

can be particularly beneficial in complex situations or when dealing with sensitive topics referring to health decision. Most of the if-clauses found in the ICTs are the first conditionals that mark greater degree of certainty in the prediction thus marking a content-oriented hedge.

Bibliography:

1. Crismore A., Markkanen R., Steffensen M.S. Metadiscourse in Persuasive Writing. *Written Communication*. 1993. Vol. 10, P. 39–71.
2. Hyland K. Disciplinary interactions: metadiscourse in L2 postgraduate writing. *Journal of Second Language Writing*. 2004. Vol. 13, No. 2, P. 133-151. DOI:10.1016/j.jslw.2004.02.001
3. Kostenko V., Solohor I. Interactive metadiscourse markers in informed consent templates for dental treatment. *Current Issues of Foreign Philology*, 2022. Vol. 16. P. 99–107. DOI: <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2022-16-15>
4. Salager-Meyer F. Procrustes' recipe: hedging and positivism. *English for Specific Purposes*. 2000. Vol. 19. P. 175–187.
5. Swales J. Utilizing the Literatures in Teaching the Research Paper. *TESOL Quarterly* 21, 1987. No. 1. P. 41–68. <https://doi.org/10.2307/3586354>.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-404-7-18>

ADVERTISING IN AMERICAN MEDIA DISCOURSE: LINGUISTIC AND TRANSLATION ASPECTS

РЕКЛАМА В АМЕРИКАНСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ: МОВНОСТИЛІСТИЧНИЙ ТА ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТИ

Kukushkin V. V.

*Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department
of English Philology and Foreign
Language Teaching Methods
V. N. Karazin Kharkiv
National University
Kharkiv, Ukraine*

Кукушкін В. В.

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри англійської
філології та методики викладання
іноземної мови
Харківський національний
університет імені В. Н. Каразіна
м. Харків, Україна*

Реклама як один із найпоширеніших засобів інформування трактується науковцями як «форма комунікації та як компонент

маркетингу» [1, с. 47], як «засіб поширення товарів, ідей і послуг» [2]. В американському медіадискурсі реклама відіграє важливу роль у формуванні суспільної свідомості, споживчої культури та економіки. Вона виявляється у різних формах і пронизує практично всі аспекти життя сучасного суспільства. Важливими аспектами реклами в американському медіадискурсі постають:

Медійні платформи. Рекламні повідомлення трапляються у різних медійних форматах, таких як телебачення, радіо, преса, мережа Інтернет, соціальні мережі, зовнішня реклама тощо. Кожна з цих платформ має свої унікальні можливості та аудиторію.

Способи рекламного впливу. Реклама в Америці часто використовує різні стратегії та методи, такі як емоційний захват, гумор, створення бренду, залучення відомих осіб, інфлуенс-маркетинг, історичні факти, провокація тощо.

Цільова аудиторія. Реклама в Америці націлена на аудиторію з різноманітними інтересами, стилями життя та демографічними характеристиками. Цільова аудиторія може бути розділена за віком, статтю, соціальним статусом, географічним розташуванням тощо.

Регулювання. Реклама в Америці підлягає регулюванню різними органами, такими як Федеральна комісія з торгівлі (FTC), Комісія зі збору статистики по рекламі (ARB), Федеральна комісія зв'язку (FCC) та інші. Ці органи забезпечують дотримання рекламними компаніями етичних та правових стандартів.

Вплив на суспільство. Реклама має значний вплив на суспільство, включаючи споживчу поведінку, культурні стереотипи, гендерні ролі, моду та стиль життя.

Загалом, реклама в американському медіадискурсі є складним явищем, яке відображає велике розмаїття та динаміку сучасного суспільства. Вона відіграє важливу роль у формуванні культурних та економічних процесів та впливає на спосіб, яким американці сприймають навколишній світ.

Формування суспільної свідомості та споживчої культури неможливо без мовних засобів, які охоплюють такі аспекти, як вибір мовних засобів, тон та використання стилістичних фігур [3, с. 25]. Реклама може бути формальною або неформальною, гумористичною або серйозною, залежно від цільової аудиторії та продукту. Крім того, продуценти рекламних текстів використовують різні мовні засоби для привернення уваги, такі як алітерація, антитеза, апеляція метафори, порівняння, яскраві приклади тощо для збільшення емоційності та ефективності повідомлення, наприклад:

– Метонімія: *The best part of waking up is Folgers in your cup! (Folgers),
Be a Pepper! (Dr. Pepper Soft Drink);*

- Метафора: *Life tastes good (CocaCola), Slicing Up Freshness (Arby's), We speak fish. (Long John Silver's), Home of the Whopper (Burger King), Open Happiness (Coca-Cola);*
- Повтор: *Makin 'it great again and again (Pizza Hut), It's Way Better Than Fast Food. It's Wendy's (Wendy's), Nobody can do it like McDonald's can (McDonald's), Two great tastes that taste great together (Reese's Peanut Butter Cups);*
- Оказіоналізм: *The Uncola! (7 Up);*
- Епітеги: *Live Mas (Taco Bell), Makin 'it great! (Pizza Hut);*
- Зевгма: *Have a Coke and a smile! (Coca-Cola);*
- Гіпербола: *We do it all for you (McDonald's).*

Переклад американської реклами українською мовою є викликом для перекладачів, адже необхідно зберегти не лише стиль рекламного повідомлення, а й відтворити культурний аспект так, щоб він був зрозумілим україномовному реципієнтові. З огляду на це, перекладачі вдаються до таких способів та стратегій перекладу, як еквівалентність, адаптація до культурних відмінностей та креативність у перекладі.

При відтворенні рекламного тексту важливо дотримуватися еквівалентності повідомлення, щоб передати ту ж сутність та емоційне забарвлення, що й в оригіналі. Іноді рекламні тексти містять аспекти, що можуть бути сприйняті по-різному в різних культурах. При перекладі важливо враховувати ці відмінності та адаптувати повідомлення для цільової аудиторії. Перекладачі мають бути креативними у знаходженні ефективних способів передачі рекламних повідомлень в іншій мові, враховуючи культурні особливості та мовні відмінності.

Аналіз слоганів та текстів американської реклами та їхнього українського перекладу дозволяє дійти висновку, що при відтворенні рекламного тексту перекладачі послуговуються додаванням або заміною лексичних елементів:

- Guinness is good for you – Guinness – це добре (ниво Guinness);*
- Reassuringly expensive – Досконалість безцінне (ниво Stella Artois);*
- Tea Can Do That – Вся сила чайного листа (Lipton);*
- You're the boss – Tu тут головний (Burger KING);*
- It Gives You Wiings – Red Bull надає крила (Red Bull).*

Конкретизацію – «спосіб перекладу, при якому відбувається заміна слова або словосполучення іноземної мови з широким предметно логічним значенням на слово в перекладі з вузьким значенням» [4, с. 78] виявлено у перекладі слогану *Best enjoyed slowly – Відпочинь без суети.*

У відтворенні рекламного тексту «*This newspaper makes a feature of tourism. – У цій газеті туризму відводиться вагоме місце*» перекладач застосував генералізацію, тобто «лексико-семантичну заміну одиниці

вихідної мови, що має вузьке значення, одиницею мови перекладу з широким значенням» [5, с. 54].

Описовий переклад застосовується перекладачами для відтворення без еквівалентної лексики, наприклад, його виявлено у відтворенні рекламного тексту «*At Hampton, we Love Having You Here. – Поки Ви перебуваєте в Хемптоні, ми піклуємося про Вас; Relax, it's Holiday Inn – Забудь про справи в Холідей Інн. – Stay with us, and feel like home ... – Сидіть у нас і дайте собі відпочити*» (*Hotel Ametyst, Praha*).

Загалом, відтворення американської реклами вимагає вдосконалення як мовностилістичних, так і перекладацьких навичок для успішного досягнення маркетингових цілей та ефективного спілкування з аудиторією.

Література:

1. Bendel Larcher Sylvia. Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG, 2015. 256 s.

2. Сорокіна Г. В. Реклама як форма соціальної комунікації (теоретичні підходи). *Zbiór artykułów naukowych. Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej «Nowoczesne badania podstawowe i stosowane»*. Варшава: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2017. P. 69–75.

3. Friedrich Silke. Deutsch- und englischsprachige Werbung. Textpragmatik, Medialität, Kulturspezifika. Berlin: Frank & Timme, 2015. 136 s.

4. Kotler Ph. *Kotler on Marketing*. New York: Free Press, 2014. 272 p. URL: <https://goo.gl/dDagyW>

5. Newmark Peter. *A Textbook of Translation*. Harlow: Pearson Education Limited, 2008. 292 p.