

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ
ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ТЕЛЕРЕКЛАМИSTRUCTURAL AND SEMANTIC FEATURES AND PROBLEMS OF TRANSLATING
PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS IN ENGLISH

Ігошев К.М.,

*orcid.org/0000-0002-3614-5485**викладач кафедри іноземної філології та перекладу**Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*

У статті на матеріалі англomовної соціальної відеореклами зроблено спробу визначити та проаналізувати структурно-семантичні особливості текстів відеосюжетів англomовної соціальної реклами.

В останні десятиріччя ми стали свідками зростаючого інтересу до проблем галузевого перекладу, а особливо до проблем перекладу текстів ЗМІ. Тут найбільш цікавою і складною проблемою, на наш погляд, є адекватний переклад текстів соціальної реклами, в тому числі соціальної відеореклами, адже саме вона є потужним засобом впливу на суспільство та громадську думку з цілого ряду важливих для держави соціальних питань. Україна, у порівнянні з європейськими країнами та США, досить сильно відстає у цій галузі. Тому саме вивчення досвіду інших країн з створення та застосування соціальної телереклами є важливим завданням не тільки для рекламистів, а й для перекладачів.

У нашій статті ми провели стислий огляд актуальних досліджень з питань соціальної реклами, а також англomовної соціальної відеореклами зокрема. Виконано порівняльний структурно-семантичний аналіз вибірки соціальних рекламних роликів. Серед проаналізованих у дослідженні соціальних рекламних текстів помічені такі два типи структури:

- а) основний рекламний текст – слоган;
- б) основний рекламний текст – фраза-відлуння – слоган.

У вибірці переважає другий тип.

Не зважаючи на малу вибірку, визначено, що коло тем, охоплених соціальною рекламою, доволі широке: «гендерна рівність», «здоровий спосіб життя», «всиновлення» та «освіта». Водночас, деякі з подібних повідомлень можуть висвітлювати декілька тем.

Також ми запропонували власні варіанти перекладу оригінальних рекламних текстів з цих відеокліпів з поясненням причин застосування перекладацьких трансформацій. Серед таких трансформацій найпоширенішими виявилися адаптація, калькування та різного роду граматичні та лексичні заміни.

Ключові слова: реклама, телереклама, соціальна реклама, структура, семантика, текст.

The article, based on the material of English-language video public service announcements, attempts to identify and analyze the structural and semantic features of the texts of video stories of English-language social advertising.

In recent decades, we have witnessed growing interest in the issues of specialized translation, more so the translation of mass media texts. In our opinion, the most interesting and complex issue here is the adequate translation of public service announcement texts, including social video advertising, as it is a powerful means of influencing society and public opinion on a number of social issues that are important to the state and government. Compared to European countries and the USA, Ukraine lags far behind in this sphere. Therefore, studying the experience of other countries in the creation and use of video public service announcements is an important task not only for advertisers but also for translators.

In our article, we provide a brief overview of current research on public service announcements, as well as video public service announcements in English in particular. A comparative structural-semantic analysis of a sample of social advertising videos was performed. Among the social advertising texts analyzed in the study, two types of structure were identified:

- a) main advertising text – slogan;
- b) main advertising text – echo phrase – slogan.

The second type prevails in the sample.

Despite the small sample size, it was determined that the range of topics covered by social advertising is quite broad: «gender equality», «healthy lifestyle», «foster care» and «education». At the same time, some of these messages may cover several topics.

We also offered our own translations of the original advertising texts from these video clips, explaining the reasons for the translation transformations. Among these transformations, the most common were adaptation, calquing, and various grammatical and lexical substitutions.

Key words: advertising, television advertising, PSA, structure, semantics, text.

Постановка проблеми. Теоретичне значення нашого дослідження полягає у визначенні та аналізі структурно-семантичних особливос-

тей текстів відеороликів англomовної соціальної реклами. Для цього, по-перше, нам потрібно уточнити визначення поняття «соціальна реклама»,

враховуючи сучасні дослідження з цього питання; по-друге – визначити основні теми соціальної англомовної телереклами, її композиційні та семантичні особливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Соціальна реклама як явище з'являється й набирає популярності на початку XX століття. До цього вона не виділялася в окремий вид реклами і взагалі не розглядалася як окреме явище. Ще до середини 90-х років XX століття у словниках дефініція «соціальна» поряд з лексемою «реклама» не зустрічається, а остання трактується лише з погляду комерції. На характерну різницю соціальної та комерційної реклами вказує у своїй дисертації О. І. Бугайова: «Поєднання слів «соціальна» і «реклама» не суперечить формально-структурним прийомам сполучення мовних одиниць: цьому сприяють і граматичні властивості складників словосполучки, і їх семантика. У результаті такого поєднання ... головне слово «реклама» втратило своє початкове значення як вид комунікації, спрямований насамперед на отримання прибутку, і набуло іншого, протилежного – вид комунікації, який не має на меті отримання комерційного зиску. Так межі відомого слова «реклама» були розширені через застосування його в контексті з лексемою «соціальна» – новостворене поняття набуло певного смислу, і в системі мовного коду, закріпленого в словниках, з'явилася мовна одиниця «соціальна реклама» [1, с. 44].

З настанням XX століття й розвитком ЗМІ, таких як газети, радіо, телебачення, а згодом й Інтернет, соціальна реклама почала відігравати значну роль в житті суспільства. На початку XX століття ріст накладів та популярності газет надав соціальній рекламі можливість охопити широку аудиторію читачів. Приблизно в той самий час почали з'являтися й перші зразки соціальної візуальної та радіо реклами. Піонерами у цьому стали США. Так, на початку 40-х років XX століття Дж. В. Янг запропонував, що рекламисти могли б покращити свій імідж за допомогою створення й розповсюдження реклами на актуальні суспільні та освітні теми. З початком Другої світової війни було створено Рекламну Раду, яка створювала рекламу, пов'язану з війною, що розповідала про важливість раціонування їжі, заохочувала добровольців й т. ін.. Після перемоги Рекламна Рада розширила свою діяльність й на інші сфери суспільного життя, і наприкінці 40-х років почала тісно співпрацювати з державними інститутами та благодійними організаціями [2, с. 2].

Визначення поняття соціальної реклами в науковій літературі дуже численні й різні. Часто їм не вистачає конкретики. Поняття соціальної реклами почало вживатися в Україні в останні два десятиріччя. Термін «соціальна реклама» є майже дослівним перекладом з англійської *public advertising*, й використовується тільки в Україні. В інших країнах використовують поняття «некомерційна реклама» та/або «суспільна реклама». В США таку рекламу називають «*public service advertisement*» або «*public service announcement*» (PSA) [3, с. 86].

За визначенням звернімося в першу чергу до основного замовника соціальної реклами – до держави. Як визначається соціальна реклама в державному законодавстві? У законі України «Про рекламу» зазначено, що «соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [4]. З цього визначення випливає, що соціальна реклама може мати будь-яку форму: письмову (оголошення в газетах), звукову (оголошення по радіо), аудіовізуальну (відеореклама, Інтернет-реклама). По-друге: соціальна реклама спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, пропагує загальнолюдські цінності (боротьба з алкоголізмом, наркоманією, побутовим насильством) й має некомерційний характер (тобто не має на меті щось продати споживачу). До того ж: «Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (крім випадків, коли рекламодавцем є громадське об'єднання чи благодійна організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами, крім реклами національних фільмів» [4].

Федеральна комісія зі зв'язку США визначає соціальну рекламу як «таку, що пропагує програми, ініціативи та послуги федеральних органів влади, органів влади штату або місцевого самоврядування або ж програми, ініціативи та послуги неприбуткових організацій та будь-яку іншу рекламу, якщо вона слугує суспільним інтересам» [5, с. 364]. У свою чергу, поняття «суспільні інтереси» ніяк не конкретизовано. Ба більше, право визначення цього центрального для комунікації загалом поняття офіційно закріплене за Федеральною комісією зі зв'язку США. Сама ж Федеральна комісія зазначає, що поняття «суспільні інтереси» може змінюватися з часом,

що відкриває необмежений простір для інтерпретацій та, навіть, махінацій.

I. Сташук характеризує соціальну рекламу так: «соціальна реклама ... спрямована на артикуляцію проблем суспільства, а також упровадження, поширення й утвердження соціально значущих і суспільно корисних норм, ідеалів, ціннісних орієнтацій і моделей поведінки. Її призначення – зміна поведінкових моделей суспільства з далекосяжною метою його гуманізації» [6, с. 157].

Цілі соціальної реклами докорінно інші, ніж комерційної. На відміну від останньої, соціальна реклама не намагається щось продати споживачу. Натомість вона пропагує соціально-значущі ідеї. Отже, в науковій літературі виділяють наступні цілі соціальної реклами, що пов'язані з її функціями:

- інформувати про соціальну проблему;
- залучити увагу до актуальних соціальних проблем суспільства;
- презентувати усі можливі точки зору на дану проблему та розглянути усі можливі її наслідки;
- сформувати загальну суспільну думку щодо даної соціальної проблеми;
- стимулювати участь громадян у розв'язанні даної проблеми [3, с. 86].

Аудиторія соціальної реклами – це суспільство в цілому, а не конкретна група чи окремих індивід (як у випадку комерційної реклами).

Отже, соціальна реклама це повідомлення, що може мати будь-яку (письмову, звукову, аудіовізуальну) форму, має некомерційний характер та спрямоване на формування та/чи зміну суспільної свідомості завдяки певним засобам впливу на свідомість окремого споживача реклами. Стосовно класифікації функцій соціальної реклами, треба відзначити наступне: існує дуже багато подібних класифікацій, однак після аналізу деяких із них ми розробили власну. Узагальнюючи, можна навести наступний перелік характерних функцій соціальної реклами: інформаційно-просвітницька, ідеологічна, економічна, соціально-інтегративна, соціальна та виховна функції.

Постановка завдання. У нашій статті ми спробуємо провести структурно-семантичний аналіз вибірки відеосюжетів англомовної соціальної реклами з циклу «Дізнавайся більше» ("The More You Know") американського телеканалу NBC різної тематики. Для досягнення цієї мети ми повинні виконати наступні завдання:

- уточнити визначення соціальної реклами;
- провести структурно-семантичний аналіз обраних рекламних текстів;

– визначити їх структурно-семантичні особливості та спільні риси;

– запропонувати уточнені варіанти перекладу проаналізованих фрагментів.

Виклад основного матеріалу. У лінгвістиці рекламні тексти вивчаються в залежності від залучених до сприйняття інформації органів відчуттів (напр.: письмова реклама або відеореклама, як у нашому випадку), а також часто з погляду на ті цінності, які ця реклама втілює та пропагує [7, с. 52–53]. Існують також перехідні види реклами. Найбільш важливими та впливовими вважаються друкована реклама та телереклама.

Будь-який рекламний текст складається з багатьох компонентів. Для того, щоб описувати та аналізувати рекламний текст, треба правильно розуміти призначення та можливості цих елементів. Структура реклами залежить від цільової аудиторії, носія реклами (газета, журнал, радіо, телебачення тощо). Ключовими елементами друкованого оголошення є заголовок, візуальні засоби, рубрики, основний текст, підзаголовки, вставки та рамки, девізи, логотипи й т. ін.. В радіо-та телерекламі текст зазвичай проговорюється й називається «аудіоряд». Він може мати вигляд накладеного голосу диктора, якого ми не бачимо. Диктор, ведучий чи актори можуть також проговорювати текст на камеру. Цей текст також може бути присутній на екрані у вигляді субтитрів чи рухомого текстового рядка. Існує базова схема рекламного тексту, який складається з наступних елементів:

- 1) слоган;
- 2) заголовок;
- 3) основний рекламний текст;
- 4) фраза-відлуння.

Слоган являє собою сконцентровану до формули концепцію реклами, довершену думку, що легко запам'ятовується, своєрідний вербальний «портрет» соціально-важливої ідеї. Слоган присутній не в кожному рекламному тексті. Основні вимоги до слогана – стислість, постійність, запам'ятовуваність та легка перекладність іноземними мовами [8, с. 2–5].

Заголовок – найважливіший вербальний елемент структури рекламного тексту. Зазвичай, він складається з основного рекламного звернення та основного рекламного аргументу. Заголовок в деякому сенсі близький до слогана: стислість тут також важлива. Але, на відміну від слогана, що нічого не пояснює, а лише грає на емоціях читача, рекламний заголовок повинен стисло пояснити суть самого тексту реклами та, в ідеалі, викликати в читача бажання прочитати (перегля-

нути) основний рекламний текст та засвоїти ідею, виконати бажану дію, тощо [9, с. 162–163].

З цього визначення випливає, що основні функції заголовку такі:

- 1) привернення уваги;
- 2) виклик інтересу;
- 3) виявлення цільової аудиторії;
- 4) ідентифікація ідей або дій
- 5) поширення та реалізація ідей, суспільно-корисних дій.

Правдивість (правдоподібність) заголовку та доцільність його використання підтверджується в основному рекламному тексті за допомогою аргументації. Аргументація може мати різноманітні форми: емоційну та раціональну. В рекламній комунікації саме емоційний вплив переважає в окремих видах реклами, зокрема в соціальній рекламі.

Фраза-відлуння – кінцева частина в структурі вербальної реклами. Вона не є обов'язковим елементом структури рекламного тексту, але виконує важливі функції, такі як: повторення основної інформації з основного тексту, надання завершеного виду рекламному повідомленню.

У звичайному спілкуванні та навіть при перекладі вільне трактування змісту фраз, так чи інакше, прийнятне, але щодо рекламних текстів потрібно бути гранично уважними. Переклад рекламних текстів, що лежать в основі соціальних рекламних відео кліпів, має свої особливості. Дуже часто англomовна соціальна реклама послугується реаліями, стереотипами та символами, які або невідомі українському глядачу, або мають для нього зовсім інше значення. Переклад також необхідний для розуміння структури та змісту таких рекламних повідомлень, для їх детального аналізу. Тільки в разі, якщо перекладач правильно підібрав необхідні засоби перекладу, еквівалентність між оригіналом і його перекладом будуть досягнуті.

Одним з очевидних висновків є те, що оскільки цільова аудиторія перекладного повідомлення говорить іншою мовою, то вона має й інші соціокультурні особливості, ніж цільова аудиторія оригінального рекламного повідомлення. Тому необхідна і прагматична адаптація (процес зміни перекладачем тексту при перекладі), щоб вдалося правильно передати закладений в оригіналі сенс.

У більшості випадків, оригінал є лише основою для правильного розуміння ідеї, сам же рекламний текст часто пишеться наново мовою країни-споживача з урахуванням національної специфіки її мешканців. У ситуаціях, коли точний переклад є неможливим (або навіть небажаним),

перекладач користується приблизними за змістом фразами, які обов'язково повинні враховувати традиційні етнічні, національні та соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція, зазначена в рекламному тексті [10, с. 66–67].

Для досягнення еквівалентного перекладу необхідно:

- 6) виокремити характерні особливості мови реклами;
- 7) зрозуміти їх вплив на раціональну та емоційну сфери свідомості реципієнта;
- 8) усунути мовні та культурно-етичні бар'єри між комунікантами.

Для того щоб виявити особливості перекладу англomовних рекламних повідомлень, необхідно також скористатися й аналізом стилістичних засобів в рекламі. Рекламний текст багатовимірний як англійською, так і українською мовами, оскільки поєднує в собі виразні засоби мови, своєрідність стилю, метафоричність, розмаїття лексики, синтаксис рекламних текстів.

Наступні приклади взяті з Ютуб-сторінки американського загальнонаціонального телеканалу NBC. Поточна вибірка є рядом кліпів з циклу соціальних відеороликів «Дізнавайся більше» (“The More You Know”) каналу NBC. Поєднує їх те, що всі вони мають тривалість 15 секунд та їх сюжети презентують відомі люди: кіноактори, журналісти, письменники, спортсмени, ведучі телепрограм та новин. В кінці кожного випуску ведучі обов'язково проговорюють фразу «Дізнавайся більше» (“The More You Know”), що є назвою даної соціальної рекламної кампанії, а тому також її слоганом. За нею телеглядач може легко зрозуміти, до якого циклу належить даний рекламний сюжет. Слоган вищезгаданої рекламної кампанії походить з початкової задачі цієї кампанії. У 1989 році, коли ця кампанія була започаткована, вона мала основне завдання допомогти залучити молодих спеціалістів на посади вчителів у середніх та вищих навчальних закладах США (освітня галузь США на той час переживала кадрову кризу). Тому ця рекламна кампанія повинна була мати освітньо-агітаційний характер, звідси й слоган «Дізнавайся більше» (“The More You Know”).

1. Саша Бенкс: Соціальна телереклама з циклу «Дізнавайся більше» з теми гендерної рівності (Sasha Banks: The More You Know PSA on Gender Equality).

Цей випуск «Дізнавайся більше» веде американська професійна реслерка Саша Бенкс. У відео ми бачимо стенд з таблицею розподілу домаш-

ніх обов'язків (daily chore chart). Саша говорить наступне: «У мене є ідея щодо таблиці розподілу домашніх обов'язків: гендерна рівність. Давайте однакові завдання як дочкам, так і синам, і нехай ваші очікування від них будуть так само однаковими. Позбудьтеся упередженості та стереотипів до того, як вони вплинуть на їх життя» [11]. Вона закінчує свою промову традиційним слоганом «Дізнавайся більше» (“The More You Know”).

Це рекламне повідомлення можна віднести до категорії «розв'язання проблем між окремими соціальними групами». Цільова аудиторія – батьки. У рекламі йде мова про розподіл домашніх обов'язків між дітьми у родині й наголошується на тому, що не потрібно при цьому керуватись стереотипами щодо того, які обов'язки повинні виконувати хлопці, а які – дівчата. Загальний принцип гендерної рівності у даному випадку пристосовано до конкретного завдання – розподілу домашніх обов'язків. Мета цього рекламного повідомлення – руйнування старих стереотипів щодо розподілу домашніх обов'язків батьками поміж дітей, що засновані на їх гендерній приналежності та створення нової, незалежної від гендеру, моделі розподілу таких обов'язків. Мета – якнайкраще підготувати дітей до майбутнього дорослого життя, що може поставити перед ними масу незвичних завдань, безвідносно до їх гендеру.

Структура даного рекламного тексту має наступний вигляд:

- 1) основний рекламний текст;
- 2) слоган (“The More You Know”).

З перекладацьких трансформацій задля перекладу цього повідомлення ми використовували: адаптацію, конкретизацію (daily chore chart – таблиця розподілу домашніх обов'язків) та калькування (gender equality – гендерна рівність; The More You Know – Дізнавайся більше!).

2. *Морган Стюарт: Соціальна телереклама з циклу «Дізнавайся більше» з теми «Натуральні цукри» (Morgan Stewart: The More You Know PSA on Natural Sugars).*

Цей випуск «Дізнавайся більше» презентує Морган Стюарт, американська письменниця. Тема цього випуску – здоровий спосіб життя і користь від споживання натуральних цукрів, які містяться у фруктах. У відео ми бачимо велику білу тарілку, яка, як виявляється згодом, наповнена фруктами. Ведуча починає свою промову так: «Любити солодке – це нормально. Але, якщо ви задовольняєте свою жагу до солодкого фруктами, це може допомогти уникнути ожиріння, серцевих захворювань та діабету другого

типу. Живіть солодко з натуральними цукрами. Дізнавайся більше!» [12].

Це рекламне повідомлення можна віднести до категорії «ставлення людини до самої себе» та «пропаганда здорового способу життя». Воно спрямоване на широке коло глядачів, а особливо на тих, хто полюбіє солодке. Коротке вербалізоване повідомлення підкріплене візуально за допомогою демонстрації тарілки з фруктами – джерелом натуральних цукрів. Нас повідомляють, що синтетичні цукри й цукрові добавки можуть призводити до ожиріння, різноманітних серцевих захворювань та цукрового діабету, натомість як натуральні цукри, що містяться у фруктах більш корисні для людського організму. Текст закінчується фразою відлунням «Живіть солодко з натуральними цукрами» (“With natural sugars life’s sweet”) [12] та традиційним слоганом даної рекламної кампанії «Дізнавайся більше».

Структура даного рекламного тексту:

- 1) основний рекламний текст;
- 2) фраза-відлуння (“With natural sugars life’s sweet”);
- 3) слоган (“The More You Know”).

З перекладацьких трансформацій задля перекладу цього повідомлення ми використовували: адаптацію, семантичну трансформацію (life’s sweet – живіть солодко) та лексичну заміну (sugars – цукри).

3. *Стефані Рюел: Соціальна телереклама з циклу «Дізнавайся більше» з теми «Всиновлення» (Stephanie Ruhle: The More You Know PSA on Foster Care).*

Цей випуск «Дізнавайся більше» презентує Стефані Рюел, американська журналістка. Вона каже: «Рішення про всиновлення це вибір виховувати та емоційно підтримувати дітей, які мають в цьому нагальну потребу. Це означає не тільки дати дитині житло, але й відкрити для неї своє серце. Поміркуйте над всиновленням! Дізнавайся більше» [13].

Це рекламне повідомлення можна віднести до категорії «розв'язання проблем між окремими соціальними групами» та «взаємні стосунки». Цільова аудиторія – дорослі, потенційні батьки всиновлених дітей. Всиновлення – важливий крок у житті людини, і робити легковажне рішення не варто. Тому в повідомленні наголошується на необхідності не просто надати житло дитині, але й врахувати, що дитину треба виховувати та любити, дати їй місце у своєму серці.

Структура даного рекламного тексту:

- 1) основний рекламний текст;
- 2) фраза-відлуння (“Consider fostering”);

3) слоган (“The More You Know”).

З перекладацьких трансформацій задля перекладу цього повідомлення ми використовували: адаптацію, лексичну заміну (choosing to foster a child – рішення про всиновлення), структурні та граматичні трансформації.

4. Майк Тіріко: Соціальна телереклама з циклу «Дізнавайся більше» з теми «Право на освіту» (Mike Tirico: The More You Know PSA on Education).

Цей випуск «Дізнавайся більше» презентує Майк Тіріко, спортивний коментатор. Тема цього випуску – право на освіту як базове, невід’ємне право людини. Майк каже: «Коли ми розмірковуємо про базові права людини, ми уявляємо право на їжу, воду, житло, але в нас також є право на освіту. Забезпечення доступу до якісної освіти для всіх нас дуже важливо для розбудови міцного суспільства. Дізнавайся більше!» [14].

Це рекламне повідомлення можна віднести до категорії «відносини особистості, держави та суспільства», бо тут розглядаються права і свободи людей. Повідомлення спрямоване на широку аудиторію глядачів незалежно від віку, статі чи соціального статусу. Основна теза даного сюжету це те, що окрім базових прав людини (таких як право на життя, їжу, питну воду, житло і т. д.) не менш важливим є й право на освіту. Зміст дуже простий і він виражений буквально, фразою «Забезпечення доступу до якісної освіти для всіх нас дуже важливо для розбудови міцного суспільства» (“Insuring we all have access to a quality education is important to build a strong community”) [14].

Структура даного рекламного тексту:

- 1) основний рекламний текст;
- 2) слоган (“The More You Know”).

З перекладацьких трансформацій задля перекладу цього повідомлення ми використовували: адаптацію, граматичну заміну (to build a strong community – для розбудови міцного суспільства), лексичну заміну, калькування (The More You Know – Дізнавайся більше!).

5. Наталія Найдхарт: Соціальна телереклама з циклу «Дізнавайся більше» з теми «Жінки-лідери» (Natalya Neidhart: The More You Know PSA on Women in Leadership).

Цей випуск «Дізнавайся більше» презентує Наталія Найдхарт, канадська професійна реслерка. Тема цього випуску – жінки-лідери в політиці. Текст її промови такий: «Дівчата, час балотуватися на урядові посади. Жінки вносять більше законопроектів, приймають більше законів і заробляють для своїх округів більше грошей, ніж чоловіки. Підтримаймо кандидатів-жінок,

тому що коли вона приходить до влади, ми всі виграємо. Дізнавайся більше» [15].

Це рекламне повідомлення можна віднести до категорії «розв’язання проблем між окремими соціальними групами» та «взаємні стосунки»: ведуча закликає цільову аудиторію (жінок) до голосування за жінок-кандидаток на урядові посади, наголошуючи, що «коли вона приходить до влади, ми всі виграємо» (“because when she runs, we all win”). «Жінки вносять більше законопроектів, приймають більше законів і заробляють для своїх округів більше грошей, ніж чоловіки» [15] – така аргументація наведена у цьому рекламному тексті.

Структура даного рекламного тексту:

- 1) основний рекламний текст;
- 2) фраза-відлуння (“When she runs, we all win”);
- 3) слоган (“The More You Know”).

З перекладацьких трансформацій задля перекладу цього повідомлення ми використовували: адаптацію, лексичні трансформації (to run for government – балотуватися на урядові посади; bills – законопроекти), синтаксичні трансформації, калькування (The More You Know – Дізнавайся більше!).

6. Раян Егголд: Соціальна телереклама з циклу «Дізнавайся більше» з теми «Знання» (Ryan Eggold: The More You Know PSA on Knowledge).

Даний випуск веде Раян Егголд, кіноактор. У цьому ролику розповідається про користь читання. Зокрема, Раян говорить: «Хочете зменшити стрес, зберігати гостроту розуму, а також спати краще? Почитайте книгу. Вона допоможе вам поліпшити здоров’я і для цього не потрібен рецепт від лікаря. Знання – життєво необхідне. Дізнавайся більше!» [16].

Це рекламне повідомлення можна віднести до категорії «ставлення людини до самої себе» та «пропаганда здорового способу життя». Цільова аудиторія – широке коло глядачів.

Як бачимо з даного рекламного тексту акцент робиться на позитивному впливі читання не тільки на здоров’я людини, а ще й на його значенні для розвитку інтелекту. Зазначено, що читання допомагає уникнути стресу, поліпшує сон. Зроблена спроба формування у реципієнта реклами нового поведінкового стереотипу: читання у вільний час. У фіналі зазначається, що для читання не потрібен рецепт лікаря (на відміну від лікарських засобів: снодійного чи антидепресантів, які не тільки продаються лише за рецептом, а й можуть зашкодити здоров’ю, особливо у значних дозах). Фраза-відлуння «Знання жит-

тево необхідне» (“Knowledge is vital”) [16] ще раз підкреслює значення читання, як джерела знань та підсумовує все вищесказане.

Структура даного рекламного тексту:
основний рекламний текст;
фраза-відлуння (“Knowledge is vital”);
слоган (“The More You Know”).

З перекладацьких трансформацій задля перекладу цього повідомлення ми використовуємо: адаптацію, лексичні трансформації (reduce stress – знизити стрес, sleep better – спати краще), синтаксичні трансформації (зміна порядку слів), калькування (The More You Know – Дізнавайся більше!).

Висновки. Проведено порівняльний структурно-семантичний аналіз вибірки соціальних рекламних роликів. В результаті дослідження визначено не тільки смислове навантаження соціальних рекламних роликів, але і їхні структурні особливості. Зокрема, серед проаналізованих у дослідженні соціальних рекламних текстів

помічені такі два типи структури:

- а) основний рекламний текст – слоган;
- б) основний рекламний текст – фраза-відлуння – слоган.

Серед проаналізованих рекламних текстів переважає другий тип.

Не зважаючи на малу вибірку, навіть з шести проаналізованих рекламних повідомлень зрозуміло, що коло тем, охоплених соціальною рекламою, доволі широке: «гендерна рівність» [11; 15], «здоровий спосіб життя» [12; 14], «всиновлення» [13], «освіта» [14; 16]. Водночас, деякі з подібних повідомлень можуть висвітлювати декілька тем.

Також запропоновано варіанти перекладу оригінальних рекламних текстів з цих кліпів з поясненням причин застосування перекладацьких трансформацій. Серед застосованих нами у перекладах трансформацій найпоширенішими є адаптація, калькування та різноманітні граматичні та лексичні заміни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бугайова О. І. Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Луцьк, 2019. 291 с.
2. Schultz D. The Future of Advertising or Whatever We're Going to Call It. *Journal of Advertising*. Iss. 45. 2016. Pp. 1–10. DOI: 10.1080/00913367.2016.1185061
3. Rudenko N. Pragmatic aspect of English public service advertisement. *Філологічні трактати*. 2017. 9, № 1. С. 86–92.
4. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 271/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39. Ст. 181. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.08.2025).
5. The Code of Federal Regulations of the United States of America. 47 Telecommunications. Parts 70–79. Washington: U. S. Government Printing Office, 1980. 669 p.
6. Стащук І. Соціальна реклама: Від (ре)трансляції цінностей до аксіологічної інтеракції. *Наукові записки УКУ*. 2015. Ч. 6: Журналістика. Медіакомунікації. Вип. 1. С. 156–168.
7. Дячук О. В. Методи дослідження сучасної англомовної соціальної реклами. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 7(75), жовтень. С. 52–55. DOI: 10.25264/2519-2558-2019-7(75)-52-55
8. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.02. Дніпропетровськ, 2006. 20 с.
9. Дячук О. В. Комунікативно-прагматичні особливості сучасної англомовної соціальної реклами. *Нова філологія*. 2014. № 62. С. 159–166.
10. Дячук О. В. Загальнолюдські цінності в дискурсі соціальної реклами США. *Science and Education in a New Dimension. Philology*. 2016. Iss. 104. С. 65–68.
11. Sasha Banks: The More You Know PSA on Gender Equality. The More You Know (NBC). 2019. URL: <https://youtu.be/g3gLu2b68WM> (access date: 10.09.2025).
12. Morgan Stewart: The More You Know PSA on Natural Sugars. The More You Know (NBC). 2019. URL: <https://youtu.be/7sg7BrVuHW4> (access date: 10.09.2025).
13. Stephanie Ruhle: The More You Know PSA on Foster Care. The More You Know (NBC). 2019. URL: <https://youtu.be/hdvZJ-d3GN8> (access date: 10.09.2025).
14. Mike Tirico: The More You Know PSA on Education. The More You Know (NBC). 2019. URL: <https://youtu.be/2br3zSgMMi8> (access date: 10.09.2025).

15. Natalya Neidhart: The More You Know PSA on Women in Leadership. The More You Know (NBC). 2019. URL: https://youtu.be/GUxVDeev_9Y (access date: 10.09.2025).

16. Ryan Eggold: The More You Know PSA on Knowledge. The More You Know (NBC). 2019. URL: <https://youtu.be/UpdMwK0Y9wI> (access date: 10.09.2025).

Дата першого надходження рукопису до видання: 18.11.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 19.12.2025

Дата публікації: 31.12.2025