага була приділена збереженню основного змісту та стильових особливостей оригінального тексту, а також зрозумілості та ефективності перекладу для українського користувача. Важливою складовою перекладу було дотримання граматичної правильності мови та збереження логічного порядку ідеї. Також часто використовувався метод локалізації, що дозволило замінити елементи оригіналу на еквівалентні українські відповідники з метою адаптації до української культурної та мовної середовища. Таким чином, збережена загальна структура та ідея оригінального тексту.

Аналіз перекладу рекламних текстів показав, що було використано різні методи та стратегії перекладу для досягнення відповідності між оригіналом та перекладом. Розглянувши проблематику перекладу сучасних текстів в індонезійській рекламі, перекладач здійснював вибір методу залежно від конкретного контексту та мети перекладу.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було досліджено теоретичні аспекти перекладу рекламних текстів, зокрема поняття рекламного тексту, його мети, особливостей та структури. В ході дослідження було проведено аналіз різних підходів та стратегій перекладу рекламних текстів з урахуванням їх специфіки. Також виявлено, що рекламні тексти мають свою основну мету - зацікавити та переконати цільову аудиторію в продукті чи послугі. Особливості перекладу рекламних текстів включають використання емоційно-збудливої мови, креативності, маркетингових прийомів та створення певної атмосфери. Структура рекламного тексту включає заголовок, підзаголовки, основний текст, переваги продукту або послуги, запрошення до дії та контактну інформацію.

Було здійснено аналіз досліджень індонезійської реклами та специфіки рекламного контенту. Дослідження дозволило отримати глибше розуміння особливостей індонезійського рекламного ринку та виявити основні характеристики та тенденції, що притаманні рекламному контенту в цій країні. Аналіз показав, що індонезійська реклама має свої унікальні риси та відмінності від рекламних практик інших країн. Зокрема, використання мовних засобів, гумору, а також місцевої культури та традицій, що є важливим елементом успішного рекламного повідомлення в Індонезії.

У процесі дослідження були вивчені методи перекладу, такі як прямий переклад, контекстуальний переклад, транскрипція і транслітерація, адаптація та локалізація, компенсаторний переклад. Кожен з цих методів має свої переваги та обмеження, і їх вибір залежить від характеристик рекламного тексту, мети комунікації та цільової аудиторії. Під час розгляду прикладів перекладу було показано, як різні методи і підходи можуть бути використані для перекладу рекламних текстів різноманітної тематики.

Загалом у ході дипломної роботи було здійснено переклад і подальший аналіз тридцяти рекламних слоганів, заголовків, текстів. При цьому були використані рекомендації, отримані в результаті проведеного дослідження теоретичних аспектів перекладу рекламних текстів. Визначені лексичні, граматичні та стилістичні особливості перекладу, а також застосовані методи під час перекладу для досягнення максимально точного сенсу рекламного тексту.

У дослідженні використані різноманітні джерела, такі як наукові статті, книги та інтернет-ресурси. Висновки дослідження показали, що переклад рекламних текстів з індонезійської українською мовою має свої особливості та вимагає детального аналізу структури та змісту тексту для досягнення максимально точного перекладу. Також, важливо враховувати культурні та соціальні відмінності між країнами при перекладі рекламних текстів.

Наукова новизна полягала в тому, що було досліджено специфіку перекладу індонезійських рекламних текстів на українську мову. В ході аналізу були виявлені особливості лексичного, граматичного та стилістичного характеру текстів, які вимагали особливого підходу при їх перекладі. Дослідження показало, що переклад рекламних текстів потребує уваги до деталей, креативності та здатності відтворити вплив оригіналу на цільову аудиторію.

Отримані результати аналізу були використані для створення ефективного перекладу рекламних текстів, заголовків та слоганів на українську мову. Рекомендації, отримані в ході дослідження, були враховані при перекладі, що сприяло збереженню сенсу та стилістичних особливостей оригінальних текстів.

Пропозиції для вирішення проблем, розглянутих у роботі, полягають у подальшому дослідженні та вивченні додаткових аспектів перекладу рекламних текстів з індонезійської українською мовою. Крім того,

можливо, знадобиться проведення більш детального аналізу різних соціокультурних та мовних особливостей кожної країни з метою забезпечення максимально точного перекладу.

Аналіз використаних джерел та досліджень показало, що питання перекладу рекламних текстів з індонезійської українською мовою є мало вивченою та необхідною темою для подальших наукових досліджень.

Отже, можна стверджувати, що розглянута тема є важливою та актуальною, а дослідження дозволило з'ясувати особливості перекладу рекламних текстів з індонезійської українською мовою. Тема роботи заслуговує подальшого розгляду із-за можливих перспектив її використання у відповідних галузях, що уможливить більш точний, спрямований на цільову аудиторію, легший для сприйняття процес перекладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура [Електронний ресурс] / Павлішина Н.М. 2019, с. 367 - Режим доступу: http://market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/54.pdf
2. Snell-Hornby M. (Hrsg.) Handbuch Translation. – Тьbingen: Stauffenburg Verlag, 1998. P. 238-242
3. Романюк С.К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія «Філологічні науки». 2009. №8. с. 151-156.
4. Shimp, T. A. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Cengage Learning, 2019. P. 146-147
5. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 9 с.
6. Hackley, C., & Hackley, R. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach. SAGE Publications 2019. P. 35
7. O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. Advertising and Integrated Brand Promotion. Cengage Learning. 2018. P. 44-48
8. Christelle K. F. The translation of advertisements: issues of semiotics, symbolism and persuasion 2012. P. 25.
9. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту : навчальний посібник / І. М. Кочан . – Х. : Видавництво «Знання», 2008. – 33 с.
10. Джісманді, М. Linguistic Features of Indonesian Television Commercials. Indonesian Journal of Applied Linguistics, 8(1), 2018, P. 56-66.
11. Merdeka atau mati [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://binus.ac.id/character-building/2022/08/merdeka-atau-mati/#:~:text=Semboyan%20%E2%80%9CMerdeka%20atau%20Mati%E2%80%9D%20merupakan,agar%20setiap%20orang%20beroleh%20hidup>

12. Slogan Salam satu jiwa [Elektronniy resurs] — Rezhim dostupu: <https://suryamalang.tribunnews.com/amp/2022/08/11/salam-satu-jiwa-dari-malang-untuk-indonesia>
13. Iklan Chocolatos [Elektronniy resurs] — Rezhim dostupu: <https://garudafood.com/chocolatos>
14. Iklan Samsung [Elektronniy resurs] — Rezhim dostupu: <https://www.samsung.com/id/>
15. Iklan Coca-Cola [Elektronniy resurs] — Rezhim dostupu: <https://www.marketeers.com/makna-taste-the-feeling-dalam-kampanye-coca-cola/>
16. Lagu Indonesia tanah air beta [Elektronniy resurs] — Rezhim dostupu: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6230638/lirik-indonesia-pusaka-lagu-wajib-nasional-ciptaan-ismail-marzuki/amp>
17. Chaer, A. Tata Bahasa Praktis Bahasa Indonesia. Rineka Cipta 2009, P. 68.
18. Iklan telepon Galaxy A [Elektronniy resurs] — Rezhim dostupu: <https://phoneaqua.com/samsung-mobile-prices-indonesia>
19. Rosenfeld I. The Function and Structure of Advertising in Indonesia 2019, s. 18-25
20. Slogan iklan merek Bango [Elektronniy resurs] — Rezhim dostupu: <https://www.bango.co.id/home.html>
21. Iklan aplikasi seluler Gojek [Elektronniy resurs] — Rezhim dostupu: <https://www.gojek.com/en-id>
22. Iklan tour operator [Elektronniy resurs] — Rezhim dostupu: [indonesia.travelhttps://www.indonesia.travel](https://www.indonesia.travel) > [jelaja...Jelajahi 38 Destinasi Indonesia dari Sabang Sampai Merauke! Nomer 29 Mirip Film ...](#)
23. Sneddon J. N. Indonesian: A Comprehensive Grammar. Routledge. 2010, P. 12-27.
24. Talker C Weller E Indonesian Television Advertising: The Effect of Western Models and Javanese Values on Persuasiveness 2017, P. 12-18

25. Рибалко І. В. Ткач Л. М. Особливості перекладу наукових текстів: навчальний посібник / І. В. Рибалко. – 2013, 8-9 с.
26. Iklan air [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://cms.sehataqua.co.id/stok-aqua-saat-lebaran/>
27. Iklan produk [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.qiscus.com/id/blog/kumpulan-kata-kata-promosi/>
28. Judul iklan Promo Giant [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://money.kompas.com/read/2021/06/27/082306126/promo-belanja-giant-hypermarket-pekan-ini-ada-diskon-hingga-70-persen?page=all>
29. Judul iklan Masakan Nusantara [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://lifestyle.sindonews.com/read/584056/185/mencicipi-beragam-makanan-khas-daerah-kini-bisa-dilakukan-di-rumah-1635538207>
30. Slogan tentang kebersamaan [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.brilio.net/wow/40-kata-kata-mutiara-kebersamaan-yang-penuh-makna-dan-haru-1910255.html>
31. Judul iklan produk kulit [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/produk-produk-ini-bisa-membuat-kulit-kamu-sehat-dan-cerah>
32. Judul iklan «Mudah, Murah, Cepat dan Terpercaya» [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://www.instagram.com/ridho_pulsa
33. Judul Beli Satu Gratis Satu [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://shopee.co.id/semua-produk-beli-satu-gratis-satu-!!!!-i.32589723.863968911>
34. Judul iklan KPR [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://abisgajian.id/article/punya-rumah-idaman:-lebih-hemat-bangun-sendiri-atau-pakai-kpr>
35. Judul iklan perjalanan [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.sewaktu.com/lifestyle/pr-1535466122/liburan-bersama-keluarga-makin-menyenangkan-jika-jelajahi-wisata-alam-indah-di-garut>

36. Judul iklan pengiriman makanan [Elektronный ресурс] — Режим доступу: <https://food.grab.com/id/id>
37. Judul iklan kecerdasan buatan [Elektronный ресурс] — Режим доступу: <https://lenna.ai/contoh-kecerdasan-buatan-untuk-tingkatkan-bisnis>
38. Judul iklan koleksi pakaian baru [Elektronный ресурс] — Режим доступу: <https://www.fimela.com/fashion/read/4862920/kami-rilis-koleksi-basic-modest-wear-terbaru-dengan-detail-menarik>
39. Iklan aplikasi seluler Gojek [Elektronный ресурс] — Режим доступу: <https://www.gojek.com/en-id>
40. Iklan koleksi kacamata baru [Elektronный ресурс] — Режим доступу: <https://www.optikmelawai.com/id/news/model-kacamata-hitam-pria-branded-yang-membuat-gaya-lebih-cool-dan-elegan>
41. Iklan salon kecantikan [Elektronный ресурс] — Режим доступу: <https://goshopkey.com/blog/contoh-kata-kata-promosi-salon-kecantikan>
42. Iklan Produk Kue Tradisional [Elektronный ресурс] — Режим доступу: <https://www.trikves.com/contoh-kata-kata-jualan-kue-online>
43. Judul iklan koleksi baru jam tangan wanita [Elektronный ресурс] — Режим доступу: <https://www.tokopedia.com/find/jam-tangan-cewek>
44. Iklan merek ponsel Xiaomi [Elektronный ресурс] — Режим доступу: <https://www.mi.co.id/id/product/mi-11-ultra>
45. Iklan cokelat Cadbury [Elektronный ресурс] — Режим доступу: <https://www.tokopedia.com/find/coklat-cadbury-dairy-milk>
46. Iklan mobil Honda [Elektronный ресурс] — Режим доступу: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210303152854-4-227574/honda-jazz-setop-produksi-di-indonesia-ini-dia-penggantinya>
47. Iklan Wardah Exclusive Matte Lip Cream [Elektronный ресурс] — Режим доступу: <https://www.wardahbeauty.com/en/product/make-up/exclusive-matte-lip-cream>

48. Iklan produk oral care Sensodyne [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.sensodyne.co.id/Portfolio/pasta-gigi/multi-action.html>
49. Iklan produk makanan sehat [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/JKT/article/viewFile/12184/7008>
50. Iklan penawaran pakaian promosi [Електронний ресурс] — Режим доступу:
<https://alfamart.co.id/news-detail/ini-cara-mudah-kenali-berbagai-diskon-dan-promo>
51. Iklan perhiasan [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://id.talmudcn.com/necklace>
52. Iklan koleksi furnitur baru [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.ruparupa.com/informastore/c/set-furniture.html>
53. Iklan layanan hukum [Електронний ресурс] — <https://indonesiaconsult.com/jasa-konsultan-pajak-resmi-di-bali>
54. Iklan kursus bahasa Indonesia [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.superprof.co.id/kursus/bahasa-indonesia-untuk-orang-asing/denpasar>
55. Iklan layanan asisten virtual [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.niagahoster.co.id/blog/virtual-assistant-adalah>
56. Contoh penawaran promosi [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://shopee.co.idhttps://shopee.co.id > universal-linkPromo Ramadhan - Shopee Big Ramadan Sale 2023 | Pasti Diskon 50%>
57. Iklan makanan [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://kumparan.comhttps://kumparan.com > ... > KarjaIni Dia Varian Indomie Khas Selera Nusantara! | kumparan.com>
58. Демецька В. В. Адаптація як поняття перекладознавства й культурології, «Вісник СумДУ. Серія Філологія» № 1' 2007. - 99-101 с.

59. Iklan Hotel Santika Premiere Jogja [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.mysantika.com/indonesia/jogja/hotel-santika-premiere-jogja>

60. Iklan untuk belajar bahasa Inggris [Электронный ресурс] — Режим доступа: [ef.co.idhttps://www.ef.co.id > kids > promoBelajar Inggris Online Gratis bersama EF - English First](https://www.ef.co.id/kids/promoBelajar-Inggris-Online-Gratis-bersama-EF-English-First)

61. Iklan produk Utama spice [Электронный ресурс] — Режим доступа: [utamaspicebali.comhttps://utamaspicebali.comUtama Spice Bali: Natural Skin Care & Aromatherapy](https://utamaspicebali.comUtama Spice Bali: Natural Skin Care & Aromatherapy)