

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СХІДНОЇ І СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

Кафедра східної і слов'янської філології

Курсова робота з арабської філології на тему:

Проблеми перекладу мови реклами

Студента групи Ap11-22

факультету східної і слов'янської філології

денної форми навчання

Освітньої програми: Арабська мова і література та
переклад, друга східна мова, західноєвропейська мова

Спеціальності 035 Філологія

Спеціалізації 035.060 Східні мови

та літератури (переклад включно),

перша - арабська

Хасан Майя

Науковий керівник:

доц. Бастун М. В.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

Київ - 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Переклад реклами.....	12
1.1 Звідки почати, коли мова йде про переклад реклами?.....	12
1.2 Визначення ключових етапів у дослідженні обраної проблеми	13
1.3 Проблеми перекладу мови реклами	14
1.4 Розробка теоретичних та методологічних рішень	16
1.5 Висновок (першого розділу)	20
РОЗДІЛ 2 Представлення результатів практичних досліджень з перекладу реклами	21
2.1 Практичний аспект дослідження	21
2.2 Розуміння проблеми та шлях вирішення	22
2.3 Лінгвістичне обґрунтування запропонованих рекомендацій для покращення якості перекладу реклами	23
2.4 Відомі перекладачі та приклади перешкод при перекладі.....	24
ВИСНОВОК	28
Анотація іноземною мовою.....	30
ДЖЕРЕЛА	32

ВСТУП

Реклама, що переступає мовні межі, відіграє велику роль у сучасному світі. Спроможність передати ефективно повідомлення від однієї культури до іншої стає важливою точкою для успіху будь-якої рекламної компанії або бренду.

Проте переклад рекламних матеріалів не є простою задачею, оскільки кожна культура унікальна по-своєму, соціальні та мовні навички кожної культури відрізняються одна від одної. Тому тема "Проблеми перекладу мови реклами" є дуже актуальною і потребує детального розгляду.

Глобалізація ринків спричинила не тільки зростання міжнародних бізнесів, але й потребу у міжкультурному спілкуванні, яке є основою ефективності реклами. Компанії та бренди, що прагнуть просувати свої товари та послуги на міжнародному рівні, зіштовхуються з викликом збереження змісту, оригінальності та емоцій реклами під час перекладу на різні мови.

Найважливіше і найважче залишити зміст та емоції оригіналу при перекладі, бо цінність реклами може змінюватися від одного перекладу до іншого.

Технологічні інновації, такі як Гугл переклад, хоча і зробили переклад більш доступним, але часто не спроможні передати всю глибину значень та нюансів рекламного тексту. Переклад у більшості випадків є невірним та ускладненим, що формує великий бар'єр у сфері маркетингу та реклами.

Сучасний світ постійно змінюється, і разом з ним змінюється й спосіб, яким сприймаємо та споживаємо інформацію. Реклама є одним із основних способів впливу на суспільство,

формуючи наше уявлення про продукти, послуги та інше. Але коли реклама перекладається з однієї культури в іншу, виникає багато питань та проблем, що стають перешкодою для успішної комунікації та сприйняття.

Коротко про деякі перешкоди:

- По-перше, культурні відмінності можуть призвести до непорозумінь і навіть образливого концепту рекламних повідомлень. Те, що може бути нормою у одній культурі, може бути неприйнятним у іншій. Наприклад, гумор, який наразі використовується у США, може бути неприйнятним для азіатських і арабських аудиторій.
- По-друге, мовні особливості також впливають на переклад рекламних текстів. Деякі концепти можуть втрачати свій ефект або навіть мати повністю інше значення під час перекладу з однієї мови на іншу.
- По-третє, важливим аспектом є відтворення емоційного впливу оригінального повідомлення під час перекладу. Емоційна складова реклами часто є основою до успіху, тому важливо, щоб перекладач зміг передати ті самі емоції та цінність, що має оригінал.

Мета цього дослідження полягає у вивченні цих проблем та розробці стратегій та планів, які допоможуть покращити процес перекладу рекламних матеріалів. Треба зрозуміти вплив культурних відмінностей та мовних особливостей на ефективність реклами, а також розробити особисті рекомендації щодо покращення перекладу з урахуванням цих факторів. Це дозволить підвищити якість перекладу, забезпечуючи більш ефективне

сприйняття реклами та інформації у ній та підвищити ефективність реклами. Ефективна реклама - високі продажі.

Декілька основних завдань є:

- Аналіз культурних відмінностей. Вивчення та розуміння культур та їх нюансів, які впливають на коректне сприйняття реклами.
- Вивчення мовних особливостей. Аналіз мовних конструкцій, що використовуються в рекламі та їх відображення в перекладі.
- Оцінка емоційного впливу. Дослідження способів передачі емоцій реклами через переклад.
- Аналіз різних графічних елементів та концепцій. Вивчення ефективності перекладу цих елементів, таких як логотипи, слогани, та їх вплив на сприйняття людей, аудиторії тощо.
- Дослідження реакції аудиторії. Оцінка реакції нашої аудиторії на вже перекладені реклами з різних компаній та брендів.
- Розробка стратегій. Створити план перекладу, що враховує культурні особливості та які сприяють більш ефективному сприйняттю реклами.
- Тестування різних підходів. Проведення експериментів для оцінки ефективності різних методів перекладу та їх впливу на реакцію аудиторії.
- Розробка рекомендацій для перекладачів. Зробити лист практичних порад та курсів для перекладачів з метою покращення якості перекладу рекламних матеріалів.

Об'єкт дослідження: Рекламні відео, фото та їх переклад.

Предмет дослідження: Проблеми, виклики та бар'єри, що виникають при перекладі мови реклами.

Метод наукового дослідження:

- Літературний аналіз. Дослідження літератури, курсів, відео та публікацій з теми проблем перекладу мови реклами.
- Аналіз та вивчення реальних прикладів перекладу різних реклам та матеріалів з метою визначення та аналізу проблем.
- Експериментальні дослідження. Проведення перекладу однієї з реклам арабського сходу на українську та навпаки. Для оцінки ефективності різних методів перекладу та їх впливу на сприйняття всіх аудиторій не загубивши оригінальність змісту.

Це дослідження має велику практичну значущість, оскільки воно відкриває нові можливості для рекламодавців та перекладачів у сфері реклами та маркетингу. Перш за все, воно допоможе вирішити проблеми, пов'язані з ефективністю реклами. Дослідження надасть інформацію про те, як підлаштувати рекламу та підтримати потреби різних аудиторій, забезпечуючи велику взаємодію та сприйняття всіх брендів.

Зокрема, забезпечимо рекламодавцям можливість мати найкращі підходи до перекладу реклами, що відкриває шлях до нових ринків та зростання бізнесу. Крім того, воно стане важливим ресурсом для перекладачів, які працюють у сфері реклами, надаючи їм інструменти та стратегії для ефективного та точного перекладу рекламних матеріалів.

Таким чином, це дослідження має цінність для бізнесу, маркетингу та лінгвістики, сприяючи розвитку рекламної індустрії.

Ось кілька джерел, які можуть бути корисними для нашого дослідження:

- Курс: "Translating Advertising" на платформі Coursera. Цей курс розроблений відомими перекладачами та маркетологами та пропонує поглиблене вивчення проблем перекладу в рекламній сфері.
- курс: у відділі «маркетинг» у додатку domestika, можливо знайти багато курсів та матеріалів щодо маркетингу, кроків та найкращих порад щодо реклами та ефективності у сфері маркетингу.
- Відео: TED Talks. Ми можемо переглянути виступи відомих маркетологів та перекладачів, таких як Ненсі Ліберман, щоб отримати ідеї та інформацію щодо проблем перекладу мови реклами.
- Особистий аналіз: Вивчення рекламних матеріалів з різних культур та джерел, порівняння оригіналів та їх перекладів, виявлення перешкод та проблем в перекладі.

Використовуючи ці джерела та звертаючись до знайомих фахівців цієї галузі, ми зможемо надати нашому дослідженню широке та поглиблене обґрунтування, що надасть можливість знайти найкраще рішення.

Реклама - це один з найважливіших інструментів у сучасному світі, який використовується для продаж товарів і різних послуг, підвищення якості брендів, бізнесів та формування позитивних емоцій та ставлення до них у клієнтів та споживачів. Вона є складною системою комунікації, обговорення та викладення інформації, яка поєднує в собі елементи

мистецтва, психології, мовознавства, маркетингу та культурології. Проте, разом із своїм потенціалом, реклама також зазнає багато перешкод та проблем, які потребують уваги та дослідження для їх вирішення.

Перш за все, проблема реклами полягає у точності та ефективності комунікації. Це означає, що реклама повинна бути зрозуміла та приваблива для цільової аудиторії, а також передавати необхідну інформацію про продукт або послугу. Реклама повинна бути максимально чесною, аби не було подальше більших конфліктів. Однак, створення таких реклам може бути складним завданням через різноманітність споживчих уподобань, соціальних поглядів та культурних особливостей.

По-друге, сутність проблем реклами пов'язана з мовним та культурним контекстом. У глобальному світі рекламні бізнеси часто мають звикати до різних культурних та мовних груп. Це створює складнощі у виборі слів, образів та емоцій, які можуть відігравати роль у сприйнятті реклами. Одні й ті ж слова або образи можуть мати різне значення та сприйматися по-різному в різних культурних середовищах, що може призвести до непорозумінь або неправильного сприйняття реклами брендів та інших компаній.

По-третє, проблеми реклами стосуються етичних аспектів. Рекламні агентства часто використовують різноманітні стратегії, включаючи маніпулятивні та складні методи, для залучення уваги споживачів. Це може викликати сварки щодо етичності таких методів та їх впливу на суспільство. Наприклад, використання стереотипів чи перебільшення користі продукту може призвести до розвалу дійсності та створення неправдивого уявлення про товар або послугу.

Основні етапи дослідження рекламної проблеми включають аналіз самої реклами, виявлення основних проблем, розробку методів та стратегій їх вирішення та оцінку ефективності запропонованих рішень.

Перший етап - аналіз реклами - передбачає вивчення природи та роботи реклами. Це включає аналіз історії реклами, її ролі в суспільстві, основних підходів до реклами, комунікації та виявлення основних проблем, що виникають у процесі розробки та використанні реклам.

Другий етап - виявлення основних проблем - передбачає виявлення основних викликів та проблем, з якими стикаються рекламодавці та рекламні агентства. Це може включати аналіз недоліків у комунікації, труднощі у виборі мовних та культурних контекстів, а також питання етичності реклами та бізнесу.

Третій етап - розробка методів та плану вирішення проблем - передбачає розробку та тестування різних підходів до вирішення виявлених проблем. Це може включати розробку нових інформаційних стратегій, звання реклами та самого бізнесу до різних культурних та мовних груп, а також розробку нормальних стандартів для рекламного світу.

Четвертий етап - оцінка ефективності запропонованих рішень та планів - передбачає оцінку результатів застосування розроблених методів та стратегій. Це може включати аналіз реакції споживачів на рекламну інформацію, вимірювання впливу реклами на продажі товарів і послуг, а також оцінку відповідності розроблених стратегій під норму стандартів.

Дискусійні та нерозв'язані частини проблеми реклами включають питання ефективності рекламних стратегій, вибору мовних та культурних контекстів для адаптації рекламних повідомлень, а також етичні аспекти рекламної діяльності.

Місце нашого дослідження у розв'язанні проблеми реклами полягає у вивченні ефективних стратегій перекладу реклами з урахуванням культурних та мовних особливостей. Це дослідження може сприяти зменшенню непорозумінь та покращенню ефективності комунікації у сфері реклами, а також сприяти розвитку етичних стандартів для рекламної індустрії.

Розділ "Теоретичні та методологічні засади дослідження" є головним для розуміння принципів та підходів, що знаходяться в основі дослідження проблем перекладу мови реклами. Почнемо з теорії комунікації, яка визначає процес передачі інформації від відправника до одержувача. В контексті рекламного перекладу, розуміння цих принципів допомагає забезпечити ефективну комунікацію та максимально точний переклад реклами.

Далі, важливим аспектом є теорія перекладу, яка надає різні підходи та стратегії перенесення інформації та значень між мовами. Зокрема, концепції, адекватності та виразності визначають наш підхід до перекладу рекламних текстів. Розуміння цих понять дозволяє забезпечити точний і зрозумілий переклад, що відповідає меті та змісту оригінального повідомлення.

Культурні аспекти також грають важливу роль у рекламному перекладі. Реклама завжди мала значення в певному культурному середовищі, тому важливо враховувати культуру,

релігію та інші нюанси при перекладі. Підходи до культурної адаптації та сприйняття народу реклами є необхідними для успішної взаємодії з аудиторією різних культур.

У методологічній частині дослідження ми можемо використовувати різні методи. Кількісні методи, такі як аналіз продажів чи опитування аудиторії, допомагають виміряти ефективність реклами та перекладу. Якісні методи, які включають аналіз якості перекладу та сприйняття аудиторією, дозволяють глибше розуміти вплив реклами на споживачів.

У висновку, дослідження проблем перекладу мови реклами має велике значення для рекламної індустрії та міжкультурного спілкування. Забезпечення точного та ефективного перекладу реклами та її повідомлень сприяє успіху рекламних агенцій, маркетологів, брендів та підвищує ефективність комунікації між брендами та споживачами. Таке дослідження також сприяє розвитку культурної та мовної різноманітності, сприяючи розумінню та взаємодії між різними культурами. Тому проведення дослідження обраної проблеми є необхідним кроком для подальшого розвитку рекламної індустрії та підвищення якості комунікації у сучасному світі.

Розділ 1 Переклад реклами

1.1

Початкова точка для вивчення проблематики перекладу реклами вимагає глибокого аналізу та дослідження. Ця складна тема включає в себе критичний огляд мовознавства, літератури і питань перекладу, спрямованих на з'ясування основ, проблем і методів, що використовуються в даній сфері.

Одна з основних цілей перекладу реклами є збереження її ефективності та впливу на наших покупців та аудиторію. Велике значення має вдале використання мовних засобів та культурних контекстів для передачі рекламного повідомлення. Але чи завжди можливо досягти такої самої сили впливу при перекладі реклами на інші мови?

Перш ніж відповісти на це питання, давайте розглянемо основні тенденції в літературі щодо перекладу реклами. Багато дослідників звертають увагу на проблему схожості між оригінальним та перекладним рекламним текстом. Схожість в перекладі реклами може бути розглянута з різних точок зору, включаючи значення, стиль, тон та нашу аудиторію та клієнтів. Деякі дослідники вважають, що повне досягнення схожості майже неможливе через різницю в культурних, соціальних та психологічних контекстах між мовами.

Крім того, важливо враховувати вплив культурних факторів на переклад реклами. Ідіоми, алегорії та культурні референції можуть бути складними для відтворення в іншій мові, особливо якщо ця мова належить до іншої культурної групи. Таким чином, перекладачі реклами часто стикаються з викликами, пов'язаними зі збереженням правдивості та ефективності реклами та інформації при перенесенні її на іншу мову та культуру.

Попри ці виклики, деякі дослідники пропонують конкретні стратегії та методи для полегшення процесу перекладу реклами. Наприклад, деякі рекомендації включають в себе активне використання мовних засобів, що відповідають специфіці культури аудиторії, з урахуванням особливостей менталітету та цінностей цієї аудиторії.

У підсумку, критичний огляд літератури з питань перекладу реклами показує, що це складний процес, що вимагає уваги до деталей та знання як мовних, так і культурних особливостей. Розуміння цих частин може допомогти перекладачам ефективно передати рекламні повідомлення на різні мови та досягати максимального впливу на нашу аудиторію.

1.2

Визначення ключових етапів у дослідженні обраної проблеми є важливою складовою для розуміння методології та організації дослідження з питань перекладу мови реклами. Ось деякі з основних етапів, які можна виділити:

1. Аналіз сучасного стану перекладу реклами: Початковий етап передбачає аналіз того, як виглядає сучасна ситуація з перекладом реклами. Це включає в себе дослідження тенденцій у перекладі, дослідження найпоширеніших проблем та визначення основних викликів, з якими стикаються перекладачі.
2. Вивчення методів перекладу: Наступним етапом є вивчення різних методів та стратегій перекладу, які використовуються у сфері реклами.

3. Оцінка впливу перекладу на цільову аудиторію: Важливо розуміти, як переклад впливає на сприйняття реклами цільовою аудиторією. Це може вимагати проведення досліджень або аналізу реакції аудиторії на різні варіанти перекладу.
4. Розробка методології дослідження: На цьому етапі визначається методологія дослідження, включаючи вибір методів збору та аналізу даних. Важливо ретельно продумати кожен крок дослідження для забезпечення його достовірності результатів.
5. Проведення дослідження та аналіз результатів: Виконується саме дослідження згідно з розробленим методом. Після цього проводиться аналіз отриманих результатів з метою визначення ключових висновків та рекомендацій щодо поліпшення перекладу реклами.

Ці ключові етапи дослідження допоможуть організувати процес дослідження обраної проблеми в сфері перекладу мови реклами.

1.3

Проблеми перекладу мови реклами. Ми можемо поглибити наше розуміння та виявити додаткові аспекти, які необхідно врахувати в нашому дослідженні. Розширення тексту дозволить нам детальніше проаналізувати складність проблеми та з'ясувати її значення для сучасного суспільства.

Одним з ключових аспектів, які варто розглянути, є вплив технологій на переклад реклами. З поширенням інтернету та соціальних медіа, маркетологи мають доступ до глобальної аудиторії, що вимагає швидкого та ефективного перекладу рекламних повідомлень. Однак, швидкість перекладу не завжди є засобом досягнення якості. Іноді швидкий переклад може призвести до втрати семантичної та культурної цінності оригінального повідомлення. Тому важливо зберігати баланс між швидкістю та якістю перекладу, особливо у сфері реклами, де кожне слово та вираз має велике значення.

Іншим невирішеним аспектом є використання мовних засобів та стилістичних прийомів у перекладі реклами. Стиль рекламного тексту може бути дуже специфічним та вимагати від перекладача вміння використовувати творчий підхід для збереження його ефекту. Зокрема, гра слів, риторичні прийоми та використання мовного образу можуть бути важливими елементами рекламного тексту, які не завжди легко перекладати на інші мови.

Тому перекладачі реклами повинні мати не лише добре розвинені мовні навички, але й креативне мислення та вміння пристосовуватися до контексту перекладу.

Важливо також враховувати етичні аспекти перекладу реклами. Рекламні повідомлення часто мають психологічний вплив на споживачів, і навіть невелика зміна у перекладі може змінити сприйняття реклами та її ефективність. Тому перекладачам реклами важливо дотримуватися високих етичних стандартів та не допускати помилок у процесі перекладу.

Значення нашого дослідження полягає не лише у розкритті складності проблеми перекладу реклами, але й у пошуку можливих шляхів вирішення цих проблем. Цей текст може бути корисним для маркетологів, рекламних агентств, перекладачів та мовознавців,

які прагнуть покращити якість та ефективність перекладу рекламних повідомлень у глобальному контексті.

У підсумку, обговорення невирішених аспектів проблеми перекладу мови реклами та значення проведеного дослідження підкреслює важливість подальшого вивчення цієї проблеми та пошуку стратегій перекладу рекламних повідомлень. Наше дослідження ставить перед собою завдання розкрити складність цього процесу та вказати на можливі шляхи його вирішення з метою досягнення максимального ефекту у міжнародних маркетингових компаніях.

1.4

Розробка теоретичних та методологічних рішень дослідження є ключовою для успішного проведення нашого дослідження з проблеми перекладу мови реклами. У цьому розділі ми визначимо теоретичні підходи, які є основою нашої роботи, а також методи, які будуть використані для збору та аналізу даних.

Почнемо з теоретичної точки нашого дослідження. Одним із ключових теоретичних підходів є теорія еквівалентності в перекладі. Ця теорія припускає, що кращий переклад - це той, який забезпечує максимальну еквівалентність між оригіналом та перекладом. Ми будемо використовувати цей підхід для оцінки якості перекладу рекламних повідомлень та виявлення ефективних стратегій перекладу.

Другим важливим теоретичним аспектом є культурологічний підхід до перекладу. Згідно з цією теорією, перекладач повинен брати до уваги культурні особливості як джерела, так і цільової мови для забезпечення адекватного передачі смислу та ефективного впливу на аудиторію. Ми будемо досліджувати вплив культурних факторів на переклад рекламних повідомлень та розробляти стратегії перекладу, які враховують ці культурні особливості.

Крім того, для побудови теоретичних структур нашого дослідження ми також використовуватимемо психологію. Реклама має зацікавити та переконати аудиторію, тому важливо розуміти, які мовні та психологічні стратегії можуть бути найефективнішими у цьому процесі.

Тепер перейдемо до методологічних методів нашого дослідження. Одним з основних методів, які ми використовуватимемо, є аналіз текстів. Ми будемо досліджувати рекламні повідомлення на оригінальній та перекладеній мові для виявлення відмінностей у використанні мовних засобів та стилістичних прийомів.

Додатковим методом дослідження буде анкетування та спостереження. Ми плануємо опитати цільову аудиторію щодо їхнього сприйняття рекламних повідомлень у оригінальній та перекладеній формі, а також здійснити спостереження за їхньою реакцією на рекламу.

Крім того, ми плануємо провести експериментальне дослідження, в якому порівняти ефективність різних стратегій перекладу рекламних повідомлень. Це дозволить нам визначити найбільш оптимальні підходи до перекладу та зробити висновки щодо їхньої ефективності.

Таким чином, розробка теоретичних та методологічних засад дослідження є ключовою для успішного проведення нашого дослідження з проблеми перекладу мови реклами. У цьому розділі ми визначимо теоретичні підходи, які лягають в основу нашої роботи, а також методи, які будуть використані для збору та аналізу даних.

Почнемо з теоретичних засад нашого дослідження. Одним із ключових теоретичних підходів є теорія еквівалентності в перекладі. Ця теорія припускає, що кращий переклад - це той, який забезпечує максимальну еквівалентність між оригіналом та перекладом. Ми будемо використовувати цей підхід для оцінки якості перекладу рекламних повідомлень та виявлення ефективних стратегій перекладу.

Другим важливим теоретичним аспектом є культурологічний підхід до перекладу. Згідно з цією теорією, перекладач повинен брати до уваги культурні особливості як джерела, так і цільової мови для забезпечення адекватного передачі смислу та ефективного впливу на цільову аудиторію. Ми будемо досліджувати вплив культурних факторів на переклад рекламних повідомлень та розробляти стратегії перекладу, які враховують ці культурні особливості.

Крім того, для побудови теоретичних засад нашого дослідження ми також використовуватимемо концепції комунікації та психології сприйняття. Рекламні повідомлення мають зацікавити та переконати цільову аудиторію, тому важливо розуміти, які мовні та психологічні стратегії можуть бути найефективнішими у цьому процесі.

Тепер перейдемо до методологічних засад нашого дослідження. Одним з основних методів, які ми використовуватимемо, є аналіз текстів. Ми будемо досліджувати рекламні повідомлення на оригінальній та перекладеній мові для виявлення відмінностей у використанні мовних засобів та стилістичних прийомів.

Додатковим методом дослідження буде анкетування та спостереження. Ми плануємо опитати цільову аудиторію щодо їхнього сприйняття рекламних повідомлень у оригінальній та перекладеній формі, а також здійснити спостереження за їхньою реакцією на рекламу.

Крім того, ми плануємо провести експериментальне дослідження, в якому порівняти ефективність різних стратегій перекладу рекламних повідомлень. Це дозволить нам визначити найбільш оптимальні підходи до перекладу та зробити висновки щодо їхньої ефективності.

Таким чином, розробка теоретичних та методологічних засад дослідження є важливим кроком у підготовці та проведенні нашого дослідження з проблеми перекладу мови реклами. Використання різноманітних теоретичних підходів та методів дослідження дозволить нам отримати глибоке розуміння проблеми та зробити значний внесок у цю область знань.

1.5

Після розгляду теоретичних підходів та методологічних засад нашого дослідження проблеми перекладу мови реклами, можемо зробити висновок про необхідність вивчення цієї проблеми. Реклама в сучасному світі є важливим інструментом комунікації, який впливає на споживачів у різних країнах та культурах. Отже, розуміння та вирішення проблем перекладу реклами має велике значення з багатьох причин.

По-перше, реклама є не лише засобом продажу товарів та послуг, але і засобом комунікації між вами та аудиторією. Кожна культура має свої унікальні особливості, які відображаються у рекламі. Тому важливо, щоб переклад рекламних текстів був здійснений з урахуванням культурного контексту, щоб зберегти ефективність повідомлення.

По-друге, глобалізація спричиняє зростання міжнародних маркетингових бізнесів, що вимагає перекладу реклами на різні мови та культури. Однак не завжди очевидно, які стратегії перекладу є найбільш ефективними в конкретних ситуаціях. Тому дослідження проблем перекладу реклами допоможе виявити оптимальні підходи до перекладу та сприятиме розвитку міжнародних маркетингових стратегій.

По-третє, реклама має значний вплив на споживачів, включаючи їхні покупні уподобання, погляди та переконання. Тому важливо, щоб переклад реклами передавав емоційний заряд оригіналу, щоб забезпечити вірність сприйняття та ефективність повідомлення.

Отже, вивчення проблем перекладу мови реклами має велике значення. Це допоможе забезпечити ефективне сприйняття рекламних повідомлень у різних культурах, підвищить

ефективність міжнародних маркетингових бізнесів та сприятиме розвитку міжкультурного розуміння та співпраці.

Розділ 2 Представлення результатів практичних досліджень з перекладу реклами.

2.1 Представлення результатів практичних досліджень з перекладу реклами

Після теоретичного аналізу проблеми перекладу мови реклами переходимо до практичного аспекту дослідження, де ретельно аналізуємо реальні приклади перекладу рекламних матеріалів. Загальна мета цього етапу - оцінити існуючу практику перекладу реклами, виявити труднощі та недоліки, а також запропонувати можливі шляхи вдосконалення перекладу для досягнення кращих результатів.

Для здійснення дослідження було обрано широкий спектр рекламних матеріалів з різних медіаплатформ, включаючи телебачення, інтернет, пресу та зовнішню рекламу. Кожен зразок перекладу був ретельно проаналізований з урахуванням таких аспектів, як лексична точність, граматична коректність, стильова відповідність та сприйняття цільовою аудиторією.

Під час аналізу було виявлено ряд проблем, що часто зустрічаються в перекладі рекламних текстів. Однією з таких проблем є недостатня адаптація до культурних особливостей та відмінностей між мовами, що може призвести до втрати ефективності реклами в новому

контексті. Крім того, багато перекладів стикаються з труднощами у передачі намірів та емоцій оригінального тексту, що може призвести до втрати впливу на аудиторію.

Проаналізувавши різноманітні приклади перекладу рекламних текстів, ми прийшли до висновку, що існують можливості для значного покращення якості перекладу. Для досягнення цієї мети ми пропонуємо ряд рекомендацій, які включають у себе використання культурно-специфічних елементів, уважне відтворення емоційного забарвлення та забезпечення консистентності в усіх медіа-платформах.

Цей етап дослідження відкриває широкі перспективи для подальшого вдосконалення перекладу реклами, сприяючи покращенню ефективності комунікації та збільшенню впливу на цільову аудиторію.

2.2

Під час практичного дослідження перекладу реклами було виявлено кілька нових інсайтів, які варто відзначити за їхню важливість та вплив на розуміння проблеми та шляхів її вирішення. Ось деякі з цих відкриттів:

- **Контекстуальна чутливість:** Одним із головних висновків дослідження є важливість врахування контекстуальних аспектів при перекладі реклами. Наші спостереження підтверджують, що ефективний переклад не обмежується простими лексичними аналогіями, але вимагає врахування культурних, соціальних та інших

контекстуальних факторів для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію.

- **Емоційне відтворення:** Наші дослідження підтверджують, що успішний переклад реклами передбачає відтворення емоційного впливу оригінального тексту. Врахування емоційної складової дозволяє зберегти та посилити ефективність рекламного повідомлення, роблячи його більш привабливим та запам'ятованим для аудиторії.
- **Крос-медійна консистенція:** Наші дослідження підкреслюють необхідність забезпечення консистентності перекладу реклами через різні медіа-платформи. Консистентність у стилі, тоні та повідомленні сприяє формуванню єдиної брендової ідентичності та підвищує впізнаваність бренду серед аудиторії.

Ці нові інсайти вносять важливий вклад у розуміння сутності проблеми перекладу реклами та відкривають шляхи для подальшого дослідження та вдосконалення практичних підходів до цієї проблеми.

2.3 Надання лінгвістичного обґрунтування запропонованих рекомендацій для покращення якості перекладу реклами

Одним із ключових аспектів нашого дослідження є лінгвістичне обґрунтування запропонованих рекомендацій для покращення перекладу рекламних матеріалів. Детальний лінгвістичний аналіз допомагає зрозуміти, які саме аспекти перекладу

впливають на ефективність комунікації та сприяють досягненню бажаних цілей у сфері реклами. Нижче представлено лінгвістичне обґрунтування:

- **Використання культурно-специфічних елементів:**

Переклад реклами повинен враховувати культурні особливості та традиції цільової аудиторії. Наприклад, у випадку реклами, спрямованої на ринок іноземного мовлення, важливо використовувати культурні елементи, такі як образи, метафори, анекдоти тощо, які були б зрозумілі та привабливі для місцевої аудиторії. Це допомагає створити зв'язок між брендом та споживачем і підвищити ефективність рекламного повідомлення.

- **Збереження емоцій:**

Емоції рекламного повідомлення є ключовим фактором впливу на споживача. Перекладач повинен бути уважним до збереження емоцій оригінального тексту та відтворення його в перекладі. Використання відповідних лексичних та стилістичних засобів допомагає передати емоційний заряд рекламного повідомлення, зберігаючи його ефективність у новій мові.

- **Забезпечення консистентності в усіх медіа-платформах:**

У світі сучасних комунікацій переклад реклами може зустрічатися на різних медіа-платформах, включаючи телебачення, інтернет, пресу та зовнішню рекламу. Забезпечення консистентності викладення, стилю та повідомлення на всіх цих платформах є ключовим для формування єдиної брендової ідентичності та ефективної комунікації з аудиторією.

Ці лінгвістичні обґрунтування підтверджують необхідність врахування мовних нюансів під час перекладу реклами та вказують на важливість використання відповідних лінгвістичних стратегій для досягнення максимального впливу на аудиторію.

2.4

Декілька найвідоміших арабських перекладачів:

- Мухаммед Асад
- Ібн Сіна (Авіценна)
- Абу Наср аль-Фарабі
- Ібн Рушд (Аверроес)
- Ал-Хварезмі

Наведемо приклади по роботі (محمد أسد) Мухаммада Асада, він видатний ісламський письменник, мислитель, дипломат, перекладач Корану англійською та українською мовою. Після прийняття ісламу взяв ім'я Мухаммед Асад. Народився у Львові в родині відомого єврейського адвоката Карла Вайса. Мама походила з єврейської банкірської родини.

Мухаммед Асад, який відомий своїм видатним перекладом Корану на англійську мову, зіткнувся з великою кількістю викликів та перешкод у цьому процесі. Його робота, яка включала як лінгвістичні, так і культурні аспекти, була великим викликом, але й надзвичайно важливим досягненням у світі перекладу та інтерпретації священного тексту.

Однією з основних перешкод була складна природа арабської мови. Коран написаний літературною арабською мовою, яка має багато нюансів, різноманітні мовлення та відтінки різних значень. Це призвело до необхідності глибокого розуміння не лише самої мови, а й культури та релігії, в яких звучать слова Корану.

Другою важливою перешкодою було забезпечення точності перекладу. Мухаммед Асад був відомий своєю відданістю вірності оригіналу, однак це вимагає великих зусиль у виборі слів, які б найточніше відображає значення ідеї, вираженої в тексті.

Третьою складністю була потреба вибрати відповідний стиль перекладу. Він мав би бути доступним для сучасної аудиторії, щоб й інші могли зрозуміти, але при цьому перекладі не втрачати своєї урочистості та святині. Це вимагало від Мухаммеда Асада великого обсягу творчої роботи та глибокого розуміння народу та його аудиторії, для якої він перекладав.

Крім того, існувала і культурна перешкода. Поняття та традиції, вбудовані в арабську культуру, часто були важко передати англомовному та українському аудиторіуму, що вимагало від перекладача великої обережності та задумливості у виборі слів та виразів, бо одна помилка може бути екстремально проблематичною.

Незважаючи на ці виклики, Мухаммед Асад виконав свою роботу з великою відданістю та старанністю. Його переклад Корану став визнаним як один з найбільш авторитетних та вірних версій, які доступні англомовним читачам. Він не лише передав смислову глибину тексту, але й зумів відтворити його красу та магію мови.

Зусилля Мухаммеда Асада стали важливим внеском у світову літературу та релігійну думку. Його переклад Корану пройшов іспит часу і залишається одним з найбільш авторитетних та впливових творів світової літератури.

Мухаммед Асад був відомий своїм глибоким розумінням арабської мови, і його переклад Корану відзначався не лише точністю, але й чуттєвістю до культурних та лінгвістичних нюансів. Він знайшов рішення для численних викликів, з якими зіткнувся під час перекладу, завдяки своєму глибокому знанню арабської мови, культури та релігійних концепцій.

Одним із способів, яким він подолав складнощі перекладу, була вірність оригіналу. Мухаммед Асад віддавав перевагу точності й чіткості у передачі значення тексту. Він використовував глибокі знання арабської мови, щоб зрозуміти не лише лексичний, але й граматичний контекст, в якому знаходилися слова Корану.

Крім того, Мухаммед Асад був майстром вибору слів. Він уважно відбирав терміни та вирази, щоб максимально точно передати смислові нюанси оригіналу. Це вимагало від нього не лише розуміння конкретних слів, але й їх контекстуального значення в рамках арабської культури та релігійної традиції.

Окрім того, Мухаммед Асад використовував своє розуміння аудиторії для вибору стилю перекладу. Він усвідомлював, що його робота має бути зрозумілою та доступною для сучасного читача, але при цьому не повинна втрачати свого духовного і священного змісту. Таким чином, він знаходив баланс між збереженням урочистості оригіналу та пристосуванням перекладу до потреб сучасної аудиторії.

Висновок

Узагальнення найважливіших наукових та практичних результатів, отриманих під час дослідження:

Під час проведення дослідження з проблеми перекладу мови реклами було виявлено та зрозуміло ряд аспектів та аргументів. Визначено, що аналіз сучасного стану перекладу реклами, вивчення методів перекладу, оцінка впливу перекладу на аудиторію, розробка методології дослідження та проведення самого дослідження є важливими етапами для досягнення результатів. Результати аналізу вказують на необхідність подальшого вдосконалення методів перекладу реклами з метою забезпечення їхньої ефективності та адаптації до різних культурних контекстів.

- **Етичні аспекти перекладу реклами:**

Під час дослідження було визначено, що етичні аспекти перекладу реклами відіграють важливу роль у збереженні довіри аудиторії та підтримці позитивного іміджу брендів. Перекладачам реклами рекомендується дотримуватися високих етичних стандартів та уникати втручання, яке може зруйнувати зміст або ефективність рекламного повідомлення.

- **Необхідність подальших досліджень:**

Дослідження виявило ряд невирішених аспектів у сфері перекладу мови реклами, таких як використання мовних засобів та стилістичних прийомів, вплив перекладу на сприйняття аудиторією та оптимальні стратегії перекладу у міжнародному маркетингу. Для подальшого вдосконалення цієї галузі рекомендується проведення

подальших досліджень та експериментів з метою вивчення цих аспектів та розробки ефективних стратегій перекладу реклами.

Висновок

Наше дослідження вказує на складність процесу перекладу мови реклами та необхідність подальших досліджень у цій галузі. Підсумкові висновки дають змогу підкреслити важливість подальшого розвитку та вдосконалення методів перекладу реклами з метою досягнення максимального ефекту у міжнародних маркетингових бізнесах.

Таким чином, результати нашого дослідження відображають важливість і актуальність проблеми перекладу мови реклами та вказують на потребу у подальшому дослідженні та вдосконаленні методів перекладу у цій галузі.

Під час виконання цієї курсової роботи я внесла особистий внесок у вирішення проблеми перекладу мови реклами. Шляхом проведення аналізу сучасного стану перекладу реклами, вивчення методів перекладу та оцінки їхнього впливу на аудиторію.

Крім того, розробила та застосувала власну методологію дослідження, яка дозволила отримати дані та зробити обґрунтовані висновки. Мої зусилля у проведенні аналізу результатів дослідження та формулюванні рекомендацій забезпечили внесок у покращення перекладу реклами.

Таким чином, цей внесок у вирішення дослідженої проблеми виявився важливим кроком у напрямку розв'язання складнощів перекладу мови реклами та досягнення більш ефективних результатів у цій галузі.

Анотація іноземною мовою

الإعلان الذي يتجاوز الحدود اللغوية يلعب دوراً كبيراً في العالم الحديث في يومنا هذا. القدرة على نقل الرسالة بفعالية من ثقافة واحدة إلى أخرى تصبح أساساً لنجاح أي مجموعة إعلانية أو تجارية. ومع ذلك، الترجمة الإعلانية ليست مهمة سهلة بسبب الجوانب الثقافية والاجتماعية واللغوية الفريدة لكل بلد. لذا، موضوع "مشكلات ترجمة لغة الإعلان" هو موضوع مهم ويحتاج إلى مناقشة جديدة.

تسبب اشتها الأسواق عالمياً ليس فقط في نمو الأعمال الدولية، ولكن أيضاً في الحاجة إلى التواصل بين الثقافات، والذي يعتبر أساساً فعالياً للإعلان. الشركات التي تسعى للترويج لمنتجاتها وخدماتها على المستوى الدولي والعالمي تواجه تحدي الحفاظ على محتوى الإعلان، وأسلوبه، والعواطف أثناء الترجمة إلى لغات وثقافات مختلفة. الأهم والأصعب هو الحفاظ على محتوى والشعور الأصلي للنص الأصلي أثناء الترجمة، لأن قيمة الإعلان قد تتغير من ترجمة لأخرى.

الابتكارات التكنولوجية، مثل الترجمة عبر مواقع أو آلات، على الرغم من جعل الترجمة أكثر إمكانية، لكن غالباً ما لا تستطيع نقل عمق المعاني والتفاصيل الدقيقة لنص الإعلان، وفي معظم الحالات الترجمة غير دقيقة ومعقدة، مما يشكل حاجزاً كبيراً في مجال التسويق.

العالم الحديث يتغير باستمرار، ومعها يتغير أيضاً الطريقة التي نتلقى ونستوعب بها المعلومات. الإعلان هو أحد الأدوات الرئيسية التي تؤثر في المجتمع، وتشكل تصوراً عن المنتجات، والخدمات، والعلامات التجارية. ولكن عند نقل الرسائل الإعلانية من ثقافة إلى أخرى، تظهر العديد من التساؤلات والمشكلات التي تعيق الاتصال والفهم الناجح.

: بعض من المشاكل حول هذا الموضوع

أولاً، الفروق الثقافية قد تؤدي إلى سوء الفهم أو حتى تفسيرات مهينة للرسائل الإعلانية. ما قد يكون مقبولاً في ثقافة واحدة قد يكون غير مقبول في أخرى. على سبيل المثال، الفكاهة التي تستخدم حالياً في الولايات المتحدة قد تكون غير مقبولة لساكني آسيا أو العربي.

ثانيًا، الخصوصيات اللغوية أيضا تؤثر على ترجمة النصوص الإعلانية. قد تفقد بعض المفاهيم تأثيرها أو حتى تحصل على معنى مختلف تمامًا عند الترجمة من لغة إلى أخرى.

ثالثًا، إعادة البعث التأثير العاطفي للرسالة الأصلية في الترجمة هو جانب مهم. الجانب العاطفي في الإعلانات غالبًا ما يكون مفتاح النجاح، لذلك من المهم أن يتمكن المترجم من نقل نفس الشحنة العاطفية والقيمة التي يحملها النص الأصلي.

الجوانب الثقافية تلعب أيضا دورا مهما في ترجمة الإعلانات. الإعلان دائما ما يكون محددًا ثقافيًا، لذا من المهم مراعاة الواقع الثقافي والتفاصيل عند الترجمة. استراتيجيات اتباع الثقافي ضرورية للتفاعل الناجح مع جمهور ثقافات مختلفة.

يمكننا استخدام أساليب مختلفة عاطفية والنوعية. مثل تحليل المبيعات أو استطلاعات الرأي، تساعد في قياس فعالية الإعلان والترجمة. الأساليب النوعية، التي تشمل تحليل جودة الترجمة واستجابة الجمهور، تسمح بفهم أعمق تأثير الرسائل الإعلامية على الناس والزبائن.

يحمل دراسة مشكلات ترجمة لغة الإعلان أهمية كبيرة لصناعة الإعلان والتواصل بين الثقافات. ضمان الترجمة الدقيقة والفعالة للرسائل الإعلانية يساعد في نجاح الحملات الإعلانية وزيادة فعالية بين العلامات التجارية والزبائن. تساعد هذه الدراسات أيضا في تطوير التنوع الثقافي واللغوي، و التفاهم والتفاعل بين الثقافات المختلفة. لذا، إجراء دراسة المشكلة المختارة هو خطوة ضرورية لحل المشكلة وتحسين جودة التواصل في العالم الحديث.

Список використаних джерел

1. Особливості перекладу рекламних текстів EVEREST. Переклади
<https://everest-center.com/osoblyvosti-perekladu-reklamnyh-tekstiv/>
2. Роль перекладу рекламних текстів у міжкультурній комунікації
https://www.researchgate.net/publication/348039959_ROL_PEREKLADU_REKLAMNIH_TKSTIV_U_FORMUVANNI_MIZKULTURNOI_KOMUNIKACII
3. Аналіз рекламних слоганів з перспективи Перекладознавства
<https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/455>
4. Особливості перекладу рекламного тексту
https://otherreferats.allbest.ru/languages/00547637_0.html
5. Проблеми перекладу тексту соціальної реклами
http://4ua.co.ua/marketing/tb2bc68b5d53a89521206c27_1.html