

## ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧІ СТУДІЇ

УДК 81'25

DOI: 10.32342/2523-4463-2022-1-23-18

Н.І. ТАЛАН

*викладач кафедри англійської філології та перекладу  
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

### МОДАЛЬНІСТЬ ТА ПЕРЕКОНАННЯ У РЕКЛАМІ: ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ

Діапазон лінгвістичних засобів та комунікаційних прийомів, які використовуються в рекламі для впливу на цільову групу надзвичайно широкий. Актуальність дослідження обумовлена зростаючим інтересом лінгвістів до проблеми перекладу рекламних текстів та слоганів і необхідністю проаналізувати значну кількість існуючих перекладів. Реклама – це передача цілеспрямованої інформації про послуги і товари, що має характер переконання. Одним з найважливіших аспектів реклами є пробудження у потенційної аудиторії бажання купити якийсь товар. Тому переважна частина реклами повинна бути переконливою за своїм характером для того, щоб залучити нових покупців та клієнтів до товару або ідеї.

*Метою* нашого дослідження є аналіз особливостей перекладу рекламних текстів на прикладі реклами певних товарів. В ході роботи були використані такі *методи*: 1) зіставлення, що дає змогу встановити адекватність перекладу гри слів; 2) описовий метод, що використовується для опису вдалих перекладів та невдач перекладачів. Говорячи про особливості використання модальності переконання в рекламному тексті, слід виділити два способи її вираження: 1) імператив; 2) використання висловлювань із загальною спонукальною семантикою, яка представлена або в лексичних значеннях конкретних слів, або на рівні загальної семантики висловлювання. Реклама виконує кілька основних функцій, серед яких: центральна – функція впливу та не мало важливі комунікативні функції, що підрозділяються на первинні: комунікативна, регулятивна і узагальнююча, і вторинні: емотивна, естетична, контактуюча.

Для того, щоб впливати на реципієнта або іншими словами для реалізації вищенаведених функцій, творці рекламних текстів використовують різні стилістичні засоби виразності: фонетичні (алітерація, оноματοпея і рима), лексичні (епітет, метафора, уособлення, каламбур, гіперболу і алюзію), синтаксичні (односкладні номінативні пропозиції, парцеляції, паралельні конструкції). Стилiстичні засоби додають в рекламу експресивності, звертають увагу реципієнта на товар, що є головним завданням рекламного слогана.

*Ключові слова*: реклама, засіб впливу, переклад, модальність, стилістичні засоби, рекламний текст, переконання.

**Р**озвиток реклами став одним із соціокультурних явищ останнього десятиліття. Діапазон лінгвістичних засобів та комунікаційних прийомів, які використовуються в рекламі для впливу на цільову групу надзвичайно широкий. Це вимагає поглибленого вивчення комунікативних, мовних, стилістичних та інших особливостей англійських рекламних текстів, а також особливостей їх перекладу.

У рекламі теорія семантичного впливу на перше місце виводить поняття мовного спонукання, яке передбачає виникнення в реципієнта неусвідомленого стимулу щодо зміни своєї поведінки, необхідної для рекламодавця. Сутність мовного спонукання полягає в поданні рекламної інформації, отже, щоб її споживачеві здавалося, що він набув тих чи інших знань або дійшов тих чи інших висновків самостійно, тому й ставлення до такої інформації буде менш критичним [Дмитрук, 2006, с. 96].

Актуальність теми дослідження обумовлена зростаючим інтересом лінгвістів до проблеми перекладу рекламних текстів та слоганів і необхідністю проаналізувати значну кількість існуючих перекладів.

Реклама – це передача цілеспрямованої інформації про послуги і товари, що має характер переконання. Одним з найважливіших аспектів реклами є пробудження у потенційної аудиторії бажання купити якийсь товар. Тому переважна частина реклами повинна бути переконливою за своїм характером для того, щоб залучити нових покупців та клієнтів до товару або ідеї [Арешенкова, 2014; Запорожец, 2010; Телетов, 2015].

Процес переконання повинен бути непомітним і «м'яким» для споживачів. Лише правильне послідовне коригування поглядів індивіда вплине на його подальшу поведінку. Цей варіант вважається найбільш етичним методом впливу, так як не має на увазі грубості, насильства або втручання у підсвідомість об'єкта.

Переконання в ході реклами за допомогою аргументації доводить споживачеві переваги конкретного товару і необхідність його придбання.

Говорячи про особливості використання модальності переконання в рекламному тексті, слід виділити два способи її вираження: 1) імператив; 2) використання висловлювань із загальною спонукальною семантикою, яка представлена або в лексичних значеннях конкретних слів, або на рівні загальної семантики висловлювання. В силу цього ми вважаємо за доцільне звернутися до цієї групи текстів, щоб зрозуміти, як йшов розвиток реклами за цим типом модальності [Зарицький, 2005, с. 76].

Модальність переконання має специфічну суб'єктивну форму ставлення до дійсності. При спонуканні рекламодавця висловлює прагнення за допомогою споживача впливати на успіх рекламованого продукту. Тому предикатом є те, чого ще немає в дійсності, але що вважається за необхідне, бажаним виконати.

Переконання, як частина загальної системи модальності, має свої семантичні і формальні диференціальні ознаки.

З семантичної точки зору модальність переконання взаємодіє з модальностями бажання, необхідності, обов'язку і можливості. Модальності бажання і необхідності є передумовами виникнення переконання. В спонукальному висловлюванні може бути присутнє або значення бажаності, або значення необхідності. Під час взаємодії модальностей бажання і переконання виражається власна воля мовця, а під час взаємодії необхідності та переконання мовець виражає волю обставин [Комаха, 2015; Обрицько, 2002; Семенюк, 2014].

Формальними диференціальними ознаками спонукальної модальності є наявність суб'єкта-адресата, яким в рекламному тексті являється аудиторія, на яку він спрямований.

Метою нашого дослідження є аналіз особливостей перекладу рекламних текстів на прикладі реклами певних товарів.

В ході роботи були використані такі методи.

1) зіставлення, що дає змогу встановити адекватність перекладу гри слів;

2) описовий метод, що використовується для опису вдалих перекладів та невдач перекладачів.

Модальність переконання має тимчасову співвіднесеність тільки з сьогоденням і майбутнім часом. В англійській мові, як і в інших мовах, при спонуканні передбачається виконання дії в теперішньому і майбутньому часі. Часто присутній в спонукальних висловлюваннях теперішній час обумовлено бажанням слухача уявити здійснювану в цей момент ситуацію, щоб надати більш категоричний тон переконання, що не терпить заперечень. Минулий час у висловлюваннях рекламного характеру, особливо у рекламному тексті, неможливий, позаяк спрямованість у минуле виключає виконання дії в майбутньому і знищує модальність переконання.

У групі рекламних текстів із модальністю переконання можна виділити три підгрупи: критерієм виділення буде служити форма вираження спонукання і роль цього компонента в рамках конкретного оголошення. При цьому слід мати на увазі, що в рекламному тексті під час визначення ролі того чи іншого фрагмента часто грають роль не мовні, а оформлювальні засоби, такі як розташування блоків інформації щодо один одного, розмір і форма шрифту, підкреслення тощо. Все це допомагає зрозуміти, яка думка для автора тексту є ключовою [Малишенко, 2011].

Найбільш частими дієсловами, які в рекламному тексті мають модальність переконання, закладеним в лексичному значенні, є дієслова *рекомендувати* і *радити*. Так, дієслово *рекомендувати* може виконувати відразу кілька функцій. Зазвичай за допомогою формулювань типу «рекомендується лікарями», «лікарі радять» в рекламний текст вводиться думка експертів (авторитетів), яким можна довіряти. Такий хід передбачає, що, повіривши авторитетній думці, читач скоріше купить цей продукт. Тому порада у цьому випадку виконує роль переконання. Цікаво, що в ряді випадків сам виробник рекомендує товар покупцеві. Рекомендація служить стимулом до дії, адже навіть без вказівки конкретної особи ми маємо на увазі, що давати пораду/рекомендацію нам буде хтось володіє авторитетом у цій галузі.

У наступному типі текстів значущою виявляється інша сполука дієслова *рекомендувати*, яка актуалізує адресата рекомендації: *рекомендує знавцям і любителям, рекомендується багатим прізвищами, рекомендує шановним покупцям*. Такі тексти, крім спонукування до дії, ще й окреслюють аудиторію, до якої звернено оголошення.

В процесі рекламного переконання виділяються два види аргументації: логічний і психологічний [Обрителько, 2002].

Логічний спосіб має на увазі звернення до людського розуму. За допомогою цього способу реклама звертає увагу на якусь проблему, знайому споживачеві. І, зрозуміло, знає, в чому її рішення. Схема проста і дієва: «Є проблема? Купуйте ...!». Чим оригінальніше заголовки, тим краще він запам'ятається. «У вас є вороги? У нас – цемент!», свідчить оголошення однієї будівельної компанії.

Психологічний спосіб аргументації апелює в першу чергу до почуттів, інтересам того, кого мають переконати. У цьому випадку реклама закликає до емоційної сфери свідомості і всіяко переконує споживача в тому, що лише її пропозиція задовольнить його індивідуальні запити, викликаний інтерес.

Рекламний досвід показує домінування психологічного способу над логічним, хоча змішання в рівній мірі аргументів обох типів зробить подачу ще успішніше.

Переконання можна визначити як один з найважливіших способів психологічного рекламного впливу. Суть цього способу – переконати покупця в перевагах рекламованого товару, переконати в необхідності його придбання, він спрямований на раціональну сферу свідомості потенційного покупця, тобто реклама звертається до його розуму.

Згідно точкам зору, представленим в літературі з цього питання, процес переконання припускає критичне осмислення отриманої інформації, співвіднесення її з власним життєвим досвідом. Переконати – означає за допомогою аргументів довести необхідність цього товару для покупця, його переваги.

Аргументація – це спосіб міркування, в процесі якого висувається якість переконання в якості тезису. А необхідність рекламного тезису доводиться за допомогою системи аргументів. Аргумент – це окремий доказ, що входить в систему переконання, завдяки яким доводиться теза [Арешенкова, 2014].

Будь-який тип реклами в ЗМІ використовує різноманітні психологічні прийоми, щоб «зачепити за живе» потенційного споживача. Цей вплив здійснюється шляхом об'єднання уявлень про цей товар з нашими глибинними і основними потребами (не тільки фізичними, але й емоційними). У рекламі приховано послання про те, що покупка цього товару не тільки принесе користь і буде приємною, але і зробить нас найкращими і найщасливішими, ніж ми є насправді. Розберемо методи, які використовуються в рекламі, для маніпуляції суспільною свідомістю.

Інформаційний метод. Деякі види реклами дають нам інформацію про продукт і товар, намагаючись переконати – складовий елемент наших установок. Така реклама пояснює, для чого призначений товар, і описує його властивості. Для цього типу реклами ідеально підходять газети і журнали. Найчастіше використовується метод звернення або поради – зберегти гроші або отримати більш якісну послугу чи товар. Відчуття того, що ви робите вигідну покупку – потужний засіб мотивації, коли ви вирішуєте щось купити. Це настільки ефективний метод, що часто випускають спеціально прайс-листи із завищеними цінами, а в рекламі наводяться ціни значно нижче. Покупцеві і не судилося дізнатися, що товар за значно завищеною ціною ніхто ніколи йому не збирався продавати.

Емоційний метод. Часто реклама впливає на емоційну складову наших установок. Вплив на емоції – найкращий спосіб вплинути на нашу поведінку. Наприклад, багато рекламних роликів та постерів звернені до нашої любові до друзів, сім'ї, почуттям, з якими вони пов'язані. Реклама, звертаючись до нас, просить: «Зателефонуйте своїм друзям – доведіть їм свою любов, купіть діаманти, парфуми, машини – покажіть, як сильно ви їх любите і цінуєте, посидьте з друзями, випийте пива – проведіть час приємно». Товари стають речовим доказом турботи і любові до людей. Чим тісніше товар пов'язаний з нашими природними позитивними емоціями, тим дієвішою буде реклама.

Коли реклама продукту асоціюється з розвагами – це теж емоційний метод, реклама пробуджує в нас емоції, пов'язані з сім'єю і відчуттям любові. Цей метод явно видно в рекламі пива, безалкогольних напоїв і товарів для дітей. Коли в кадрі кліпу з'являються відпочиваючі люди, пляж або лижна база, божественна вечірка, все це викликає в пам'яті й уяві людей передчуття і спогад про свято.

Певні культурні символи в рекламі викликають у глядачів теплі почуття, і ці почуття переносяться на рекламовані товари, як того чекає творець реклами. Відбувається своєрідна підміна асоціативного ряду: свято – радісні емоції, рекламований товар – радісні емоції. Хлопчик і його собака, бабуся, яка пече яблучний пиріг, зображення національного прапора, повернення додому членів сім'ї – все це приклади таких символів. Ці символи часто з'являються в рекламі всіх видів. Коли ми об'єднуємо той чи той продукт з позитивними почуттями, викликаними культурним символом, то виникає цілий ланцюг асоціацій. Навіть назва продукту може вплинути на наші почуття і ставлення до товару, особливо якщо назва – начуже слово в рідній мові.

Але переконати потенційного покупця в тому, що йому необхідно придбати той чи той товар можна лише при наявності у клієнта потреби в цьому товарі. Якщо ж покупцеві будуть пропонувати щось йому абсолютно непотрібне, то процес переконання виявиться безсилим.

Припустимо, що покупця дійсно цікавить товар. Отримавши інформацію і аргументи на його користь, покупець ретельно зважує всі за і проти. Якщо аргументи його переконали, покупка відбудеться. Якщо ні – покупки не буде. У процесі переконання використовуються три групи аргументів.

До першої групи входять аргументи, засновані на безперечних істинах і на особистому досвіді тих, кого переконують. Наприклад: *ви хочете бути здоровим? Наш медичний центр ... Хто ж не хоче бути здоровим?*

Друга група дає позитивну аргументацію на користь товару.

Третя група дає негативну інформацію, що застерігає покупця про труднощі, а то і про небезпеку, якщо він відкине товар. Разом з тим негативна апеляція в рекламі порушує її основний принцип – «приємні враження від приємних речей». Негативну аргументацію можна використовувати тільки в рідкісних випадках, коли відсутність рекламованого товару загрожує фундаментальним цінностям покупця – здоров'ю, кар'єрі, збереженню соціального статусу і т.д.

Для посилення рекламної аргументації використовуються такі прийоми.

Використання діалогу в рекламному тексті дає такі переваги:

- діалог в ситуації використання товару показує споживача в реальних умовах;
- за допомогою діалогу можна доступніше і правдоподібніше розвинути аргументацію;

- в рекламі з діалогом можуть бути використані і прямі аргументи (герої реклами в розмові перераховують аргументи на користь товару), і непрямі аргументи (з розмови героїв споживач дізнається про особливості товару, при цьому сам товар практично не обговорюється).

Використання статистичних даних, в тому числі які доводять перевагу і більш високу ефективність товару в порівнянні з однією або декількома іншими марками. Статистичні дані ясно і чітко, не забираючи багато часу і місця, можуть точно і стисло висловити дуже складні і різноманітні факти [Зарицький, 2005].

У нашому дослідженні особлива увага приділяється вивченню специфіки перекладу англійської реклами на українську мову з точки зору збереження принципів переконання та забезпечення адекватності перекладу.

Перш ніж виробити власну стратегію перекладу, будь-який перекладач повинен ретельно проаналізувати раніше перекладені в інтернеті тексти за схожою тематикою для того, щоб зрозуміти з якими труднощами йому доведеться працювати і на що слід звернути особливу увагу. У зв'язку з цим в цьому розділі перед нами стоїть завдання розглянути до використання яких саме трансформацій перекладачі вдаються найчастіше, якщо їм необхідно перевести рекламний текст.

Далі ми розглянемо аналіз трансформацій під час перекладу рекламних текстів та способи передачі модальності переконання в них. Для цієї частини роботи була взята реклама з різних журналів і газет, таких як Star Magazine, Marie Clare, Cosmopolitan, Elle, US Weekly, SELF та інших.

### 1. Оригінал.

*A Disney treasure you can wear close to your heart! Let your dreams come true with the enchantment of Disney when you wear our "magic of Disney"! Finely hand-crafted and exquisitely designed, the pendant features an intricately faceted crystal heart. Held within the heart is a beautiful image with 14 of Disney's most popular characters. The top of the heart is a solid sterling silver bail in the shape of a Disney castle. The back is finely etched with an inspirational quote from Walt Disney. A matching 18» sterling silver chain completes the magical look (Star Magazine).*

### Переклад.

*Скарб Діснея, який можна носити біля серця! Дозвольте своїм мріям збуватися з чарами Діснея, коли ви носите нашу «магію»! Вишукано виготовлений вручну та оформлений кулон, має гостре кристалеве серце. Всередині серця – прекрасне зображення з 14 найпопулярнішими персонажами Діснея. Верхівка серця – це суцільна срібляста заставка у формі замку Діснея. Спинка тонко гравірована натхненною цитатою Уолта Діснея. Магічний вигляд завершує відповідний 18-дюймовий срібний ланцюжок.*

Рекламний текст кулона компанії Disney є досить інформативним. Тут немає слогану, але присутня величезна кількість епітетів, таких як «ручний, прекрасний, популярний» та інші. Використовується наказовий спосіб в пропозиції «Дозвольте своїм мріям збуватися з чарами Діснея ...». Також є окличні речення, які привертають увагу покупців до продукту, наприклад, пропозицію «Скарб Діснея, який можна носити біля серця!».

### 2. Оригінал.

*My Starbucks is smooth and perfectly chilled. Get the smooth, full-flavored, signature taste of Starbucks iced coffee, specially crafted to brew directly over ice. (US Weekly)*

### Переклад.

*Мій Starbucks м'який та ідеально охолоджений. Отримайте м'який повноцінний смак крижаної кави Starbucks, спеціально створеної для заварювання прямо над льодом».*

Тут використовуються номінативні речення, які привертають увагу до кави. Весь рекламний текст складається з прикметників і прислівників, таких як *perfectly, specially, smooth, full-flavored (ідеально, спеціально, м'який, повноцінний аромат)* та інші, які виконують тут описову функцію, розповідаючи нам про властивості цієї кави, спонукаючи обрати саме її. І також є наказовий спосіб в реченні *"Get the smooth, full-flavored, signature taste of Starbucks iced coffee ..."* (Отримайте м'який повноцінний смак крижаної кави Starbucks...)

### 3. Оригінал.

*L'Oreal Telescopic – up to 60 per cent longer lashes and definition lash by lash. The secret to this lies in the high precision flexible brush that separates the lashes with precision for intensity lash by lash. The flexible brush lengthens your lashes for telescopic length (Marie Clare).*

### Переклад.

*L'Oreal Telescopic – до 60 відсотків довші вії та більш чіткі. Секрет цього полягає у високоточній гнучкій щиточці, яка точно розділяє вії з інтенсивністю нанесення. Гнучка кисть подовжує вії на телескопічну довжину.*

Цей рекламний ролик представив нові туші від компанії L'Oreal. Використовується багато повторень слова «вії», яке надає тексту конкретне емоційне навантаження. Так само використовується уособлення "The secret lies in the flexible brush" – (Секрет полягає у гнучкій щиточці), порівняльний ступінь прикметника *довгий*, що привертає увагу до продуктів. Так само можна побачити гіперболу в словосполученні *телескопічна довжина*.

#### 4. Оригінал.

*Magnum After Dinner. Little shivers of excitement.*

*Magnum Caramel & Nuts.*

*Magnum Double. Now you'll love it twice as much. (Cosmopolitan)*

#### Переклад.

*Магнум після обіду. Маленьке тремтіння від хвилювання.*

*Магнум з карамеллю та горіхами.*

*Магнум подвійний. Тепер вам сподобається удвічі більше.*

Реклама морозива, представлена в журналі, одразу зацікавлює нас. Це досягається за рахунок використання анафори в кожному новому рядку «Magnum ... Magnum ... Magnum». Також є паралельні конструкції та використовується еліпсис в перших реченнях кожного рядка.

#### 5. Оригінал.

*Can your airline reward miles get you any seat in the sky?*

*Any flight. Find the flight you want for Honolulu or Paris or anyplace else. Fly on Friday or a Sunday or a holiday weekend. No blackout dates. No exceptions. Isn't it about time you switched? (SELF)*

#### Переклад.

*Чи може Ви отримати від вашої авіакомпанії винагороду милями за будь-яке місце в небі?*

*Будь-який рейс. Знайдіть потрібний рейс до Гонолулу чи Парижа або будь-якого іншого місця. Літайте у п'ятницю чи неділю або у вихідні. Немає дат без знижок. Немає винятків. Чи не час вам змінити авіакомпанію?*

Реклама авіакомпанії, яка робить акцент на те, що ти можеш полетіти куди завгодно і в будь-який час, для них не існує жодної перепони. У рекламному тексті використовується повтор таких слів як «рейс, будь-який». Присутні риторичні питання, наприклад «Чи не час вам змінити авіакомпанію?». Вони привертають увагу користувачів до цієї послуги.

#### 6. Оригінал.

*Why can't powerful sunscreen feel great on your skin? Actually, it can. No other sunscreen works better. No other sunscreen feels better. While other sunscreens can leave a greasy layer, Dry-Touch Technology provides a matte, non-shiny finish. Nothing feels more light and clean (Elle).*

#### Переклад.

*Чому потужний сонцезахисний крем не може чудово сприйматися на вашій шкірі? Власне, це можливо. Жоден інший сонцезахисний крем не працює краще. Жоден інший сонцезахисний крем не сприймається краще. У той час як інші сонячні креми можуть залишити жирний слід, технологія Dry-Touch забезпечує матове, не блискуче покриття. Ніщо не сприймається легше і чистіше.*

Цей рекламний текст розповідає нам про сонцезахисний крем. Тут ключову роль відіграє порівняння, вся реклама побудована на ньому. Порівняння можна зустріти в реченні “No other sunscreen works better” (Жоден інший сонцезахисний крем не працює краще), де підкреслюється, що «жоден з інших кремів», тобто робиться акцент на те, що цей крем найкращий, підкреслюються його переваги. Використовується гіпербола і уособлення *sunscreen works* (сонячний крем працює). Так само є анафора “No other ... No other” і ступені порівняння прикметників *better, more light, clean* (краще, легше, чистіше), які говорять нам, що це товар найкращий з усіх, тобто є і приховане порівняння з іншими продуктами. Є риторичне питання “Why can not powerful sunscreen feel great on your skin?” (Чому потужний сонцезахисний крем не може чудово сприйматися на вашій шкірі), на яке покупець відразу ж отримує відповідь, слідом за яким йдуть докази переваги рекламованого продукту.

#### 7. Оригінал.

*Estée Lauder. You're flawless every hour of the day.*

*Look as beautiful tonight as you did this morning. Double wear makes you flawless easy. Lasts 15 hours without touch-ups. Wear it for the confidence it gives you. How comfortable it feels. And the way the shade becomes. One with your skin. No wonder Women love it (Instyle UK).*

#### Переклад.

*Estée Lauder. Tu бездоганна кожну годину протягом дня.*

*Виглядайте сьогодні ввечері так само красиво, як вранці. Подвійне вбрання робить тебе бездоганно-легкою. Вистачає на 15 годин без торкань. Носіть його для впевненості, яку він надає. Як комфортно, якщо відчуваєш . І те, яким стає відтінок. Один із твоєю шкірою. Недарма жінки його люблять.*

Ця реклама присвячена тональному крему, в ній зустрічаються такі стилістичні фігури як антитеза *morning-night* і порівняння “as beautiful tonight as you did this morning” (сьогодні ввечері так само красиво, як вранці), яке допомагає створити ефект унікальності товару. Також використовується парцеляція, завдяки якій розкрита вся суть рекламованого продукту, все найважливіше. Завдяки гіперболі “no wonder women love it” (недарма жінки його люблять), створюється враження, що і правда цей товар подобається всім жінкам, зростає інтерес до нього.

#### **8. Оригінал.**

*Porsche. There is No Substitute.*

#### **Переклад.**

*Порше. Іншого варіанту немає.*

Цей слоган є не просто рекламним текстом. Він є прецедентним текстом. Ці слова належать самому Фердинанду Порше, засновнику компанії. Його слова і були взяті як головний слоган компанії. Це один із прийомів переконання, коли інші варіанти не тільки виключаються, але й якість рекламованого продукту підтверджується людиною з великим авторитетом. Більш того, відповідно до останніх даних, цей слоган як ніколи краще описує поточний стан компанії. На даний момент компанія Porsche є найбільш високоприбутковою у всьому світі.

Слоган переведений прийомом калькування. Англійська конструкція *there is* опускається під час перекладу через відсутність його в українській граматичній будові.

#### **9. Оригінал.**

*Buy the car. Own the road.*

#### **Переклад.**

*Купи автомобіль. Володій дорогою.*

Цей текст був основним іміджевим слоганом автомобіля Pontiac Grand Am. Ця модель автомобіля була популярна на одному рівні з легендарними автомобілями Chevrolet і Dodge, які вважали Королями доріг. А цей слоган найбільш повно відображав філософію моделі, тому кожен хотів би володіти таким автомобілем і відчувати себе володарем доріг. В українській локалізації слоган переведений шляхом калькування, так як, під час перекладу текст не втрачає свого смислового навантаження.

#### **10. Оригінал.**

*Put the fun back into driving.*

#### **Переклад.**

*Поверніть веселощі у водіння.*

Цей слоган автомобіля Toyota Yaris. Виробник намагається показати драйв автомобіля, кажучи, що він «найкращий в світі», а також вказує цільову аудиторію – переважно молодих та активних людей. Сам слоган переведений шляхом калькування, так як переклад один в один за змістом відповідає оригіналу.

#### **11. Оригінал.**

*Bounty – the taste of paradise.*

#### **Переклад.**

*Баунті – райська насолода.*

Рекламодавець використовує гіперболу з метою певного емоційного впливу на психіку людини, показуючи, що смак цього шоколадного батончика настільки досконалий, що покупець може відчути себе в раю.

#### **12. Оригінал.**

*Challenge us – and get yourself a bigger slice of the cake.*

#### **Переклад.**

*Киньте виклик нам – і отримайте найбільший шматок тарту.*

Компанія Siemens в цій рекламі використовує алюзію. Вираження «більший шматок тарту» має значення «фінансової вигоди». У цьому випадку компанія Siemens запевняє по-

купуця, що купівля їх продукції – дуже вигідно. Автор використовує алюзію для конкретного впливу на людину.

### 13. Оригінал.

Drive mountains like plains.

Переклад.

*По горах, як по рівнині.*

Дуже цікавий слоган, перекладений на українську мову шляхом калькування, і дуже вдалий для україномовної людини, легко сприймається і запам'ятовується. Є кілька рекламних постерів, але найяскравішими є такі два, повністю розкривають суть слогана. На першому постері намальована вершина гори Рашмор з чотирма, висіченими в горі, головами президентів США. На другому постері зображена статуя Ісуса Христа в Бразилії. При цьому відомі пам'ятники культури, що розташовуються в горах, в рекламі стоять посеред порожньої рівнини. Постери показують те, який Subaru Forester. Скрізь проїде, а гори для нього будуть як рівнина.

### 14. Оригінал.

*New Year New You. Get into shape this New Year with one of our fabulous membership options. Make it your resolution to try out our excellent facilities!*

Переклад.

*Новий рік – нове життя. Приєднуйтеся до нашого Клубу сьогодні, і ми допоможемо вам прийти у відмінну фізичну форму. З нашими тренажерами Ви досягнете незрівнянного результату!*

Повтор привертає увагу читача і посилює емоційний вплив тексту. В цьому випадку анафора під час перекладу зберігається. Стилістичне значення анафори полягає в посиленні смислового навантаження повторюваного елементу. Англійське *new* та українське *новий* підкреслюють ідею про оновлення. Новий рік символізує час змін. У Новорічну ніч люди загадують бажання, планують наступний рік, саме тому фраза “New Year – New You” викликає правильні позитивні емоції. Переклад «Новий Рік – Нове Життя» не тільки вірно передає зміст, а й викликає характерні емоції у читача. Використання спонукальних конструкцій в тексті реклами широко поширене. Але в українській мові потрібно контролювати його вживання, інакше рекламні тексти отримають занадто нав'язливий вигляд та викличуть негативні емоції у адресата.

Отже, реклама – це соціальна реалія, яка передає інформацію. Поняття реклами тісно пов'язане з поняттям рекламного тексту, яке націлене на привертання уваги цільової аудиторії, щоб зацікавити її вигідною пропозицією, а також переконати зробити покупку або використати послугу. Рекламний текст, як правило, складається із заголовку, має лаконічність і стислість, в них часто використовують такі графічні компоненти, як виділення шрифту та кольору, і це все для того, щоб зробити головну задачу – привернути увагу.

Реклама виконує кілька основних функцій, серед яких: центральна – функція впливу та не мало важливі комунікативні функції, що підрозділяються на первинні: комунікативна, регулятивна і узагальнююча, і вторинні: емотивна, естетична, контактуюча.

Для того, щоб впливати на реципієнта або іншими словами для реалізації вищенаведених функцій, творці рекламних текстів використовують різні стилістичні засоби виразності: фонетичні (алітерація, ономастопея і рима), лексичні (епітет, метафора, уособлення, каламбур, гіперболу і алюзію), синтаксичні (односкладні номінативні пропозиції, парцеляції, паралельні конструкції). Стилістичні засоби додають в рекламу експресивності, звертають увагу реципієнта на товар, що є головним завданням рекламного слогана.

### Список використаної літератури

Арешенкова, О. (2014). Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*, 10, 5-11.

Дмитрук, О. (2006). *Маніпулятивні стратегії в сучасній англійській комунікації*. (Дис. канд. філол. наук). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ.

Запорожец, М. (2010). Рекламний текст: функціонально-стилевої статус, особливості, структура, види аналізу. *Вісник гуманітарного інституту ТГУ*, 3, 99-105.



Зарицький, М. (2005). *Переклад: створення та редагування*. Київ: Парламентське видавництво.

Комаха, Л. (2015). *Логічні засади аргументації у філософському знанні*. Київ: Центр учбової літератури.

Малишенко, А.О. (2011). Переклад слоганів в англomовному рекламному дискурсі. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія: Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов*, 68, 188-192.

Обрицько, Б. (2002). *Реклама і рекламна діяльність*. Київ: МАУП.

Семенюк, Т.П. (2014). Цілісність та зв'язність рекламного тексту (на матеріалі текстів німецької реклами). *Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. Серія «Філологічні науки»*, 2, 222-227.

Телетов, О. (2015). *Рекламний менеджмент*. Суми: Університетська книга.

## MODALITY AND PERSUASION IN ADVERTISING: THE TRANSLATION ASPECT

Natalia I. Talan, Alfred Nobel University (Ukraine)

e-mail: ntalan@i.ua

DOI: 10.32342/2523-4463-2022-1-23-18

**Key words:** *advertising, means of influence, translation, modality, stylistic means, advertising text, persuasion.*

The range of linguistic means and communication techniques used in advertising to influence the target group is extremely wide. The relevance of the study is in the growing interest of linguists to the problem of translation of advertising texts and slogans and the need of conducting of analysis of a significant number of existing translations. Advertising is a presentation of purposeful information about services and goods that has the character of persuasion. One of the most important aspects of advertising is the awakening in a potential audience of the desire to buy a product. Therefore, the vast majority of advertising must be convincing in nature in order to attract new buyers and customers to the product or idea.

The *purpose* of our study is to analyze the features of the translation of advertising texts on the example of advertising of definite products. The following *methods* were used in the course of the work: 1) comparison, which allows the reader to establish the adequacy of word translation; 2) descriptive method used to show the successful translations and failures of translators. Speaking about the peculiarities of using the modality of persuasion in the advertising text, there are two ways to express it: 1) the imperative; 2) the use of statements with general motivational semantics, which is represented either in the lexical meanings of specific words, or at the level of general semantics of expression. Advertising performs several main functions, including the following ones: the central function – is the function of influence and also important communicative functions, which are divided into primary: communicative, regulatory and generalizing ones, and secondary: emotional, aesthetic, contact ones.

In the group of advertising texts with the modality of persuasion, there are three subgroups: the selection criterion will be the form of expression of motivation and the role of this component in a particular ad. The attention should be paid to the advertising text in determining the role of a fragment often play a role not language but design tools, such as the location of blocks of information about each other, font size and shape, underlining, etc. All these factors help to understand which opinion is key for the author of the text.

The persuasion can be defined as one of the most important ways of psychological advertising influence. The essence of this method is to convince the buyer of the benefits of the advertised product, to convince of the need to purchase it, it is aimed at the rational sphere of consciousness of the potential buyer, ie advertising appeals to his mind.

Argumentation is a way of reasoning, in the process of which a benefit of the product is put forward as a thesis. And the need for an advertising thesis is proved by a system of arguments. Argument – is a separate piece of evidence that is part of the belief system, which proves the thesis.

The most common method of addressing or advice is to save money or get a better service or product. The feeling that you are making a profitable purchase is a powerful means of motivation when you decide to buy something. This is such an effective method that price lists with inflated prices are often issued, and prices are much lower in advertising.

In order to influence the recipient or in other words to implement the above-mentioned functions, the creators of advertising texts use various stylistic means of expression: phonetic (alliteration, onomatopoeia and rhyme), lexical (epithet, metaphor, personification, pun, hyperbole and allusion), syntactic (simple nominative propositions, parcelling, parallel constructions). Stylistic means add expressiveness to advertising, draw the recipient's attention to the product, which is the main task of the advertising slogan.

### References

Areshenkova, O. (2014). *Reklamny tekst jak funkcionalnyj riznovyd movlennia* [Advertising text as a functional differentiation of speech]. *Filologichni studii. Naukovij visnik Krivorizkogo derzhavnogo pedagogichnogo universitetu* [Philological Studies. Scientific Bulletin of Kryvyi Rih State Pedagogical University], vol. 10, pp. 5-11.

Dmytruk, O. (2006). *Manipulyatyni strategii v suchasniuv anglomovniuv komunikacii*. Dis. kand. filol. nauk [Manipulative strategies in the modern English communication. Cand. philol. sci. diss.]. Kyiv, 240 p.

Zaporozhets, M. (2010) *Advertising text: functional-stylistic status, peculiarities, structure, types of analysis* [Reklamnij tekst: funkcyonal'no-stylevoj status, osobennosty, struktura, vydi analiza]. *Vestnik gumanitarnogo instituta TGU* [Bulletin of Humanitarian Institute of Tolyatti State University], vol. 3, pp. 99-105.

Zarytsky, M. (2005). *Pereklad: stvorenniya ta redaguvannya* [Translation: creation and edition]. Kyiv, Parlamentske vydavnytstvo Publ., 120 p.

Komaha, L. (2015). *Logichni zasady argumentatsii u filosofskomu znanni* [Logical fundamentals of argumentation within the philosophical knowledge]. Kyiv, Tsentri Uchbovoi literatury Publ., 360 p.

Malysenko, A. (2011). *Pereklad sloganiv v anglomovnomu reklamnomu dyskursi* [Translation of slogans in the English advertising discourse]. *Visnik Harkivskogo nacionalnogo universitetu im. V.N. Karazina. Seriya: Romano-germanska filologija. Metodika vkladannya inozemnih mov* [V.N. Karazin Kharkiv National University Bulletin. Series: Romance and Germanic Philology. Methodology of Teaching Foreign Languages], vol. 68, pp 188-192.

Obrytko, B. (2002). *Reklama i reklamna diyalnist* [Advertisement and advertising activity]. Kyiv, MAUP Publ., 240 p.

Semeniuk, T. (2014). *Cilnist ta zvijaznist reklamnogo tekstu* [Integrity and coherence of advertising text]. *Naukovi zapiski Nizhynskogo derzhavnogo universitetu imeni Mikoli Gogolya. Seriya «Filologichni nauki»* [Scientific notes of Nezhin State University named after Nikolai Gogol. Series "Philological Sciences"], vol. 2, pp. 222-227.

Teletov, O. (2015). *Reklamny menedzhment* [Advertising Management]. Sumy, Universytetska knyga Publ., 367 p.

Одержано 21.02.2021.