

**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка**

Кафедра теорії і практики перекладу

Кваліфікаційна робота

**ОСОБЛИВОСТІ АНГЛО-УКРАЇНСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ
ПОВІДОМЛЕНЬ ТА СЛОГАНІВ НА ПРИКЛАДІ СОСА-COLA ТА
MCDONALD'S**

**Спеціальність: 035.041 Філологія.
Германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська**

Здобувача вищої освіти
Освітньо-кваліфікаційного рівня
«магістр»

Булатової Вікторії

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри теорії і практики
перекладу Пасічник Наталія Іванівна

РЕЦЕНЗЕНТ:
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри романо-германської
філології та професійної комунікації
Чорній Раїса Петрівна

Тернопіль – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ.....	8
1.1. Підходи до дослідження рекламних текстів у сучасній лінгвістиці.....	8
1.2. Загальна характеристика реклами та рекламного дискурсу.....	14
1.3. Рекламне повідомлення та слоган: поняття та функції.....	21
1.4. Специфіка англомовного рекламного дискурсу.....	27
Висновки до розділу 1.....	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СПОСОБІВ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ ТА СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	36
2.1. Стратегії та способи перекладу рекламних слоганів та повідомлень.....	36
2.2. Аналіз перекладацьких трансформацій під час перекладу рекламних слоганів та повідомлень на прикладі Coca-Cola та McDonald's.....	44
2.3. Особливості та труднощі перекладу рекламних повідомлень та слоганів.....	54
Висновки до розділу 2.....	63
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70

ВСТУП

У сучасному світі реклама є найефективнішим способом комунікації між виробником товару та її потенційним покупцем: вона дозволяє повідомити найважливішу інформацію про предмет торгівлі, продемонструвати його позитивні характеристики, і навіть переконати у необхідності здійснення його покупки. Ефективність реклами у просуванні продукції компаній призвела до поширення реклами по всьому світу, і значна частина цієї реклами використовує англійську мову. Окрім цього, розвиток сучасних технологій дозволяє розширити можливості управління інформаційними потоками, завдяки чому інформація стає засобом формування потреб людини. Реклама у цьому контексті нерідко виступає як інформаційний ретранслятор, безпосередньо впливаючи на поведінку людей. Для збільшення маніпулятивного потенціалу рекламного тексту найчастіше використовується рекламні слогани.

Проблема якісного перекладу є центральною проблемою сучасного перекладознавства, під час здійснення якого необхідно враховувати структурні відмінності мови оригіналу та мови перекладу. У багатьох випадках синтаксичні конструкції, представлені у вихідній мові, можуть бути відсутніми або лише частково відповідати граматичним структурам цільової мови, що є основною причиною виникнення різноманітних перекладацьких труднощів. Як наслідок, виникає необхідність дослідження різних перекладацьких трансформацій, зокрема, на прикладі англо-українського перекладу рекламних повідомлень та слоганів. У цьому контексті англо-український переклад рекламних повідомлень та слоганів стає важливим аспектом, що забезпечує ефективну комунікацію між міжнародними брендами та українською аудиторією. Це дослідження підкреслює необхідність адаптації рекламних повідомлень відповідно до культурного контексту, як важлива передумова підвищення лояльності та довіри до бренду.

Актуальність проблеми дослідження зумовлена сучасною тенденцією лінгвістики, яка характеризується посиленням інтересом до вивчення специфіки рекламного дискурсу як динамічної системи, функціонально-стилістичних та семантичних аспектів рекламних слоганів; відсутністю комплексних робіт та потребою систематизації особливостей англомовних рекламних повідомлень у лінгвокультурному й перекладацькому аспектах.

Наукова новизна полягає у систематизації і вивченні специфіки англо-українського перекладу рекламних повідомлень на прикладі всесвітньо відомих брендів Coca-Cola та McDonald's, встановленні стратегії та способів їх перекладу, визначенні особливостей англомовного рекламного дискурсу, що дозволяє з'ясувати особливості адаптації рекламних текстів у лінгвокультурному аспекті.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні особливостей англо-українського перекладу рекламних повідомлень та слоганів, виявленні ключових стратегій та способів, які використовуються для їх адаптації та труднощів, що виникають у цьому процесі.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- розглянути підходи до дослідження рекламних текстів у сучасній лінгвістиці;
- надати загальну характеристику реклами та рекламного дискурсу;
- з'ясувати сутність поняття та функції рекламного повідомлення та слогану;
- проаналізувати специфіку англомовного рекламного дискурсу;
- окреслити стратегії та способи перекладу рекламних слоганів та повідомлень;
- здійснити аналіз перекладацьких трансформацій під час перекладу рекламних слоганів та повідомлень на прикладі Coca-Cola та McDonald's;
- встановити особливості та труднощі, з якими можна стикнутися під час перекладу рекламних повідомлень та слоганів.

Об'єктом дослідження є англомовний рекламний дискурс.

Предметом нашого дослідження виступають особливості перекладу англomовних рекламних повідомлень та слоганів українською мовою.

Матеріалом дослідження слугували рекламні повідомлення та слогани Coca-Cola та McDonald's англійською та українською мовами, відібрані методом суцільної вибірки з офіційних сайтів компаній.

Методи досліджень. Методологічні засади даної роботи зумовлені вибором предмета, об'єкту дослідження, метою та поставленими завданнями. Звертаючись до методології дослідження, варто зазначити, що її складають загальнонаукові та спеціальні методи. Для опрацювання літератури та джерел з теми застосовувався метод контент-аналізу. Для збору мовного матеріалу було використано методи індукції та дедукції. Розробка теоретичних положень роботи здійснювалася з використанням способу логічного зіставлення точок зору на аналізований об'єкт. Метод суцільної вибірки використовувався для відбору емпіричного матеріалу. Метод класифікації був використаний для розгляду основних підходів до визначення понять «реклама» та «реklamний слоган». Описовий метод був реалізований у прийомах збирання, систематизації, узагальнення мовних одиниць, що утворюють рекламний слоган. Визначення структурно-семантичних особливостей рекламних повідомлень та слоганів було здійснено за допомогою структурно-лінгвістичного методу. Окрім цього, у роботі використано метод компонентного аналізу, що ґрунтується на змістовному визначенні рекламних слоганів, які вживаються у англomовному дискурсі, а також особливостей їх перекладу українською мовою.

Теоретичне значення дослідження пов'язана з конкретним функціонально-прагматичним, психологічним, комунікативним та лінгвістичним аналізом жанрових характеристик рекламних повідомлень та слоганів та полягає у тому, що отримані результати роблять внесок у дослідження теорії рекламних повідомлень та слоганів, лінгвокультурних особливостей англomовного рекламного дискурсу та особливостей їх перекладу українською мовою на прикладі Coca-Cola та McDonald's, що може становити

подальший науковий інтерес для дослідників у сфері порівняльної лінгвістики та теорії перекладу.

Практична цінність магістерської роботи полягає у тому, що результати дослідження можуть бути використані у практиці викладання англійської та української мов; для фахівців у сфері перекладу; в організації навчальних планів з курсів в області порівняльного мовознавства, лексикології, теорії міжкультурної комунікації, теорії перекладу. Крім того, результати роботи можуть бути основою для подальших досліджень у напрямку рекламних слоганів у англійській мові.

Апробація результатів дослідження. Магістерська пройшла апробацію у науково-практичних конференціях. Результати представлено у двох публікаціях:

- 1) Булатова Вікторія. Міжкультурна реклама: Особливості англо-українського перекладу в кампаніях Coca-Cola та McDonald's. Матеріали 2-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, здобувачів та молодих учених «Нові тенденції у перекладознавстві, філології та лінгводидактиці у контексті глобалізаційних процесів». Київ: КУБГ, 2024 року.
- 2) Булатова В. С. Особливості та труднощі англо-українського перекладу рекламних повідомлень та слоганів. Матеріали 3-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів та молодих учених «Нові тенденції в перекладознавстві, філології та лінгводидактиці в контексті глобалізаційних процесів». Житомир: ЖДУ, 2025. (підготовлено до друку).

Структура дослідження, визначена метою та завданнями, складається зі вступу, двох розділів, загальних висновків та списку використаних джерел.

У **вступі** здійснено обґрунтування вибору та актуальності теми дослідження, визначено наукову новизну, мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження, висвітлено методи дослідження, окреслено теоретичне значення та практичну значущість магістерської роботи.

У **першому розділі** висвітлено підходи до дослідження рекламних текстів, особливості рекламного дискурсу, поняття та функції рекламного повідомлення та слогана, проаналізовано специфіку англомовного рекламного дискурсу.

У **другому розділі** розглянуто стратегії та способи перекладу англомовних рекламних повідомлень та слоганів українською мовою, представлено перекладацький аналіз на прикладі рекламних повідомлень та слоганів Coca-Cola та McDonald's, виокремлено особливості та труднощі англо-українського перекладу рекламних одиниць.

У **висновках** містяться результати проведеного дослідження та перспективи подальшого опрацювання теми.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

1.1. Підходи до дослідження рекламних текстів у сучасній лінгвістиці

У сучасному світі реклама стала невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, впливаючи на свідомість і поведінку споживачів. Вона не лише інформує про товари та послуги, а й формує культурні норми та цінності у суспільстві. У зв'язку з цим, дослідження рекламних текстів стає актуальним завданням для лінгвістів.

Сучасна лінгвістика пропонує різноманітні підходи до вивчення реклами, які дозволяють аналізувати її з різних ракурсів. На основі аналізу досліджень українських та закордонних науковців, нами запропоновано три основні підходи до аналізу рекламних текстів. Перший підхід, загальний лінгвістичний, охоплює основні лінгвістичні аспекти, які впливають на формування рекламних повідомлень. Другий підхід зосереджується на конкретних аспектах реклами, таких як психолінгвістичні, когнітивні та прагмалінгвістичні характеристики, що дозволяє глибше зрозуміти механізми впливу на споживача. Третій підхід передбачає лінгвістичний аналіз рекламних текстів на різних рівнях – лексичному, морфологічному, синтаксичному, структурно-семантичному та фонетичному, що дає змогу виявити специфіку мови реклами та її комунікативні функції.

У рамках загального лінгвістичного підходу варто відзначити лінгвокультурологічну теорію. Лінгвокультурологічна теорія – це міждисциплінарний підхід, який вивчає взаємозв'язок між мовою і культурою. Вона акцентує увагу на тому, як мовні одиниці (лексика, фразеологізми, граматичні структури) відображають культурні цінності, традиції та норми певного суспільства.

У сучасній лінгвокультурі термін «реклама» поєднує у собі значення як продукту, так і діяльності. Він може стосуватися рекламного тексту, певного жанру або піджанру реклами (наприклад, телевізійна реклама чи політична реклама), або діяльності щодо створення реклами. Жанрова специфіка рекламного феномена охоплює спосіб подачі рекламного повідомлення та мету складання рекламного тексту. Текст, занурений у контекст рекламної комунікації, є основою для виявлення найширшого значення терміна «реклама» у межах лінгвокультурного підходу [72, с. 154].

Серед досліджень, що зосереджуються на певному аспекті реклами варто виділити теорію дискурсу. Реклама як форма дискурсу вже значний час становить інтерес для науковців. Аналіз дискурсу – це вивчення того, як мова використовується для передачі змісту та досягнення цілей у різних контекстах та ситуаціях. Вивчаючи рекламні тексти та застосовуючи методи аналізу дискурсу, можна глибше зрозуміти, який вплив рекламний дискурс здійснює на суспільство та культуру. В основі аналізу рекламних повідомлень у рамках дискурсивного аналізу знаходяться питання лінгвістичних та мультимодальних особливостей рекламних текстів, риторичні та аргументативні стратегії, соціальний та культурних контекст рекламних повідомлень, соціальні та політичні наслідки впливу на громадську свідомість.

Окрім цього, у рамках дискурсивного підходу розвинувся напрямок критичного аналізу дискурсу, який зосереджується на взаємодії рекламного дискурсу з іншими. У цьому контексті варто згадати теорію «паразитичного дискурсу». Відомий лінгвіст Гай Кук розглядає рекламу як «паразитичний дискурс», оскільки вона переймає зміст, форми, авторів, а також реципієнтів інших дискурсів (подібно до того, як літературна критика залежить від літератури, а спортивні новини – від спорту) [45, с. 34]. Джудіт Вільямсон побічно розвиває ідею «паразитичного дискурсу», яка заснована на характерній рисі реклами як чогось, що використовує елементи реального життя і прагне створити «новий світ і нову мову». На її думку, робота реклами полягає у

створенні нового сенсу, а не у перекладі символів системи, які ми вже відомі [79, с. 27].

Іншим напрямком у межах другого підходу є психолінгвістичний. Обговорення впливу реклами на індивідуальну психіку і на соціальну еволюцію сягають 1920-х років, коли сучасна реклама у формі друку та радіо реклами стала широко поширеним явищем, доступним усім людям, оскільки вона була представлена простою, але емоційно потужною мовою. Невдовзі після цього почали з'являтися спеціалізовані дослідження рекламного дискурсу, зосереджені на риторичних структурах у рекламних текстах та на тому, як реклама впливає на суспільство, переконання, мораль, етику та світогляд. Наприклад, Х. Лю [61] характеризує рекламну мову як систему, що виконує дві основні функції: індексну функцію для найменування продукту та ідеологічну функцію додавання нового значення продукту. Також з'явилося багато підходів, які пов'язують рекламу з корпоративним капіталізмом. Вони стверджують, що лише в світі, де товари подаються як бажані речі, а не просто як необхідність, можна сформувати споживчу культуру, яка є важливою для всіх людей [47, с. 1].

У рамках психолінгвістичного підходу дослідники виділяють такі типи реклами, як *reason advertisement* (реклама приводу) та *tickle advertisement* («лоскочуча реклама»). Реклама першого типу пропонує споживачеві конкретні мотиви для покупки товару чи послуги, тоді як реклама другого виду передусім звертається до емоцій, гумору та настрою реципієнта.

У рамках другого підходу важливо згадати прагмалінгвістичний напрямок (або лінгвопрагматичний). Прагматика – галузь науки, яка вивчає функціонування мовних знаків у мові. Термін «прагматика» запроваджено наприкінці 1930-х років Ч. У. Моррісом як назву одного з розділів семіотики, що поділяється на семантику та синтактику. Прагматика тісно пов'язана з семіотикою не тільки тим, що спочатку виникла в її рамках, їх об'єднує також об'єкт вивчення відносин між знаками. Знак – це матеріальний об'єкт (явище

або дія), який сприймається відчуттями і слугує представником іншого об'єкта, його властивостей або відносин [51, с. 1540].

Прагматика займається вивченням використання мови у різних контекстах, а досліджуючи тексти, зосереджується передусім на учасниках комунікації та їх мотивації. Як відзначає Н. Руденко, прагмалінгвістична парадигма визначає цілеспрямований характер різних видів мовленнєвої діяльності, який виражається у здатності впливати. Отже, особлива увага в межах цього напрямку досліджень приділяється таким категоріям реклами як інформативність та вплив [30, с. 42]. Прагмалінгвістична теорія дослідникам аналізувати не лише мовні структури, а й соціокультурні контексти, в яких реклама функціонує, аналізуючи способи та механізми за допомогою яких реклама формує образи, впроваджує певні уявлення та мотивує людей до прийняття конкретних рішень. У рамках прагмалінгвістичного підходу рекламний дискурс розглядається як процес спілкування рекламодавця та споживача. Об'єктом вивчення цього виду комунікації є текст.

Окрім цього у рамках прагмалінгвістичного напрямку досліджується питання рівнів рекламної комунікації. Її особливість з точки зору Ф. Егамбердієва полягає в тому, що в рекламному повідомленні присутні кілька рівнів – явний та прихований (латентний), що ускладнює прочитання та сприйняття рекламного тексту [51, с. 1540]. Це створює додаткове смислове навантаження у рекламному повідомленні, а отже часто явний зміст висловлювання поступається місцем прихованому повідомленню.

Теорія релевантності нині вважається однією з найвпливовіших моделей у галузі прагматики. Як відзначає М. Гедеїр, вона наголошує на тому, що існує різниця між тим, що ми говоримо, і тим, що ми маємо на увазі, між абстрактними семантичними уявленнями пропозицій та конкретними інтерпретаціями тверджень та висловлювань у контексті [55, с. 547]. У цьому сенсі різниця між інформативним наміром і комунікативним наміром має вирішальне значення для характеристики прихованої рекламної комунікації. Представники цього підходу (зокрема, К. Танака) вважають, що рекламний

дискурс є типовим прикладом «прихованої комунікації», яка визначається як випадок комунікації, коли наміри комунікатора полягають у тому, щоб змінити когнітивне середовище слухача.

Рекламодавець може займатися прихованою комунікацією з двох основних причин: 1) спробувати змусити адресата забути, що рекламодавець намагається щось йому продати; 2) уникнути відповідальності за соціальні наслідки певних імплікацій, що виникають із реклами [55, с. 547].

Серед сучасних лінгвістичних досліджень не менш розвиненим є семіотичний напрям щодо дослідження реклами та рекламних повідомлень. Рекламна комунікація відіграє особливу роль семіотичних дослідженнях у другій половині ХХ століття.

У рамках семіотичної теорії ефективність реклами зазвичай тісно пов'язана з презентацією відчуттів, пов'язаних з певним продуктом або брендом. М. Солік відзначає, що візуальні образи здатні передавати значно більше інформації, ніж слова та шуми, тому вони, за логікою, є основними об'єктами семіотичного аналізу реклами у рамках цього напрямку [77, с. 213]. Споживачі обробляють та засвоюють образи швидше та запам'ятовують їх краще, ніж слова. Образи не тільки передають суттєву інформацію, а й служать для створення настрою – повного емоційного впливу на реципієнта, подібно до музики.

Одним з представників даного напрямку є Дж. Дайер [49], яка розглядає рекламу як систему, що складається з чітких знаків, що передають ідеологічне значення, наприклад, білий колір, який означає чистоту. Аналіз рекламного дискурсу має включати як денотацію (буквальне значення), так і конотацію (значення за межами). Вона підтверджує зв'язок між системою знаків, що належать до рекламного повідомлення, і сприйняттям таких знаків реципієнтами, зазначаючи що реклама є засобом представлення та створення смислів, що формує автономну ідеологію в собі, але також інтегрує зовнішні коди, що поділяються усім суспільством.

Ще одним напрямком у рамках другого підходу є комунікативна теорія, фокусується на тому, як реклама функціонує як форма комунікації, взаємодіючи з аудиторією та створюючи значення. Цей підхід аналізує не лише зміст реклами, а й процеси, які відбуваються під час її сприйняття та інтерпретації. Комунікативна теорія звертає увагу на соціальний, культурний та економічний контексти, в яких рекламується продукт. Ці фактори можуть впливати на сприйняття реклами, її ефективність та значення.

У рамках комунікативної теорії широкого розповсюдження зазнала модель передачі комунікації, яка визначає джерело (відправника, комунікатора), яке передає повідомлення, кодує його за допомогою мовного або графічного коду і відправляє його через передавач, використовуючи певний канал (маршрут, середовище) одержувачу (реципієнту). Реципієнт отримує закодоване повідомлення та декодує його. Потім зміст готується до інтерпретації – така інтерпретація залежить також кількості комунікаційного шуму. Поділяємо думку М. Солік стосовно того, що рекламна комунікація має такі характеристики: комунікатор є автором чи спонсором реклами, одержувач є потенційним споживачем, а повідомлення, що передається, є комерційним повідомленням, яке спрямоване на досягнення рекламної мети, оскільки будь-яка комунікація прагне до зворотного зв'язку [77, с. 212].

Аудиторія складається з людей, які бачать чи чують рекламу. Результат процесу комунікації, тобто покупка чи відмова від продукту, залежить від фази декодування. Ця фаза включає: сприйняття та розуміння повідомлення, його читання чи прослуховування, а також засвоєння представлених символів. Щоб декодувати повідомлення, одержувач має зрозуміти буквальне значення слів чи зміст, що стоїть за словами. Зображення, дизайн і макет виступають як символи, які пов'язані з письмовим текстом, оскільки вони є частиною рекламного повідомлення. Символічне значення продукту, цінності, які штучно поміщені у зв'язковий образ, мають велике значення для рекламодавця, а також для споживача, щоб задовольнити власні потреби. З науковими розвідками Л. Дан сугестивна реклама виводить функціональне призначення товарів на

другий план і підкреслює їх символічне та образне значення [46, с. 15]. Іншими типами символів, що використовуються у рекламних повідомленнях, є графічні символи брендів.

Третій підхід представлений дослідженнями, що аналізують основні лінгвістичні аспекти, що впливають на формування рекламних повідомлень. Текстовий аналіз розглядає лінгвістичні аспекти тексту, такі як граматика та синтаксис, тоді як семіотичний аналіз фокусується на мультимодальних особливостях, таких як зображення та кольори. Жанровий аналіз розглядає умовності та очікування реклами, тоді як критичний аналіз рекламних текстів вивчає владні відносини та ідеології, що стоять за нею. Всі ці методи можуть допомогти виявити закономірності, теми та функції у мові, що використовується в рекламі, а також розкрити приховані ідеї та припущення.

Таким чином, комплексний підхід до дослідження реклами в сучасній лінгвістиці не лише розкриває її лексико-граматичні особливості, але й дозволяє проаналізувати соціокультурні та психологічні чинники, що впливають на ефективність рекламних повідомлень.

1.2. Загальна характеристика реклами та рекламного дискурсу

Термін «реклама» походить від середньовічного латинського дієслова *advertere*, що означає «звертати увагу». З середини XIX століття цей вид дискурсу почав активно розвиватися, проникаючи в сфери несвідомого мислення, куди раніше мали доступ лише філософський і релігійний дискурси. Сьогодні, як відзначає М. Данесі, в епоху активного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, реклама використовує мультимедійні та новітні інформаційні технології [47, с. 1]. Це дозволяє рекламодавцям поєднувати різні способи представлення – візуальні, естетичні та оповідальні – із мультимедіа, що робить рекламу ще більш привабливою та ефективною для споживачів.

Розвиток інформаційних технологій є ключовою силою для активізації реклами. Фактично, з точки зору М. Данесі, кожна віха еволюції інформаційних технологій додавала нові способи комунікації та доступу до інформації [47, с.

5]. Це, своєю чергою, значно вплинуло на рекламну практику. Цифрові медіа змінили ситуацію, оскільки тепер ми маємо доступ до безлічі контенту, у той час же час привернути нашу увагу стає все важче.

Існують різні підходи до розуміння поняття «реклама». Реклама може розглядатися як діяльність, яка спрямована на те, щоб спонукати людей купувати чи все частіше просто звертати увагу на певний продукт чи послугу [58, с. 429]. Рекламою можуть вважатися спеціальні відомості щодо юридичних та фізичних осіб чи товари з метою отримання прямого чи непрямого прибутку (доходу) [69, с. 173]. Також реклама може визначатися як форма комунікації, автор якої надсилає повідомлення реципієнтові (споживачеві) з явним наміром продати товар (чи ідею) покупцю [77, с. 211].

Згідно з Американським словником спадщини англійської мови [40], реклама – це: 1) діяльність із привернення уваги громадськості до продукту чи бізнесу, наприклад, за допомогою платних оголошень у друкованих, мовних чи електронних ЗМІ; 2) бізнес з розробки та написання рекламних оголошень; 3) рекламні оголошення, що розглядаються як група.

Мета реклами – переконувати та впливати – інакше кажучи, формувати свідомість реципієнтів, посилювати їхню потребу купити певний товар чи послугу. Реклама як вид переконання піддається впливу вербальних, невербальних, словотвірних, синтаксичних і лексичних чинників, вплив яких варіюється індивідуально [77, с. 212]. Основна мета рекламного дискурсу досягається завдяки ретельно розробленому використанню мови та образів, призначених для впливу на ставлення та рішення споживачів. У рекламі використовуються емоційні заклики, часто зачіпаючи бажання, страхи та прагнення споживачів.

Реклама має виконувати чотири основні функції, скорочено позначені в аббревіатурі AIDA: Attention (увага), Interest (інтерес), Desire (бажання) та Action (дія):

1. Реклама повинна ефективно залучати та звертати увагу клієнтів на продукт, який вона просуває.

2. Гарантуючи увагу клієнта, реклама має викликати, збуджувати та підтримувати його інтерес.

3. Реклама повинна переконати клієнта у потребі придбати рекламований товар.

4. Реклама повинна зрештою переконливо привести клієнта до покупки товару [50, с. 3].

Комунікативна функція реклами реалізується шляхом використання мовних засобів на стилістичному та лексико-граматичному рівнях, які не лише передають зміст тексту рекламного повідомлення, але й становлять семантично-функціональну спільність [20, с. 454]. Це означає, що обрані мовні елементи виконують не лише інформативну, а й емоційну функцію, спонукаючи аудиторію до дії. Важливими складовими є використання метафор, епітетів, риторичних запитань та інших стилістичних фігур, які додають виразності та привертають увагу реципієнтів.

Еволюція рекламного дискурсу знаходить свій відбиток у специфіці його функцій, у тому числі одні у процесі історичного поступу втрачають свою значимість, інші починають займати домінуюче становище. У процесі історичного розвитку провідну роль у рекламі набуває функція впливу, що підпорядковує собі інші функції.

Як зазначає О Арешенкова, класифікувати рекламу можна за кількома критеріями:

- за типом: соціальна, комерційна та політична реклама;
- за метою повідомлення: переконувальна, нагадувальна та інформативна реклама;
- за способом передачі інформації: пряма реклама, особиста реклама, реклама в засобах масової інформації;
- за характером емоційного впливу: емоційна та раціональна реклама;
- за формою: друкована, зовнішня та медійна реклама;
- за охопленням цільової аудиторії: місцева, регіональна, національна, міжнародна реклама [2, с. 7].

Окрім цього, С, Абдулаєва доповнює, що залежно від цілей можна визначити такі види реклами як престижна реклама, брендова реклама, рубрична реклама, реклама-розпродаж, агітаційно-роз'яснювальна реклама, торгова та роздрібна реклама, реклама в каталогах, інституційна (корпоративна) реклама інтерактивна реклама [37, с. 3652].

М. Гедейр [55] виділяє чотири типи реклами: друкована реклама – газети, журнали, брошури; зовнішня реклама – рекламні щити, кіоски, виставки та заходи; трансльована реклама – телебачення, радіо та Інтернет; прихована реклама – реклама у фільмах.

У рамках сучасних лінгвістичних досліджень виникає потреба поглибленого вивчення феномена реклами через призму дискурсивної парадигми. У зв'язку з цим доцільно використовувати термін «рекламний дискурс», оскільки він включає не тільки характеристики, притаманні рекламному тексту, а й екстралінгвістичні фактори, що охоплюють широкий спектр мовних та немовних аспектів.

У наукових розвідках С, Абдулаєва відзначає, що вперше поняття «дискурс» ввів в обіг відомий англійський вчений Зелліг Харріс у своїй книзі «Аналіз дискурсу» у 1952 році. Заслуга цього вченого в тому, що він одним із перших проголосив тезу про те, що основною одиницею комунікації є зв'язковий текст [37, с. 3652]. Основна відмінність тексту від дискурсу полягає в тому, що текст – це результат, а дискурс – процес.

У найширшому сенсі дискурс – це будь-який процес мовного застосування або будь-який мовний додаток довший за речення. На практиці кожен вчений визначає поняття дискурсу по-новому, відповідно до своїх дослідницьких цілей, і вказує, до якої з численних наукових шкіл належить. Наприклад, Т. Колісниченко [19] визначає дискурс як комплекс вербальний та невербальних дій, що націлені на те, щоб поєднати мовні коди та дискурсивні елементи в контексті досягнення комунікативної мети.

Сучасні лінгвісти, такі як С. Алієв та ін., розглядають дискурс як складний акт комунікації та підкреслюють роль у ньому текстових та

позатекстових факторів. Вони наголошують на динамічній природі дискурсу і заявляють, що термін «дискурс» неоднозначний і пов'язаний з мовними знаками [38, с. 140].

Дискурс як мовний об'єкт може розглядатися як – 1) мова з погляду її організації, форми, граматичного оформлення; 2) слово, речення; 3) мова, зосередженого розвитку своєї теми; 4) текст у своєму жанровому поданні підпорядкований певним формальним правилам; 5) матеріальна форма здійснення діяльності, структура (формат) мовної діяльності [66, с. 7].

Варто наголосити на тому, що використання рекламного дискурсу у лінгвістиці створює необхідність вивчення мови у широкому соціокультурному контексті. Відповідно, перед лінгвістикою постають нові завдання, зумовлені потребою вивчати рекламний дискурс у тісному взаємозв'язку з комунікативною діяльністю людини.

Різноманітні підходи до розуміння рекламного дискурсу представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Підходи до дефініції поняття «реklamний дискурс»

Автор, джерело	Визначення терміну
Т. Колісниченко [19]	Рекламний дискурс – різновид інформаційного дискурсу, що має семіотичний характер, цілеспрямовану комунікацію, що використовує методи для здійснення сугестивного впливу на поведінку та дії реципієнта реклами.
Т. Безугла [4]	Рекламний дискурс – комунікативно-прагматичний акт мовленнєвої діяльності, що втілюється через рекламні повідомлення шляхом поєднання лінгвальних та паралінгвальних елементів.
Т. Кравець [22]	Рекламний дискурс – семіологічна структура, яка поєднує у собі текст та зображення з іконічними та лінгвістичними компонентами.
Пакірдінова [69]	Рекламний дискурс – медійний дискурс, який має соціальну спрямованість, а також задовольняє потребу в отриманні інформації.

Абдулаєва [37]	Рекламний дискурс – сукупністю мовних актів реклами, що актуалізуються в конкретних рекламних повідомленнях, який передбачає наявність відправника повідомлення, його одержувача (реципієнта) та певної мети комунікації
Шарапановська [72]	Рекламний дискурс – відносини між рекламодавцями та одержувачами реклами, що реалізується за допомогою поширення рекламної продукції. До цієї продукції відносяться рекламні повідомлення у друкованих ЗМІ, електронних ЗМІ та повідомлення на зовнішніх дисплеях, таких як білборди, банери та світлові панелі.

Таким чином, рекламний дискурс – це специфічний комунікаційний процес, що поєднує мовні, візуальні та паралінгвістичні елементи з метою впливу на споживачів, формування їхньої поведінки та сприйняття товарів або послуг.

Характерними рисами рекламного дискурсу є: інформативність (передача інформації), експресивність (здатність розкривати як смислову, а й оцінну інформацію), афективність (емоційний аспект, формування установки), прагматичність (здатність передавати комунікативну установку, здійснюючи певний вплив на реципієнта), сугестивність (навіювання); конотативність (детермінація поведінки), інтенсивність (усвідомлений намір досягти певних установок за допомогою дискурсу) [37, с. 3653].

Окрім цього, до ознак рекламного дискурсу варто віднести:

1) віртуальність, що розуміється як характеристика процесу комунікації, суб'єкти, зміст та форма якої не збігаються з реальними комунікативними процесами;

2) багатовимірність джерела рекламної комунікації, яка передбачає відсутність конкретного автора повідомлення, велику кількість каналів передачі повідомлень;

3) асиметричність, що відображає дисбаланс вербальної активності учасників комунікації, який у рекламі проявляється як відсутність актуального діалогу;

4) інституційність, що відрізняє рекламний дискурс від особистісно-орієнтованих форм спілкування.

Т. Колісгиченко відзначає, що семіотичний простір (знако-система) рекламного дискурсу складається з трьох компонентів: спеціалізовані терміни, притаманні для певної галузі реклами; спеціальні невербальні символи (знаки, символи, назви брендів); неспеціальні невербальні символи [19, с. 95].

Семіотичний простір реклами формує багатопланову систему знаків, які взаємодіють між собою і забезпечують комунікативну ефективність рекламних матеріалів. Це дозволяє не лише передавати інформацію про продукт чи послугу, але й створювати емоційний зв'язок з потенційними споживачами. Завдяки цим механізмам реклама стає не лише інструментом продажу, а й способом формування культурних і соціальних повідомлень у суспільстві.

Рекламний дискурс є надзвичайно інтертекстуальним, оскільки він постійно використовує посилання на інші тексти, культурні явища, відомі фрази, фільми, пісні та інші елементи популярної культури. Це дозволяє створювати асоціації, які можуть посилити вплив реклами на споживача. Інтердискурсивність рекламного дискурсу вказує на те, що реклама взаємодіє з різними видами дискурсів, такими як політичний, соціальний тощо [47, с. 3]. Рекламодавці можуть запозичувати терміни, концепції або стилістичні елементи з інших сфер для створення більш переконливого та цікавого повідомлення.

Учасники відіграють вирішальну роль у побудові рекламного дискурсу: вони відправники та одержувачі. У рекламі зазвичай існує різниця між відправником та адресантом, а також одержувачем та адресатом. Наприклад, у телевізійній рекламі адресантом може бути актор, а відправником – рекламна компанія, адресатом може бути певна цільова група, а одержувачем може бути будь-хто, хто бачить рекламу [50, с. 2]. У рекламному дискурсі існує постійний зв'язок між автором та реципієнтом реклами. Особливістю рекламного дискурсу є те, що вербальні та невербальні засоби у ньому часто репрезентуються шляхом взаємодії символічних та індексних символів.

Таким чином, рекламний дискурс сприяє встановленню взаємозв'язків між рекламодавцями та споживачами, реалізуючи комунікаційні цілі через рекламу в різних формах, таких як друковані матеріали, електронні медіа та зовнішні носії.

1.3. Рекламне повідомлення та слоган: поняття та функції

У рамках сучасної лінгвістики дослідження реклами відбувається відповідно до актуальних комунікативно-орієнтованих тенденцій, які відводять центральне місце рекламному тексту в тісному зв'язку з його ситуативним контекстом. Під ситуативним контекстом розуміється інтегральна взаємодія психологічних, соціальних, культурно-історичних факторів та комунікативно-прагматичних установок автора реклами, що визначає певний порядок розташування мовних одиниць у тексті.

Рекламний дискурс відрізняється від інших типів дискурсу своїми функціонально-комунікативними параметрами, а також специфічною регламентованою структурою. Центральним елементом його структури є заголовок, який є своєрідним зверненням до споживача, тоді як слоган є своєрідним рекламним резюме, яке повинно справити найбільший ефект на реципієнта [80, с. 40].

Основною одиницею рекламного дискурсу виступає рекламне повідомлення. Рекламне повідомлення – комунікативна одиниця, що функціонує у сфері маркетингової комунікації для неособистого просування товару, послуги, особи або суб'єкта ідеї. Рекламне повідомлення може бути представлене у якості візуальної або звукової інформації, підготовленої рекламодавцем для інформування та переконання аудиторії щодо продукту, організації чи ідеї [39]. Тобто рекламним повідомленням є ідея, яку рекламодавець хоче донести до своєї цільової аудиторії з метою переконати її виконати певну дію, підвищити обізнаність про бренд або продукт, а також сформувати певні асоціації у свідомості споживача.

Рекламне повідомлення має кілька компонентів, що виконують певні функції:

- заголовок (привертає увагу читача, і для цього в заголовку необхідно використовувати назву бренду),
- основний текст (містить основну частину рекламної інформації),
- слоган (крилата фраза) [19, с. 95].

Окрім цього, рекламне повідомлення складається з ілюстрацій та кольорів, які представляють реалістичний образ продукту, але також передають ідеї або переконання; товарного знаку, який відрізняє продукт або послугу від інших, що може включати типову назву, слово, фразу, логотип, дизайн і зображення або комбінацію цих елементів; назву бренду – набір символів, які допомагають продукту або послугі бути пізнаваними на ринку.

Поняття рекламне повідомлення є ширшим, оскільки воно охоплює всі форми реклами, включаючи текст, слоган, візуальні елементи, аудіо та інші компоненти. Рекламний текст – це специфічний елемент рекламного повідомлення, який складається з писемного контенту.

Більшість рекламних текстів, окрім вербальних елементів, включають також аудіовізуальні компоненти, що можуть належати до різних тем і не мати чіткої структури. Тексти, що включають поряд з вербальними засобами знакові елементи (наприклад, зображення або фотографії), а також елементи з інших семіотичних кодів (наприклад, колір і шрифт), називаються «креолізованими». Їх фактура складається з двох різнорідних елементів: вербальної (мовленнєвої) і невербальної.

На думку О. Крутоголової [23], рекламний текст є видом комунікації, основна мета якої полягає у ознайомленні споживача з товарами та спонуканні його до придбання певного продукту. Відмінністю рекламного тексту від інших видів комунікації є характер умов, в яких вона відбувається: відсутність безпосереднього контакту між учасниками та вплив інших рекламних повідомлень створюють несприятливе середовище для сприйняття рекламного тексту [23, с. 38]. Це створює потребу, аби рекламні повідомлення повинні були

максимально чіткими, зрозумілими і привабливими, щоб привернути увагу споживачів у конкурентному інформаційному просторі.

С. Коломієць відзначає [20], що звуження рекламного тексту до одиниці комунікації є недоречним та пропонує визначає його як послідовність знакових одиниць, вираженим за допомогою таких структурних елементів як заголовки, слоган, шрифт, назва бренду, логотип, колір, ілюстрації з метою досягнення потрібного ефекту впливу на аудиторію.

С. Бибик [5] вважає, що рекламним текстом є закінчене висловлення з визначеною структурою, яке виконує роль інформування щодо предмету реклами та настанову спонукання до дії. На думку С. Абдулаєвої [37] рекламний текст можна визначити як тип тексту масової комунікації, метою прагматичного впливу якого є спонукання реципієнта до придбання товару чи послуги.

Питання стильового статусу рекламного тексту досі залишається дискусійним у сучасній лінгвістиці. У рамках цього можна виокремити три ключові напрямки. Представники першого підходу відносять рекламний текст до публіцистичного стилю, оскільки він виконує комунікативну функцію. Другий підхід пропонує вважати рекламні тексти частиною інформаційного стилю, зважаючи на його функціональні особливості щодо надання інформації про продукт. У рамках третього підходу відзначається, що рекламний текст має певні ознаки художнього стилю, оскільки використовує метафори та емоційні заклики.

О. Арешенкова [2] відзначає суперечливість такого бачення, оскільки основна функція рекламного тексту полягає не лише в інформування, а передусім у здійсненні впливу на реципієнта, та пропонує виокремлювати рекламний підстиль, що виражається у формі комерційних оголошень різного характеру. Таким чином, стильовий статус рекламного тексту залишається відкритим для подальшого вивчення, оскільки він тісно пов'язаний з еволюцією комунікаційних стратегій і змінюється разом із суспільними запитами.

Рекламний слоган є одним з ключових елементів рекламного тексту. Він забезпечує передачу максимального обсягу інформації за використання мінімальної кількості слів, виконуючи функцію посередника між виробником і споживачем [23, с. 38].

Рекламні слогани – це прості фрази, що запам'ятовуються та покликані відобразити суть продукту або послуги і ефективно передати основне повідомлення, яке компанія хоче, щоб її аудиторія запам'ятала [75, с. 40]. Рекламний слоган є важливим елементом у побудові бренду. У ширшому контексті слоган визначається як будь-яка коротка помітна фраза, що вживається у рекламі або унікальна фраза, яка асоціюється з компанією або брендом [80, с. 40].

Саме слоган захоплює основну увагу реципієнта, зберігається в пам'яті, створює необхідні асоціації, робить товар/компанію/послугу популярними. Для реалізації цих цілей слоган має бути коротким, зрозумілим, відображати основну концепцію та включати назву компанії [39, с. 175]. Маркетологи використовують цілу низку лексичних інструментів для створення яскравих слоганів, починаючи від морфологічних змін, вживання неологізмів, алітерації, синтетичної персоналізації (часте використання займенника you) і закінчуючи складними стилістичними прийомами, такими як метафора та порівняння [58, с. 434].

Слогани також часто використовують образну мову, щоб привернути увагу та інтерес читача до продукту чи послуги, підвищити поінформованість громадськості про певну проблему. Образна мова може створювати двозначність, яка може додавати слогану множинність інтерпретацій. У слоганах також можуть використовуватися коннотативні значення слів, тобто ті додаткові асоціації та емоції, які вони викликають, окрім буквального змісту, а також двозначні слова, що може створювати цікаві та неоднозначні значення, для того, щоб заохочувати споживачів задуматися над повідомленням [46, с. 16].

Слогани можуть представляти: об'єктивний опис образу або корисності продукту (наприклад, *Nokia – Connecting people*, *Ralph Laurent – Eyewear*); спонукання використовувати продукт (наприклад, *Coca-Cola – Have a Coke and a smile*, *Pepsi – Have a Pepsi day!*), символічне зображення продукту (*Palmolive – The touch of nature*, *Bounty – A taste of paradise*).

Рекламні слогани відзначаються гнучким характером, що демонструє їх здатність підлаштовуватися під інтереси та запити споживачів [20, с. 455]. Ця гнучкість дозволяє рекламним слоганам адаптуватися до змінюваних умов ринку та культурних контекстів. Вони можуть змінюватися відповідно до нових трендів, соціальних явищ чи актуальних проблем, щоб залишатися релевантними і привабливими для цільової аудиторії.

Існують різні класифікації видів рекламних слоганів. Один з підходів пропонує поділяти їх на два типи: крилаті фрази (the catchphrase) та фірмові фрази (the signature). Крилаті фрази використовуються для просування конкретного продукту компанії. Як приклад можна навести рекламний слоган продукції компанії *Mars – One Mars and it starts again*. Фірмова фраза стосується бренду загалом, яка стає частиною його ідентичності. Цей вид рекламного слогану передає конкретні характеристики, цінності та переваги певного бренду, впливаючи на те, як споживачі сприйматимуть його. Прикладом цього виду рекламного слогану є *Just do it*, яке викликає стійку асоціацію з брендом *Nike* [76]. Фірмові фрази націлені передусім на створення потрібного іміджу та репутації компанії на ринку, в той час як крилата фраза має на меті викликати негайну реакцію споживача. Однак обидва типи слоганів покликані привертати увагу, входити в пам'ять споживачів, впливати на емоції та мотивувати, тобто впливати на поведінку споживачів. Вони мають подібну місію, структуру та морфологічно-синтаксичні особливості.

В основі іншої класифікації рекламних слоганів лежить функціональна сутність. Згідно з цим критерієм рекламні слогани можна поділити на три основні групи:

- повідомлення націлене на передачу інформації про товар, його характеристики та особливості: *Engineered for Performance: Discover the New Nike Air Zoom Series! (Nike)*, *Power Your Productivity with the Latest Dell XPS Series Laptops! (Dell)*, *Capture Every Moment: Discover the Power of the EOS R Series! (Canon)*;
- новина має на меті проінформувати споживача про нові властивості продукту, що зазвичай пов'язане з його покращенням чи оновленням: *Coca-Cola Zero Sugar: Same Great Taste, Now Even Better! (Coca-Cola)*, *Twist, Lick, Dunk: The New Oreo Thins, Now with an Extra Crunch! (Oreo)*, *Pepsi Zero Sugar: Taste the Bold Flavor Without the Calories! (Pepsi)*;
- команда містить заклик до дії, заохочення, спрямоване на споживача: *Join Prime Today and Unlock Unlimited Streaming and Fast Delivery! (Amazon)*, *Sign Up for Premium and Enjoy Ad-Free Listening Now! (Spotify)*, *Start Your Free Trial of Creative Cloud and Unleash Your Creativity! (Adobe)* [12, с. 332].

Рекламний слоган виконує кілька функцій: 1) встановлює зв'язок між компанією та людськими цінностями; 2) наголошує на високій якості продукту чи послуги; 3) демонструє доступність товару чи послуги для широкого кола осіб, або навпаки наголошує на винятковості продукту; 4) повідомляє щодо якості діяльності компанії, асортименту товарів чи послуг; 5) сприяє встановленню контакту з споживачами та підвищує рівень їх довіри до компанії; 6) підвищує запам'ятовування бренду та формування асоціацій у свідомості споживачів [15, с. 186-187].

Прагматична функція рекламного слогану не обмежується виключно повідомленням інформації про об'єкт, що рекламується. Він має також наступні характеристики:

- 1) аксіологічність (наявністю позитивних оцінок експліцитного або імпліцитного характеру);
- 2) діалогічність (сприяє встановленню контакту між рекламодавцем та потенційним покупцем);

- 3) адресованість (слоган розрахований на певну цільову аудиторію);
- 4) маніпулятивність (у слогані використовуються різні прийоми маніпуляцій, а також рекламні стратегії, що сприяють формуванню бажання здійснити покупку).

Зазначені характеристики дозволяють зробити висновок про те, що рекламний слоган – це не просто коротке формулювання рекламної ідеї, але й ефективний інструмент спонукання до здійснення покупки, оскільки його основним завданням є екстралінгвістичний вплив на адресата.

1.4. Специфіка англомовного рекламного дискурсу

Незалежно від форми реклами, мова є основним носієм повідомлення. Рекламна мова відрізняється від звичайної мови. Це стиль негайного впливу та швидкого переконання. Рекламна англійська мова характеризується кількома лінгвістичними, прагматичними та функціональними особливостями, що відрізняють її від інших дискурсів.

Англомовний рекламний дискурс є унікальною та багатогранною формою спілкування, яка має ключове значення для формування поведінки та сприйняття споживачів. Він охоплює мову, стратегії та стилістичні елементи, що використовуються в рекламі, спрямованій на англомовну аудиторію на різних платформах, включаючи друковані видання, телебачення, онлайн-медіа та соціальні мережі.

Англомовний рекламний дискурс – засіб спілкування з визначеною структурою, що націлений на здійснення впливу на споживачів за допомогою англійської мови. Його складають сукупність засобів, а саме текст, графічні одиниці, звук і відео, які використовуються для створення більш переконливого рекламного ефекту [28, с. 130].

Англомовний рекламний дискурс можна умовно поділити на три ключові періоди:

- 1) реклама доіндустріального суспільства (XVIII – кінець XIX ст.);
- 2) реклама індустріального суспільства (початок XX ст. – 1980-ті рр.);

3) реклама постіндустріального суспільства (1980-ті рр. – по нині).

У доіндустріальний період в англomовному рекламному дискурсі спостерігається практично повна відсутність невербальних знаків, які починають з'являтися лише на початку XX століття [56]. На сучасному етапі розвитку англomовного рекламного дискурсу існує тенденція до збільшення частки іконічних знаків, що виконують функцію орієнтації в щільному комунікативному просторі, та використання зображення, семантично не пов'язаного з вербальним текстом, що передбачає залучення адресата до комунікації та свідчить про ускладнення способів реалізації рекламних цілей.

Англomовний рекламний дискурс використовує різні мовні засоби задля покращення враження від рекламного тексту, серед яких варто відзначити: багатозначні слова, синоніми та антоніми для створення асоціацій; звукові омоніми та групи слів з римами для підвищення запам'ятовування; тропи та фігури мови, такі як метафори, порівняння та риторичні фігури для підвищення виразного та образного характеру повідомлення; емоційно забарвлені слова для підвищення зацікавленості [28, с. 133].

Граматичні особливості англomовного рекламного дискурсу дуже своєрідні. У цьому контексті граматики часто відходить на другий план, оскільки основною метою є досягнення семантичного та емоційного ефекту. Замість того, щоб дотримуватися традиційних граматичних норм, англomовні рекламні тексти передусім прагнуть викликати емоції у споживача, створюючи таке враження шляхом вільного використання конструкцій та ігнорування правил. Інколи у рекламних текстах англійською мовою спостерігається тенденція до спрощення граматичних структур та використання кліше, що призводить до повторень. Незважаючи на те, що такий підхід робить повідомлення більш легким для сприйняття, рекламний текст може здаватися занадто примітивним.

Граматична група, яка найчастіше зустрічається у англomовних рекламних повідомленнях та слоганах, складається із службових частин мови. У англійській мові до службових частин мови належать артиклі, прийменники,

сполучники та займенники. На перший погляд, цю тенденцію можна пояснити аналітичним характером англійської мови, для якої характерним є активне вживання означеного (*the*) та неозначеного (*a/an*) артиклів [72, с. 156]. Однак кількість артиклів у англомовних рекламних слоганах зазвичай становить незначну частку загальної кількості службових частин мови, що пояснюється властивою рекламним слоганам стислістю, яка підкреслює високу інформативність їх компонентів. Активне використання службових частин мови у англомовних слоганах дозволяє забезпечити лаконічну комунікацію, при цьому передаючи важливу інформацію, що робить їх ефективними у приверненні уваги аудиторії.

Прикладами англомовних рекламних слоганів, у яких вживаються службові частини мови є:

- *Find your inspiration. (Pinterest) - Займенник you.*
- *The best a man can get. (Gillette) – Артикль the.*
- *Life is better with a Coke. (Coca-Cola) – Прийменник with.*
- *Eat fresh and live well. (Subway) – Сполучник and.*

Іншою особливістю англомовного рекламного дискурсу, пов'язаною з активним вживанням службових частин мови у рекламних повідомленнях та слоганах, є здійснення прямого звертання до реципієнта, використовуючи другу особу однини чи множини (*you*) для встановлення особистого зв'язку з цільовою аудиторією [68, с. 397]. Персоналізація також може поширюватися на адаптацію рекламних повідомлень на основі демографічних показників або вподобань споживачів, що робить рекламу більш актуальною.

Досить поширеною комунікативною моделлю у англомовному рекламному повідомленні є використання *we* та *our* для позначення бренду або автора реклами, *you* та *youг* для особистого звернення до реципієнта, а також *they* та *their* для позначення конкурентних брендів та товарів. Прикладами рекламних слоганів з використанням персоналізованого звертання до споживача можуть слугувати:

- *Have it your way. – Burger King.*

- *Because you're worth it. – L'Oréal.*
- *It's all about you. – The Body Shop.*
- *You can count on us. – Bank of America.*

Серед морфологічних особливостей англomовного рекламного дискурсу варто відзначити передусім поширене використання іменників та прикметників. Іменники виконують найважливішу інформативну функцію, оскільки реклама вимагає найменування безліч предметів і явищ. Дієвість англomовного рекламного повідомлення активно підвищують оціночні кліше – так звані «ключові слова», які викликають в людини емоції та сприяють формуванню позитивних установок стосовно об'єкту реклами. Для цього найчастіше використовуються прикметники *new, perfect, fresh, stylish, beautiful, safe, comfortable, efficient*. Самі ключові слова не мають експресивного забарвлення, але завдяки своїй семантиці створюють контекстуальний позитивний ефект рекламного повідомлення чи слогану.

- *The future is here. Discover the new iPhone. – Apple.*
- *The perfect blend of comfort and efficiency. – Toyota.*
- *Stay stylish, stay active. – Nike.*

Окрім цього досить поширеними у рекламних текстах англійською мовою є прикметники, що вказують на унікальність або оригінальність бренду чи його товарів – *genuine, authentic* та *original*: *The original jeans. – Levi's; Authentic Italian pasta, made with love. – Pasta Barilla.*

Висока якість предмета реклами в англomовному рекламному дискурсі найчастіше передається прикметниками та прислівниками у найвищому ступені порівняння. Найбільш уживаними серед них є прислівник «*most*» та прикметник «*the best*»: *Bake the Very Best. – Nestle; The Best a Man Can Get. – Gillette.*

У англomовних рекламних текстах найчастіше зустрічаються такі займенники як *every, everyone, everything, everywhere, anyone, anywhere, something* та *all*, які підкреслює доступність рекламованого товару для якого-завгодно споживача.

- *A brand for every occasion.* – Nestle Waters;
- *There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard.* – MasterCard;
- *Everywhere you want to be.* – Visa;
- *Belong Anywhere.* – Airbnb.

Варто відзначити, що у англомовних рекламних текстах часто використовуються спонукальні дієслова у наказовому способі. Найбільш вживаними серед таких слів можна вважати: *ask, buy, eat, get, enjoy, do, watch, feel, let, see, taste, listen, hear, drink, drive.*

- *Betcha can't eat just one.* – Lay's;
- *Taste the rainbow.* – Skittles;
- *Can you hear me now?* – Verixon.

Синтаксичні особливості англомовних рекламних текстів обмежуються переважно активним використанням простих та безособових речень. Домінування простих речень пояснюється прагненням якнайкоротше і ясніше сформулювати рекламний слоган [10, с. 136]. У тексті можуть використовуватися запитання та звернення. Вони сприяють створенню необхідного емоційного настрою реципієнта. Питальні форми використовуються в непрямій мовній тактиці як засіб літеральної подачі інформації. Нерідко питання звучить риторично і є експресивним патетичним твердженням [33, с. 262].

Серед найпоширеніших прийомів, які вживаються у англомовному рекламному дискурсі є алітерація. Алітерація – це фігура мови, в якій один або той самий звук або звуки з'являються на початку двох або більше слів, які розташовані поруч або близько один до одного [48]. Алітерація може зробити рекламні слова ритмічними та приємними для слуху, що посилює ефект від реклами та її привабливість для споживача. Окрім цього фрази утворені за допомогою алітерації сприяють їх кращому запам'ятовуванню.

Повторення приголосних звуків може створити привабливий ритмічний звук, наприклад: *Pleasingly plump.* – Jelly Belly; *Melt in your mouth.* – M&M's;

Fantastic Flavors. – *Frito-Lay*; *Tasty, Tangy, Tempting.* – *Taco Bell*; *Snickers satisfies.* – *Snickers*; *Bigger, Bolder, Better.* – *Pepsi*.

Порівняно менш поширеною є алітерація голосних звуків у рекламних текстах англійською мовою: *Experience the Extraordinary.* – *Lexus*; *Always Aiming Higher.* – *Emirates*.

У англomовному рекламному дискурсі також активно вживаються неологізми. Неологізми – це слова, що стосуються нових реалій причому головним критерієм вважається «відчуття новизни» при сприйнятті слова. До неологізмів відносять ті слова, які не зафіксовані у словниках, або визначені у словниках як неологізми без конкретизації параметрів (час появи, сфери та жанру вживання) [57, с. 65]. Неологізми використовуються у англomовних рекламних повідомленнях для опису продукту чи його характеристик, послуги, тенденцій тощо, підвищуючи тим самим упізнаваність бренду чи його продукції. Іноді до неологізмів відносять слова, які надають товару унікальності чи вишуканості.

Серед неологізмів, що вживаються у англomовному рекламному дискурсі можна виділити чотири основні групи:

1) слова, утворені за допомогою псевдосуфіксів, наприклад:

-*tastic* (асоціюється з прикметником *fantastic* – «чудовий» і означає виняткові якості товару): *Snack-Tastic, Eco-Tastic, Chip-tastic*,

-*tacular* (співзвучний з прикметником *spectacular*, що має значення «вражаючий»): *Pet-tacular, Sports-tacular*;

-*licious* (нагадує прикметник *delicious* – «незрівнянний на смак, привабливий»): *Mama licious*.

2) складені неологізми, утворені з частин двох або більше слів, наприклад, в назві спортивного автомобіля *Lotus Exige* іменник-неологізм *exige* є додавання частини слів *excitement* (радісне хвилювання) і *prestige* (престиж);

3) складені неологізми, які включають великі літери в середині слова, наприклад:

EcoBoost (Ecological + Boost), EcommTools (Electron + Commerce + Tools);

- 4) слова-гіперболи, утворені за допомогою префіксів *max-*, *super-*, *ultra-*, що передають ідею переваги, сили та потужності:

MaxiLight, PowerAde, SuperFresh, SuperPower, UltraLite.

Також англomовні рекламні повідомлення й слогани часто використовують стислі й ефектні фрази, які швидко привертають увагу. Ця стислість гарантує, що повідомлення легко засвоюється та запам'ятовується. Слогани, як-от «*Just Do It*» від *Nike* або «*I'm Lovin' It*» від *McDonald's*, є прикладом того, як кілька ретельно підібраних слів можуть викликати сильні асоціації з брендом і викликати миттєве визнання.

Основними рисами англomовного рекламного дискурсу можна вважати:

- 1) кінцевою метою рекламного повідомлення є провокація до дій прямим чи непрямым чином;
- 2) задля досягнення комунікативних цілей реклами активно використовуються засоби маніпуляції;
- 3) рекламне повідомлення зосереджується на характеристиках, перевагах і якостях товару, а не на особі споживача чи його емоціях [6, с. 20];
- 4) використання стислих і лаконічних фраз;
- 5) поширене використання дієслів у формі наказового способу, прикметників у вищому та найвищому ступені порівняння;
- 6) персоналізація рекламного повідомлення шляхом використання другої особи (you);
- 7) створення нових слів для підсилення ефекту рекламного повідомлення

Отже, англomовний рекламний дискурс є динамічним і стратегічним полем, яке поєднує креативність з техніками переконливої комунікації.

Висновки до розділу 1

У сучасній лінгвістиці рекламні тексти є об'єктом аналізу українських та закордонних науковців, які досліджують рекламу з точки зору різних підходів, серед яких варто відзначити три основні: загальний лінгвістичний підхід (лінгвокультурологічна теорія); підхід, який зосереджується на певних аспектах реклами (дискурсивний, психолінгвістичний, прагмалінгвістичний, семіотичний, комунікативний) та підхід, який займається лінгвістичним аналізом на різних рівнях (синтаксичному, фонетичному, морфологічному, стилістичному тощо).

Реклама – це просування продукту, бренду чи послуги серед клієнтів з метою привернути їхню увагу та збільшити продажі. Рекламний дискурс є особливим видом дискурсу, який виступає комунікаційним актом між рекламодавцем і потенційним покупцем. Для переконання в необхідності здійснення покупки використовується рекламний текст – особливий вид тексту, закодований таким чином, щоб здійснити максимально можливий прагматичний ефект на цільову аудиторію рекламного повідомлення. Рекламні тексти, відрізняються своєю структурою, що включає заголовок, основний текст, слоган та візуальні елементи.

Особливим інструментом рекламного тексту є слоган – коротке формулювання основної ідеї рекламного повідомлення, яке формує ідентичність продукту чи послуги. Він відіграє вирішальну роль у комунікації між виробником та споживачем, адже він передає суть продукту, створює необхідні емоційні асоціації і підвищує запам'ятовування.

Англомовний рекламний дискурс є складною та багатогранною формою комунікації, яка спрямована на формування споживчої поведінки та сприйняття у англомовному середовищі. Він володіє специфічними лінгвістичними, прагматичними і функціональними особливостями, які допомагають досягати рекламних цілей. Використання різноманітних мовних засобів, таких як багатозначні слова, тропи, емоційно забарвлені вирази, алітерація, неологізми підвищують ефективність рекламних повідомлень англійською мовою.

Звернення до споживача у другій особі та персоналізація англомовного рекламного дискурсу допомагає встановити стійкий емоційний зв'язок зі споживачем та є свідченням динамічного характеру дискурсу, що орієнтується на потреби сучасного ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СПОСОБІВ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ ТА СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

2.1. Стратегії та способи перекладу рекламних слоганів та повідомлень

Сучасний інформаційний простір наповнений безліччю рекламних повідомлень, що впливають на споживчий вибір і формують уявлення про бренди. У нових економічних умовах, коли маркетинг стає ключовим інструментом продажів, реклама перетворюється на діалог із споживачем, а не просто на спосіб інформування. У епоху глобалізації поширення закордонної продукції в нашій країні значно збільшується, що актуалізує питання розгляду різних підходів до перекладу рекламних повідомлень та слоганів [17, с. 115]. Реклама англomовних брендів займає чільне місце на українському ринку, для досягнення максимального ефекту якої необхідна її адаптація та переклад українською мовою. Оскільки головна мета рекламного тексту полягає у тому, аби зробити споживачів сприйнятливішими до продукту чи послуги, неправильний чи невдалий переклад може спричинити маркетинговий провал.

Глобалізаційні процеси та активізація міжнародних зв'язків підняли питання перекладу на якісно новий рівень. Переклад більше не сприймається як проста заміна одиниць вихідної мови одиницями цільової, а містить розшифровку й аналіз ментальних механізмів, які забезпечують мовну трансформацію та передачу значення [74, с. 421]. У результаті весь відповідний семантичний зміст синтезується на лінгвістичному рівні та адаптується для покращення чіткого сприйняття цільової аудиторії.

Переклад може розглядатися з двох основних точок зору: як акт міжкультурної комунікації та як передачу оригінального змісту засобами мови перекладу [53, с. 58]. Головна мета перекладу полягає у досягненні адекватності. Для цього перекладачеві необхідно обрати ефективні перекладацькі стратегії таким чином, аби текст перекладу максимально точно

передає всю інформацію, що міститься в оригінальному тексті з дотриманням відповідних норм мови перекладу.

З точки зору предмета адекватність перекладу належить до умов міжмовного та міжкультурного комунікативного акту та визначає використання мовних фільтрів (семантичних, комбінаторних, словотвірних), вибір стратегій перекладача, що відповідають комунікативній ситуації [31, с. 123]. Адекватний переклад передбачає: передачу оригінальної інформації без спотворень мовою перекладу, врахування широкого контексту і збереження стилістичних особливостей вихідної мови, викликає у читача мови перекладу реакцію, що відповідає комунікативному наміру та меті автора мови оригіналу [36, с. 177].

Переклад рекламних повідомлень та слоганів становить складне перекладацьке завдання, оскільки вимагає врахування соціальних, культурних та ментальних особливостей цільової мови. При цьому важливо відтворити текст, який би виконував ідентичний оригінальному рекламний ефект щодо підвищення рівня довіри споживачів до бренду, його світової популярності як на внутрішніх ринках країн, так і на світових ринках [27, с. 179]. Переклад рекламних повідомлень та слоганів також становить культурологічне явище, яка має специфічні національні особливості [26, с. 353]. У такому контексті перекладач виконує посередницьку роль у процесі міжкультурної комунікації.

Під час перекладу англійських рекламних повідомлень та слоганів українською мовою важливо враховувати різні параметри, серед яких основним є еквівалентність. Досягнення еквівалентності у цьому контексті потребує уваги до лінгвокультурних, прагматичних та змістових аспектів. Варіативність у перекладі, в основному, стосується відтворення лексичних та граматичних елементів.

Термін «стратегія» використовується в перекладознавстві для позначення досить широкого діапазону дій перекладача – від вибору тексту для перекладу до визначення способу відтворення конкретних мовних одиниць [60, с. 70]. Глибинне розуміння стратегій перекладу допомагає перекладачам приймати обґрунтовані рішення про те, яким чином перекладати рекламні повідомлення

та слогани, враховуючи такі фактори як мета рекламної ідеї, цільова аудиторія та культурний контекст.

Основним завдання, яке лежить в основі вибору конкретної стратегії перекладу рекламних повідомлень та слоганів, є забезпечення передачі повноцінної суті інформативного повідомлення вихідної мови засобами цільової мови, враховуючи потребу привернення уваги реципієнтів [25, с. 174].

Г. Фан [52] пропонує виділяти два основні підходи до перекладу реклами. Перший відзначає, що переклад рекламних повідомлень та слоганів повинен прагнути відповідати оригіналу, щоб цільової аудиторії було легше його зрозуміти. Другий стверджує, що рекламу слід перекладати абстрактними та витонченими словами, щоб з більшою ймовірністю залучити споживачів.

Д. Вільямсон [79] визначає два основних підходи до рекламного перекладу: 1) автентичний, аж до збереження синтаксичної структури оригіналу та фактичного буквалізму, 2) вільна адаптація, що передбачає більш творчу інтерпретацію оригіналу.

На думку М. Хар [59], всі стратегії перекладу рекламних текстів можна поділити на три групи:

1. Синтаксичні та граматичні стратегії, які передбачають буквальний переклад або зміну мовних одиниць, структури фраз, речень.
2. Семантичні стратегії, які зосереджені на використанні синонімів, антонімів, перефразування з метою одомашнення та покращення тексту.
3. Прагматичні стратегії, які звертають увагу на відмінностях у сприйнятті одного й того ж тексту вихідною та цільовою аудиторією та врахуванні їх під час перекладу [59, с. 240].

У ході нашого дослідження було виокремлено чотири основні стратегії англо-українського перекладу рекламних повідомлень та слоганів: прямий переклад, адаптаційний переклад, відсутність перекладу та ревізія.

1) Прямий переклад

Прямий переклад – це переклад, який точно наслідує і передає форми вихідної мови мовою перекладу. Застосовуючи таку стратегію перекладу, текст

повинен зберігати як оригінальний зміст, так і форми, такі як метафори чи образи, оскільки він не піддається впливу суб'єктивних інтерпретацій. Ця перекладацька стратегія дозволяє не лише передавати оригінальний зміст точно, проте й транслювати гостроту та стиль мовних одиниць вихідної мови. Однак, як відзначає К. С. Дячук та Г. І. [13], за допомогою прямого перекладу рекламних повідомлень та слоганів інколи не вдається передати цільовій аудиторію емоційну картину оригіналу повною мірою.

Прямий переклад є найбільш ефективною стратегією перекладу англomовних рекламних повідомлень та слоганів у тому випадку, якщо є потреба передати значний масив інформації. Ця стратегія допомагає зберегти структуру та зміст оригінального рекламного повідомлення, проте може вимагати творчого підходу для забезпечення належного сприйняття цільовою аудиторією [25, с. 176].

Збереження оригінальної рекламної ідеї відіграє вирішальну роль у формуванні та поширенні автентичності бренду, що стає можливим завдяки стратегії прямого перекладу. Однак, варто наголосити на тому, що умови для такої стратегії перекладу англomовного рекламного повідомлення чи слогану створюються лише у випадку повного співпадіння лексичних, синтаксичних та граматичних аспектів англійської та української мов [24, с. 44]. Хоча прямий переклад може бути ефективним у передачі інформації, його застосування повинно бути обґрунтованим і враховувати культурні особливості українського ринку.

2) Адаптаційний переклад

Адаптацію відрізняється від прямого перекладу, оскільки вона фокусується на значенні рекламного повідомлення вихідної мови, а не на його структурі. Адаптаційний переклад зазвичай передбачає перефразування оригінального контексту мовними засобами, притаманними для цільової мови. У багатьох випадках дослівний переклад не може передати всю повноту оригінального повідомлення, у такому випадку адаптація може бути значно більш ефективним інструментом. Однак при невдалому використанні цієї

стратегії є можливість викривлення вихідного змісту та повідомлення. Тому цю стратегію варто використовувати у випадках, коли необхідно компенсувати недоліки прямого перекладу.

Перекладачеві часто доводиться вдаватися до прагматичної адаптації рекламних текстів для того, щоб уникнути банальності та зайвої простоти. Це зумовлено тим, що певні, на перший погляд, прості фрази англійською мовою мають певне семантичне навантаження, яке не завжди можна адекватно передати в українському перекладі [73, с. 140]. За допомогою адаптації перекладач може вносити значні зміни у вихідний текст, враховуючи його зміст та форму для того, щоб зробити оригінальне повідомлення та слоган більш читабельним і привабливим для реципієнтів цільової мови [21, с. 93]. Також адаптація реклами може включати не лише переклад, а й креативну переробку слоганів, що враховує культурні нюанси та емоційний контекст. Це дозволяє брендам ефективніше спілкуватися зі споживачами, роблячи повідомлення більш доступними та релевантними.

3) Відсутність перекладу

Відсутність перекладу реклами представляє відтворення повідомлення чи слогану, зберігаючи оригінальну форму. Неперекладені слогани можуть стати ключовим візуальним компонентом рекламного повідомлення та значно посилюють його експресивність. Незважаючи на це, переважна кількість іноземних компаній, продукція яких представлена на українському ринку, обирають не використовувати англійські рекламні слогани без перекладу [73, с. 140]. Це може бути зумовлено кількома причинами, серед яких передусім варто відзначити прагнення уникнути можливих непорозумінь і негативних асоціацій, які можуть виникнути через культурні чи мовні бар'єри.

Передача оригінального рекламного слогана без змін є можливою лише, якщо цільова аудиторія володіє іноземною мовою на достатньому для сприйняття рівні, та за умови лаконічності фрази [3, с. 70]. Адже неперекладений текст може бути незрозумілим для цільової аудиторії через відсутність достатніх знань вихідної мови рекламного повідомлення. Ця

проблема постає особливо гостро у тому випадку, якщо рекламний текст містить гру слів або фрази, які мають специфічно національний характер та здаються незрозумілими представникам інших мовно-культурних спільнот без додаткового пояснення. У такому випадку переклад виконує також роз'яснювальну функцію, допомагаючи споживачам краще зрозуміти концепцію і сенс оригінального рекламного повідомлення. Тому надзвичайно важливим завданням під час перекладу рекламних повідомлень є віднайдення балансу між збереженням оригінального стилю і забезпеченням зрозумілості рекламної ідеї для цільової аудиторії.

4) Ревізія або творчий переклад

Ревізія як стратегія англо-українського перекладу рекламних повідомлень та слоганів передбачає створення нового рекламного тексту цільовою мовою. Така цілісна трансформація оригінального рекламного повідомлення може також стосуватися не лише текстової частини, але й візуального та графічного контенту для гармонізації рекламної концепції [21, с. 94]. У випадку, якщо під час перекладу лише текст реклами піддається оновленню, а візуальний матеріал залишається незмінним, виникає загроза недостатньої узгодженості між компонентами рекламного повідомлення. Відсутність гармонії між елементами може знизити ефективність рекламного повідомлення чи призвести до плутанини серед споживачів. Крім того, якщо перекладений текст не відповідає візуальному оригінальному контексту, це може негативно вплинути на сприйняття бренду, формуючи враження недбалості чи нерозуміння специфіки національного ринку.

Застосування стратегії ревізії спричинене відсутністю можливості здійснити прямий переклад чи адаптацію рекламного повідомлення, коли перекладений текст спотворює або недостатньо повно передає оригінальну ідею для цільової аудиторії. Ця стратегія перекладу дає можливість брендам адаптуватися до специфіки місцевого ринку та потреб споживачів, забезпечуючи більш персоніфіковану комунікацію. Ревізія забезпечує

привабливість перекладеного повідомлення, оскільки націлюється на запити та звички реципієнтів мови перекладу.

Проте варто відзначити, що рекламне повідомлення чи слоган, перекладене з використанням стратегії ревізії може не відтворювати всю сутність оригінального тексту [13, с. 73]. Це пов'язано з тим, що під час творчого підходу акцентується увага на специфічних контекстах цільової аудиторії, що може призвести до втрати деяких нюансів або деталей оригіналу. Також споживачі, які знайомі з оригінальним слоганом, можуть відчутти розрив між двома версіями, що може призвести до недовіри до бренду або нерозуміння рекламної кампанії. Тому використання стратегії ревізії вимагає пошуку балансу між креативністю, точністю передачі оригінального змісту та емоційним підтекстом оригінального повідомлення.

Окремо важливо розрізняти новий підхід до перекладу рекламних повідомлень та слоганів – транскреацію (transcreation). Це поняття утворене внаслідок злиття двох англійських слів: «translation» та «creation», та означає процес творчого створення та адаптації контенту відповідно до культурного та емоційного контексту цільової аудиторії [7, с. 19].

Як відзначає В. Габалло [54] транскреація – це внутрішньо або міжмовна повторна інтерпретація оригінального твору, яка відповідає запитам та потребам цільової аудиторії, що вимагає від перекладача створення нових концептуальних, лінгвістичних і культурних конструкцій для того, щоб компенсувати брак (або неадекватність) існуючих.

Важливо відзначити, що транскреація підкреслює пріоритет цілого над частиною; це означає, що кінцевий вплив на цільову групу є важливішим, ніж точний переклад окремих частин тексту. Транскреатор повинен уміти створювати безперервний потік нових думок та ідей, безперервно змінюючи їх у процесі, зберігаючи незвичайність та оригінальність твору, а потім розвиваючи їх [41, с. 103].

Переклад – це процес, що передбачає точну передачу змісту оригінального повідомлення іншою мовою з можливістю застосування

інструментів адаптації тексту за потреби. Транскреація, з іншого боку, є більш творчим процесом, який має на меті змінити форму оригіналу, але при цьому зберегти його суть та емоційний вплив. На відміну від ревізії, де в процесі створюється абсолютно новий контент, у транскреації акцент робиться на збереженні первісного змісту [35, с. 164].

Переклад починається з аналізу вихідного тексту. Проект транскреації починається з креативного опису, у якому важливо розглянути два основні аспекти: творчу рекламну концепцію, яку потрібно відтворити цільовою мовою; вплив (ефект), який ви прагнете здійснити на цільову аудиторію внаслідок презентації рекламної кампанії [9, с. 170].

Будь-яка з раніше згаданих стратегій перекладу може бути обрана відповідно до різних обставин, але вона обов'язково має бути адаптована до цільової аудиторії та психології українського споживача. Незалежно від вибору стратегії, адекватний переклад реклами повинен виконувати свої основні функції, тобто економічну функцію, яка спонукає цільову аудиторію купувати речі, та ідеологічну функцію, яка поширює серед реципієнтів певні цінності та ідеї. Найбільш ефективною стратегією англо-українського перекладу рекламних повідомлень та слоганів ми вважаємо адаптаційний переклад. Ця стратегія враховує ментальні та культурні особливості потенційних іншомовних реципієнтів, зберігаючи при цьому оригінальний сенс рекламного тексту.

В. Карабан [14] визначає перекладацькі трансформації як різноманітні заміни лексичних та граматичних мовних елементів вихідної мови цільовою мовою зі збереженням адекватності тексту та мовно-культурних особливостей.

Під час перекладу англійської мови на українську мову рекламних повідомлень та слоганів англійською мовою можуть застосовуватися різні перекладацькі трансформації. Серед них варто відзначити наступні: транскодування (транслітерація та транскрипція), контекстуальна заміна, калькування, описовий переклад, вибір варіативного відповідника, генералізація значення слова, конкретизація

значення слова, антонімічний переклад, опущення слова, додавання слова, зміна порядку слів, заміна частин мови.

2.2. Аналіз перекладацьких трансформацій під час перекладу рекламних слоганів та повідомлень на прикладі Coca-Cola та McDonald's

Матеріалом для магістерського дослідження виступила вибірка рекламних повідомлень та слоганів глобальної мережі ресторанів швидкого харчування McDonald's та глобальної компанії з виробництва безалкогольних напоїв Coca-Cola. Обидва бренди мають світове охоплення, адаптують свої продукти до місцевих смаків і культури, але при цьому зберігають свої основні характеристики, що робить їх легко впізнаваними у всьому світі.

Нами було проаналізовано 100 мовних одиниць: 50 рекламних слоганів та повідомлень англійською мовою та 50 їхніх українських відповідників. Рекламні слогани та повідомлення було відібрано методом суцільної вибірки з офіційних сайтів Coca-Cola [42], Coca-Cola Ukraine [44], McDonald's [62], McDonald's Ukraine [64] та їх офіційних Facebook сторінок [43, 63].

Під час аналізу способів та особливостей англо-українського перекладу рекламних повідомлень та слоганів ми спиралися на класифікацію перекладацьких трансформацій В. Карабана [14]. Згідно з цією класифікацією було встановлено одинадцять оптимальних способів перекладу, які б сприяли досягненню адекватності та еквівалентності. Серед них варто відзначити: контекстуальну заміну, конкретизацію значення, генералізацію значення, калькування, додавання слова, опущення слова, заміну частини слова, зміну порядку слів, транскодування, збереження оригінальної форми та смисловий розвиток.

Контекстуальна заміна – це тип перекладацької трансформації, згідно із якою переклад здійснюється не словниковим відповідником, а замінюється на контекстуально влучніше слово [14, с. 287].

анг. Open a Coke, Open Happiness. (Coca-Cola) [42].

укр. Відкрій Coca-Cola – Відкрій радість [44].

Цей рекламний слоган створює стійку асоціацію між відкриттям пляшки Coca-Cola і щасливими моментами в житті, не лише пропонуючи продукт, але й закликаючи споживача відчувати позитивні емоції, пов'язані з його вживанням. У цьому прикладі під час перекладу було застосовано контекстуальну заміну для збереження основної ідеї, але адаптуючи її до культурно-емоційних норм української аудиторії. З цією метою словниковий відповідник *happiness* – *щастя* було замінено на *радість*, яке асоціюється з миттєвими, яскравими емоціями на противагу більш глибокому за сприйняттям характером *щастю*. Використання такої заміни під час перекладу можна пояснити прагненням зробити текст більш доступним та зрозумілим для цільової аудиторії. Під час перекладу було збережено оригінальну структуру речення з відтворенням оригінального повтору дієслова *open* в українському варіанті його дослівний відповідником відкрий та використанням назви бренди у рекламному тексті.

Конкретизація значення слова – заміна слова або словосполучення мови оригіналу з ширшим предметно-логічним значенням словом та словосполученням мови перекладу з більш вузьким значенням [18, с. 134].

англ. *The thing you want when you order salad. (McDonald's)*[62].

укр. *Страва, яку ти бажаси, коли замовляєш салат* [64].

Рекламний слоган має жартівливий характер, висміюючи ідею про те, що вибір салату часто сприймається як «здорове» рішення на противагу «шкідливому» фаст-фуду. Задля збереження комічного ефекту оригінального повідомлення у перекладі застосовується конкретизацію значення слова *things*, яке є універсальним та позначає різноманітні поняття у різних контекстах. Прямий відповідник українською мовою – *речі* сприймається занадто формально, тому невимушений підтекст значно краще підкреслює використане у перекладі *страва*, яке звужує контекст до сфери громадського харчування. У перекладі зберігається загальна структура оригінального речення, окрім подвійного повторення займенника *you (ti)* задля прагнення до більшої лаконічності.

Калькування (дослівний переклад) – це спосіб перекладу лексичної одиниці оригіналу шляхом заміни її складових частин – морфем чи слів (у разі стійких словосполучень) їх лексичними відповідниками у мові перекладу [14, с. 269].

англ. Every time a good time. (McDonald's) [62].

укр. Кожен раз гарний час [64].

Основна ідея, яку передає цей слоган – відвідування McDonald's є гарним вибором за будь-яких обставин, створюючи асоціацію між брендом та приємними моментами. Цим слоганом бренд намагається втілити концепцію надійності, стабільності та досвіду. Переклад українською мовою здійснений за допомогою калькування та підбору прямих відповідників слів, зберігаючи простору й лаконічність, та вдало передаючи зміст оригінального повідомлення. З метою уникнення повторів слова *time*, використовуються два його варіативні відповідники: *час* та *раз*. Це перекладацьке рішення не лише сприяє збереженню ритмічної структури оригіналу, але й додає римування слів в українському прикладі, що значно підвищує літературну виразність. Оригінальне речення є коротким, що відтворено у перекладі без змін, не порушуючи граматичні та стилістичні норми української мови.

Додавання слова – прийом перекладу, який означає вираження елементів та лексичних одиниць, що залишаються невираженими в оригіналі за допомогою додаткових лексичних одиниць [14, с. 309].

англ. Real Magic is only a sip away. (Coca-Cola) [42].

укр. Справжня магія смаку у одному ковтку [44].

Аналізований рекламний текст має на меті створити асоціацію продукту з чимось особливим та чарівним, пропонуючи товар не просто як напій, а як досвід, який може покращити повсякденне життя. Під час перекладу було використано додаткову лексичну одиницю у словосполученні *магія смаку* на противагу простому *magic* в оригіналі, що робить речення більш природним для українського контексту. Використання цього способу перекладу націлене на уточнення контексту та розширення значення оригінального повідомлення

зادля підкреслення того, що магія пов'язана саме з смаковими якостями Cоsa-Cola. Водночас в українському варіанті опускається прислівник *only*, що зміщує фокус уваги на смакові відчуття, а не на ексклюзивність їх отримання. Структура оригінального речення у перекладі українською мовою зберігається.

Опущення слова – прийом перекладу, що передбачає відмову від передачі в перекладі семантично надлишкових слів, значення яких виявляються нерелевантними чи легко відновлюються у контексті [14, с. 310].

англ. Live on the coke side of life! (Coca-Cola) [43].

укр. Живи на кока-кольній стороні! [44].

Цей слоган передає споживачеві ідею про те, що вибір на користь продукції Cоsa-Cola покращує життєвий досвід, заохочуючи людей асоціювати бренд із незабутніми моментами. Під час перекладу українською мовою опускається іменник *life*, зберігаючи оригінальну структуру тексту, проте недостатньо точно передаючи оригінальні нюанси. В оригіналі слово *life* підкреслює загальний життєвий досвід, що має ширше значення, в українському прикладі основна увага зосереджується на самому процесі вибору. Хоча слоган залишається зрозумілим і привабливим, він може втратити частину оригінальних відтінків значень. Використання неологізму *кока-кольний* використано з метою підвищення привабливості та запам'ятовування слогана на противагу дослівному словосполученню на стороні кока-коли. Переклад зберігає структуру оригіналу, але спрощує її задля підсилення комунікативного ефекту.

Заміна частини мови (морфологічна заміна) – це вид перекладацької трансформації, який передбачає заміну частини мови на іншу із збереженням значення у мові перекладу [14, с. 312].

англ. Taste the Feeling. (Coca-Cola) [42].

укр. Спробуй...Відчуй [44].

Цей слоган запрошує споживачів не лише спробувати смак Cоsa-Cola, але й відчути приємні емоції та переживання, створюючи образ продукту як джерела радості та задоволення. У перекладі оригінальний іменник *feeling*

замінюється на українське дієслово *відчуй*, яке є ідентичним за значенням. Водночас для перекладу дієслова *taste* використовується варіативний відповідник *спробуй*, що акцентує увагу на моменті відкриття продукту як експериментальному досвіді. У цьому випадку також міг був використаний інший український відповідник *смакуй*, який більше фокусується на макових характеристиках напою. Переклад українською мовою з використанням двох дієслів робить слоган більш динамічним та підсилює його спонукальний характер.

Транскодування – передача графічного або звукового вигляду вихідної лексичної одиниці з використанням алфавіту перекладацької мови. Недоліком такого способу перекладу можна вважати те, що він не передає значення мовної одиниці, акцентуючи увагу на звуковій чи літературній формі мови оригіналу [14, с. 282].

англ. *Did somebody say McDonald's? (McDonald's)* [63].

укр. *Хтось сказав Макдональдз?* [64].

Цей слоган представлений у вигляді риторичного запитання, що надає йому певної легкості і неформальності та водночас створює інтерактивний характер. Він орієнтується на впізнаваність бренду та націлений на те, щоб викликати відчуття спільності, припускаючи, що проста згадка про McDonald's може викликати інтерес серед цільової аудиторії. Назву бренду *McDonald's* транскодовано відповідно до правил української мови як *Макдональдз*. Вибір такого способу перекладу є вдалим, так як він дозволяє зберегти фонетичну близькість до оригінальної назви, яка має широку популярність, та водночас полегшує сприйняття рекламної ідеї споживачами. Під час перекладу оригінальна структура речення залишається незмінною.

Збереження оригінальної форми – спосіб, який передбачає що певні слова або фрази вихідної мови залишаються незмінними у цільовій мові задля збереження ідентичності оригінального тексту.

англ. *Coke is it! (Coca-Cola)* [42].

Аналізований слоган підкреслює унікальність продукції Coca-Cola, яка не потребує додаткових пояснень та за рахунок своєї популярності презентує сама себе. У цій фразі використано інверсію – непрямий порядок слів для того, щоб зробити її більш незвичною та привернути увагу споживачів. Зазвичай в англійській мові порядок слів в реченні має наступний вигляд: підмет + присудок. Однак тут акцент зроблено на іменнику *Coke*, що надає фразі більшої виразності та значущості. Збереження оригінальної форми може свідчити про глобальний статус бренду Coca-Cola. Завдяки своїй простоті та зрозумілості цей слоган може бути легко адаптований до різних культур і мов без додаткових пояснень, що робить його універсальним для глобальної аудиторії. Прямий переклад українською мовою міг би звучати як – «*Ось це Кока-кола*», що є не є дуже вдалим для рекламних цілей на українському ринку. Натомість більш ефективним міг би бути творчий переклад «*Кока-Кола – твій вибір*».

Смисловий розвиток (модуляція) – це заміна слова або фрази в цільовій мові словом або фразою в цільовій мові, значення яких можна логічно вивести з початкового значення [14, с. 289].

англ. *The Cold, Crisp Taste of Coke. (Coca-Cola) [42].*

укр. *Прохолодний, освіжаючий смак Coca-Cola [44].*

Цей слоган наголошує на ключових властивостях напою Coca-Cola свіжість та приємний смак, що створює приємні асоціації серед споживачів особливо в спекотну погоду або під час відпочинку. Під час перекладу було використано смисловий розвиток, оскільки прямий переклад фрази українською мовою – «*Холодний, різкий смак Кока-коли*» – звучить не природно для української аудиторії та відповідно має менший комунікативний ефект. Слово *crisp* в англійській мові асоціюється не лише з текстурою (хрусткістю), але й із свіжістю та різкістю смаку. Український прикметник *освіжаючий* передає цю асоціацію більш повно, акцентуючи увагу на ефекті, який виникне внаслідок споживання напою. Оригінальна структура не зазнає змін внаслідок перекладу.

Генералізація значення слова – вид перекладацької трансформації, при якому слово з більш вузьким значенням, що перекладається, замінюється словом з ширшим значенням [18, с. 134].

англ. Coca-Cola ... makes good things taste better. (Coca-Cola) [42].

укр. З Coca-Cola все смакує краще [44].

Цей слоган представляє ідею про те, продукція Coca-Cola може мати позитивний вплив на будь-який момент життя, підкреслюючи універсальність продукту та сприяючи емоційному зв'язку зі споживачами. У ході перекладу *good things* передається українською мовою як узагальнене *все* з метою зміщення акценту на ширку категорію понять та розширення контексту до різних моментів життя, що сприяє універсалізації. Водночас така перекладацька трансформація спрощує оригінальну фразу, що є важливо для рекламного дискурсу. Оригінальна структура речення спрощується у перекладі: *makes good things taste better* передається українською як *смакує краще*. При цьому відбувається опущення дієслова *makes*, що є важливим для природного звучання в українській мові.

Зміна порядку слів або перестановка – це такий вид перекладацької трансформації, який передбачає зміну розташування (порядку проходження) мовних елементів у тексті перекладу порівняно з текстом оригіналу [14, с. 314].

англ. I'm lovin' it! (McDonald's) [62].

укр. Я це люблю [64]

Цей слоган передає позитивні враження споживачів від відвідування McDonald's. Вживання першої особи однини робить фразу більш персональною, пов'язуючи її з особистим досвідом конкретного відвідувача. Використання слова *lovin'* підкреслює неформальний характер слогану та встановлює невимушений дружній зв'язок між брендом та споживачем. Водночас це показує орієнтацію на молодь як основну цільову аудиторію бренду. Під час перекладу відбувається перестановка порядку слів: замість *Я люблю це* вживається *Я це люблю*. Обидві версії є звичними для українською

мови, проте непрямий порядок слів робить акцент не лише на відчуттях та стані, але й об'єкті, яким виступає самий бренд.

Нами було проведено порівняльний аналіз використання різних способів перекладу, результати якого наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

**Способи перекладу англомовних рекламних повідомлень та слоганів
українською мовою**

Способи перекладу	Кількість одиниць	Відсоткови й показник
Контекстуальна заміна	25 одиниць	50%
Конкретизація значення слова	5 одиниць	10%
Калькування	5 одиниць	10%
Додавання слова	4 одиниці	8%
Опущення слова	2 одиниці	4%
Заміна частини мови	2 одиниці	4%
Транскодування	2 одиниці	4%
Збереження оригінальної форми	2 одиниці	4%
Смисловий розвиток	1 одиниця	2%
Генералізація значення слова	1 одиниця	2%
Зміна порядку слів	1 одиниця	2%
Всього:	50 одиниць	100%

Таким чином, на основі проведеного дослідження, можна зробити висновок про те, що найбільш поширеним способом англо-українського перекладу рекламних повідомлень та слоганів є контекстуальна заміна, яка була застосована для передачі 50% проаналізованих одиниць. Наступними за вживаністю способами перекладу є конкретизація значення слова та калькування – по 10% одиниць та додавання слова – 8% одиниць. Найменшу кількість рекламних повідомлень та слоганів було перекладено українською

мовою за допомогою опущення слова, заміни частини мови, транскодування та збереження оригінальної форми – по 4%, смислового розвитку, генералізації значення слова та зміни порядку слів – по 2% аналізованих лексичних одиниць. Активне використання контекстуальної заміни та конкретизації значення можна пояснити мовно-культурними відмінностями, які впливають на сприйняття фраз та ідей цільовою аудиторією. Для збереження оригінального рекламного ефекту українською мовою перекладачам часто доводиться змінювати формулювання або вносити додаткові деталі для того, щоб сприяти локалізації іншомовних концепцій. Водночас врахування граматично-синтаксичних особливостей української мови вимагає збереження лаконічності та ясності у перекладі рекламних повідомлень та слоганів, що забезпечується за рахунок заміни лексичних одиниць. Застосування таких способів перекладу дозволяє долати мовний та культурний бар'єри, адаптувати рекламні компанії відповідно до національної специфіки цільової аудиторії.

На основі запропонованої раніше класифікації, було визначено частоту застосування стратегій англо-українського перекладу рекламних повідомлень та слоганів на прикладі матеріалів Coca-Cola та McDonald's. Результати цього аналізу представлені на рисунку 2.1.



Рис. 2.1. Стратегії англо-українського перекладу рекламних повідомлень та слоганів

Згідно з результатами нашого дослідження найбільш поширеною стратегією перекладу англomовних рекламних повідомлень та слоганів українською мовою є ревізія – 40% лексичних одиниць. Третину (30%) проаналізованих прикладів було передано українською мовою, використовуючи адаптаційний переклад. Досить активно було застосовано прямий переклад, за допомогою якого було перекладено 26% англomовних рекламних повідомлень та слоганів. Найменш поширеною стратегією перекладу була відсутність перекладу, яка була використана лише у 4% випадків. Отже, можна вважати, що розподіл перекладацьких стратегій демонструє різноманітність підходів, які можуть бути використані задля передачі комунікативного ефекту цільовою мовою, ідентичного оригінальному. Застосування різних стратегій перекладу англomовних рекламних повідомлень та слоганів українською мовою свідчить про урахування українського контексту, його культурних, мовних та ментальних особливостей.

За результатами проведеного аналізу можна виявити загальні тенденції у перекладі англomовних рекламних повідомлень та слоганів українською мовою.

- 1) Адаптація до мовно-культурних особливостей українського середовища і ринку.
- 2) Використання значної кількості емоційно забарвленої лексики задля створення позитивних асоціацій.
- 3) Уникнення використання складних конструкцій.
- 4) Застосування ревізії як найбільш поширеної стратегії перекладу англomовних рекламних повідомлень та слоганів українською мовою, що свідчить про усвідомлення важливості національно-культурної специфіки для побудови міцного зв'язку з цільовою аудиторією.

2.3. Особливості та труднощі перекладу рекламних повідомлень та слоганів

Серед безлічі жанрів, що підлягають перекладу, рекламний текст викликає особливі труднощі для крос-мовного порівняння, оскільки він несе у собі яскравий комунікативний намір і характеризується особливою формою висловлювання та мовними засобами. Поширюючи певні культурні концепції та підвищуючи суспільну свідомість, рекламні повідомлення здатні впливати на поведінку людей [74, с. 421]. Реклама виступає багатоцільовим комунікаційним інструментом, який не лише інформує споживачів про продукти чи послуги, але й поширює образи, що мають культурне значення та представляють певні соціальні норми та цінності.

Переклад рекламних текстів кардинально відрізняється від перекладу художньої літератури. Розбіжності виникають через різні комунікативні наміри, форми перекладу та використання мовних засобів. Реклама призначена для просування продукту чи послуги. Поставлена мета диктує використання певних знаків та мовних засобів для переконання потенційних покупців та охоплення більшої аудиторії. Навпаки, літературні твори перекладаються задля досягнення ідентичного естетичного і емоційного ефекту. Переклад рекламних

текстів – дуже вимогливий та складний процес, який передбачає значно більше ніж просту передачу слів вихідної мови цільовою. У цьому контексті роль перекладача полягає у тому, аби здійснити семантичну реорганізацію та переосмислення об'єкта перекладу, виступаючи посередником між двома мовно-культурними середовищами. Цей процес може часто бути ускладненим через когнітивні обмеження, що може бути зумовлене певним соціально-культурним та історичним досвідом, що поділяється представниками цільової мовно-культурної спільноти. Таким чином, на відміну від художнього перекладу, під час перекладу рекламних повідомлень та слоганів необхідно долати вплив як лінгвальних, так і екстралінгвальних факторів, пов'язаних з соціолінгвістичною адаптацією тексту [74, с. 430].

У процесі перекладу рекламних слоганів та повідомлень важливо передусім зосередитися на взаємозв'язку між прагматичним і семантичним компонентами. У рекламному дискурсі провідну роль відіграє прагматичний аспект, що зумовлює емоційну та логічну аргументацію, тоді як семантичний компонент виконує функцію доповнення. Прагматичний аспект змісту реклами визначає не лише загальну тему повідомлення, а й комунікативне функційне навантаження кожного елемента, що входить до семантичної структури [3, с. 74]. Інакше кажучи, емоційна та логічна аргументація, закладена в оригінальному тексті, має залишатися незмінною під час перекладу для того, щоб зберегти бажаний комунікативний ефект.

Під час англо-українського перекладу рекламних повідомлень та слоганів необхідно використовувати специфічні інструменти для передачі як змістових, так і стилістичних аспектів оригінального рекламного тексту. Лише у такому випадку можна досягти еквівалентності оригінального та перекладеного тексту, а також передати комунікативний ефект реклами [32, с. 72]. Для цього варто враховувати не лише змістовне наповнення, але й тон повідомлення, настрій та емоції, які воно націлене виникати у реципієнта. Тільки за умови ретельного підходу до цих аспектів перекладач може забезпечити, що переклад буде не лише зрозумілим, але й переконливим та ефективним для цільової аудиторії.

Крім того, переклад рекламного повідомлення та слогана повинен підтримувати ідентичність бренду рекламованого продукту чи послуги. Перекладачеві необхідно забезпечити передачу візуальних елементів та мовних одиниць таким чином, щоб це відповідало цінностям та цілям бренду [74, с. 425]. Розуміючи культурні нюанси, адаптуючи візуальні елементи, точно переводячи текст у зображення, зберігаючи ідентичність бренду та передаючи емоції, перекладачі можуть здійснювати ефективний переклад рекламних текстів, який би забезпечив відгук у цільової аудиторії.

Однією з ключових особливостей, яку варто враховувати під час англо-українського перекладу рекламних повідомлень та слоганів є граматичні відмінності між вихідною та цільовою мовами. Основна проблема, яка виникає під час англо-українського перекладу рекламних повідомлень та слоганів, полягає в тому, що зазвичай довжина тексту цільовою мовою часто перевищує довжину оригінальної фрази. Причина полягає у типологічних відмінностях між мовами: англійська мова належить до аналітичних мов, а українська – до синтетичних. Це означає, що ті значення, які виражаються граматично в англійській мові (тобто через зміни у формальних характеристиках слів), передаються українською мовою поєднанням значень кількох слів [16, с. 204]. Також у англійській мові надається перевага до більш активного використання дієслів, натомість українській мові домінує вживання іменникових груп. Тому інколи під час перекладу англомовних рекламних повідомлень та слоганів українською мовою варто застосовувати номіналізацію для адаптації тексту у більш звичну форму для цільової аудиторії.

Під час англо-українського перекладу рекламних повідомлень та слоганів необхідно приділяти значну увагу лінгвістичним факторам, такі як синтаксичні, морфологічні, лексичні, семантичні, стилістичні та пунктуаційні аспекти. Серед лексичних особливостей варто відзначити багатозначні лексичні одиниці, стилістично забарвлена лексика, вживання лексичних одиниць з непрямым значенням, вживання ідіоматичних та метафоричних виразів, вживання гри слів та каламбурів, активне використання неологізмів [18, с. 132]. До граматичних

особливостей англомовних рекламних текстів, які ускладнюють переклад українською мовою належать використання артиклів, гнучкий порядок слів у англійській мові, використання часів та дієслівних форм [11, с. 17]. До морфологічних особливостей можна віднести граматичні класи та категорії слів, правильність структури рекламного тексту; до семантичних – підбір слів за значенням, фразеологізми та стійкі словосполучення в мові оригіналу та перекладу; до стилістичних – особливості функціонально-стильових засобів, які вживаються у рекламному тексті в обох мовах; до пунктуаційних – правила використання розділових знаків [27, с. 180].

Також під час перекладу рекламних повідомлень та слоганів варто звертати увагу на різні екстралінгвістичні фактори. Вибір стратегії перекладу зумовлюється цільовою аудиторією, психологічними та культурними особливостями споживачів, бажаннями потенційних клієнтів, вимогами ринку та характером рекламованого продукту. Адекватний переклад спрямований на збереження оригінальної рекламної ідеї та комунікативного повідомлення рекламного слогана з урахуванням його лінгвістичних та екстралінгвістичних особливостей.

Незважаючи на те, що рекламні слогани зазвичай досить короткі, їх переклад часто є великою проблемою через деякі екстралінгвістичні особливості, такі як культурна специфіка та ідеологічний компонент. Вміст реклами може розкривати образи та основні ідеології, які впливають на людське ставлення та поведінку. Як відзначає Г. Фан [52], процес її інтерпретації є прагматичним, а тому потребує врахування як індивідуальних особливостей у рекламі, так і суспільної ідеології. Реклама є носієм культури і може віддзеркалювати поточне життя, ідеї, створювати силу для формування суспільного життя та ідей, впливати на культуру. Хоча рекламні образи та художнє виконання залишаються незмінними, саме текст реклами перекладається та часто піддається адаптації.

Мова є найважливішим інструментом комунікації. За допомогою мови люди можуть спільно ділитися своїми почуттями та емоціями, висловлювати

власні думки і утримувати розмову. Однак у процесі перекладу, який можна розглядати як інструмент міжкультурної комунікації, коли за допомогою однієї мови виражаються ідеї носіїв іншої мови, простежується чимало труднощів. Науковці пояснюють відмінності в мовній картині світу представників різних культур тим, що деякі поняття є унікальними для однієї культури, а в іншій їх може просто не бути [1, с. 11].

Під час перекладу рекламних повідомлень та слоганів необхідно враховувати культурні особливості цільової мови, яку слід аналізувати окремо від вихідної мови, оскільки реклама піддається культурному зміщенню. Перекладач повинен постійно порівнювати елементи вихідного тексту та елементи цільового тексту. За допомогою попередньої додаткової довідкової інформації про особливості культури вихідної мови перекладачеві буде легше зрозуміти мову реклами, щоб мати доступ до створення успішного рекламного перекладу українською мовою.

З погляду міжкультурної комунікації, англо-український переклад рекламних повідомлень та слоганів включає такі аспекти: різниця цінностей, різниця соціальних звичаїв, відмінності мов та мовно-культурного середовища. Під час перекладу рекламних повідомлень та слоганів українською мовою варто враховувати такі культурні відмінності: національні та релігійні цінності, культурні образи та концепції, гумор та сатира, символіка та кольори, історія та звичаї [11, с. 17]. Зважаючи на мовно-культурні особливості цільової мови під час перекладу рекламних повідомлень та слоганів варто уникати специфічної лексики та підбирати нейтральні слова, які будуть зрозумілі та прийнятні для цільової аудиторії [8, с. 32].

Позбавлений особистісного контакту з адресатом, автор рекламного тексту намагається створити ситуацію особистого спілкування, зробити текст емоційнішим, аби встановити психологічний контакт з реципієнтом. Емоційна напруга створюється в рекламному тексті за допомогою введення особового займенника у другій особі та використання стилістично-виразних засобів у рекламному тексті, що важливо враховувати під час перекладу.

Значні труднощі для перекладу англомовних рекламних текстів українською мовою можуть становити художньо-стилістичні засоби (стилістичні фігури мови), які активно використовуються у рекламному дискурсі, такі як метафори, алітерації та асонанси, повтори. Основна проблема у їх перекладі полягає у національних відмінностях стилістичних систем англійської та української мов [24, с. 44]. Ключовим завданням перекладача у цьому контексті є збереження образного характеру оригінального рекламного повідомлення, відтворюючи здебільшого функціональні особливості певного прийому, а не самий прийом. Поширеним способом перекладу стилістичних фігур мови є заміна оригінального образу українським відповідником відповідно до правил цільової мови.

Значну перекладацьку проблему серед стилістично-виразних засобів мови можуть становити метафори. Oxford English Dictionary [67] визначає метафору як фігуру мовлення, у якій назва, описове слово або фраза переноситься на об'єкт або дію, відмінну від тієї, до якої вона буквально застосовна, але є аналогічною за значенням. Метафора вважається мовною одиницею, яка сприяє мовній виразності сучасних мов, виконуючи не лише описову роль, але й інформативну та пізнавальну. Шляхом передачі асоціацій, які виникають завдяки переносному значенню слова чи фрази, підвищується рівень образності інформаційного повідомлення [34, с. 66].

Концептуальні метафори та інші риторичні прийоми є основою рекламного дискурсу. Багато назв брендів є прямими метафорами. На практичному рівні найменування продукту має індексну функцію, тобто дозволяє споживачам визначити, хочуть вони його придбати чи ні. Рекламна мова (назва бренду, слоган), створена для впровадження образу продукту в соціальну свідомість та має метафоричний характер [47, с. 6]. Метафори допомагають створювати асоціації та стимулюють уяву, що, своєю чергою, допомагає привернути увагу споживачів.

П. Ньюмарк [65] виділяє наступні способи перекладу метафор:

1. Збереження вихідного образу у тексті перекладу.

2. Заміна вихідного образу загальноновживаним образом у мові перекладу, який не протирічить оригінальному.
3. Відтворення метафори за допомогою образного порівняння зі збереженням образу (але з можливою зміною експресії).
4. Передача метафори за допомогою образного порівняння з тлумаченням значення.
5. Відтворення семантики метафори описово.
6. Вилучення метафори, якщо вона є надлишковою (необов'язковою).
7. Збереження метафори з конкретизацією значення з метою підсилити образ.

Л. Ванг [78] відзначає чотири способи перекладу англійських метафор: дослівний переклад, вільний переклад, конверсійний переклад та додавання. Серед цих чотирьох методів дослідниця вважає дослівний переклад найбільш вдалим способом перекладу. Конвертаційний переклад підходить для перекладу метафор, які не можна перекласти буквально, але образи яких можна передати мовою перекладу. Вільний переклад використовується лише тоді, коли ні дослівний, ні конверсійний переклад не застосовуються, переклад з додаванням є додатковим способом. Таким чином, вибір стратегії перекладу залежить від конкретної ситуації.

Водночас варто відзначити, що оригінальний образ метафоричного виразу не завжди може бути збережений цільовою мовою через відмінності у культурно-мовних особливостях та національних асоціаціях. У якості альтернативи дослівному перекладу може застосовуватись переклад обмеженого значення, заміна (заміна аналогічним образом) чи перефразування (тобто передача метафори за допомогою неметафоричного виразу мовою перекладу) [70, с. 1256].

Алітерацію можна визначити як літературний прийом, у якому послідовні слова починаються з одного й того ж приголосного звуку чи букви. Повторення голосних звуків чи букв називається асонансом. Обидва стилістичних прийоми широко використовуються у англійській мові з 20 приголосних звуків *p, t, k, b, d, g, m, n*

використовуються найчастіше, тому що вони виділяються більше за інших, оскільки їх вимова передбачає повну зупинку потоку повітря в ротовій порожнині, що створює характерний звук [71, с. 312]. Зберегти алітерацію, більш властиву англійській мові, в українському перекладі досить складно і не завжди обов'язково. Але все ж таки якщо весь текст англomовної реклами побудований саме на цьому прийомі, і він несе певне стилістичне навантаження, то передати цю особливість має сенс. Якщо передача одного неможлива, замість неї можна використовувати в різних комбінаціях незвичний ритм, порядок слів, рими і повтори.

Іншою характерною рисою англomовних рекламних повідомлень та слоганів, яку варто враховувати під час перекладу українською мовою є ритм та рима. Ритмом є повторення одного і того ж ритмічного малюнка. Рима – це повторення схожих звуків у двох або більше словах. Кінцеві рими – це слова в кінці послідовних рядків, які римуються один з одним.

У рекламному тексті рима, як один із віршованих засобів, частіше зустрічається в слогані, рідше в основному рекламному тексті, які є складовими частинами рекламного тексту. У тому випадку, якщо вони є структурними компонентами рекламного тексту, перекладач має забезпечити їх збереження під час перекладу цільовою мовою [29, с. 47]. Ритмічно правильно організований текст та чітке розміщення пауз призводить до успішної інтерпретації оригінального змісту рекламного повідомлення.

Передача анафори, епіфори або фонетичного повтору не викликає великих труднощів. Найчастіше ці прийоми передаються еквівалентними чи варіантними відповідниками, оскільки головне завдання перекладу таких стилістичних засобів – збереження позиційного відношення одиниць [24, с. 44].

Для вербальних рекламних текстів характерним є використання такого прийому, як гра слів, коли слоган чи рекламний текст будується з урахуванням прецедентних текстів – прислів'їв, приказок, крилатих слів великих людей. Гра слів є дуже дієвим, виразним прийомом, який зазвичай прикрашає будь-який текст, тим паче рекламний, та посилює його виразність [27, с. 182].

Переклад англомовної гри слів або каламбуру українською мовою як правило не проходить без лексичних втрат. Не існує єдиної стратегії перекладу каламбурів у рекламних повідомленнях та слоганах через складність методів, що використовуються для його побудови, таких як омофонія, полісемія або метафори, які можуть відрізнятися в різних мовах. Під час перекладу слід обрати основну стратегію: передати оригінальний зміст, відмовившись від гри слів, або зберегти каламбур за рахунок заміни оригінального образу.

Каламбури часто важко перекладати, оскільки вони пов'язані зі специфікою вихідної мови. Опущення каламбурів у слоганах під час їх перекладу робить текст менш цікавим для цільової аудиторії, якщо перекладач не намагається відтворити повідомлення слогана якомога ближче до оригіналу. Таким чином, у цьому контексті перекладач стає автором тексту, який намагається відтворити оригінальний образний та жартівливий характер лексичної одиниці в іншій формі, яка мала б такий самий вплив на реципієнтів цільового тексту.

Вживання дієслів у наказовому способі можуть становити ще одну перекладацьку проблему під час перекладу англомовних рекламних повідомлень та слоганів українською мовою. Незважаючи на те, що в україномовних рекламних текстах використання дієслів в імперативній формі є досить поширеним, у певних випадках адаптація англійських мовних одиниць за допомогою українських відповідників може бути ускладненою. Наприклад, такі дієслова як *to have*, *to love* або *to like*, які є поширеними у англомовному рекламному дискурсі можуть мати різні варіанти перекладу українською мовою залежно від контексту [17, с. 117]. Таким чином, підходячи до перекладу дієслів у наказовому способі, слід враховувати не лише лексичні, а й контекстуальні фактори, що дозволить створити ефективний і зрозумілий рекламний слоган для української аудиторії. Тому під час перекладу важливо враховувати не лише лексичні значення слів (лінгвістичні фактори), але й глибше розуміти контекст: хто є автором рекламного тексту, з якою метою він створений і на яку аудиторію розрахований (екстралінгвістичні чинники). Це дозволяє створити не

просто переклад, а повідомлення, яке матиме такий самий рекламний ефект, як і оригінал.

Для збереження прагматичного ефекту під час англо-українського перекладу рекламних повідомлень та слоганів необхідно:

- 1) виявити характерні особливості конкретного рекламного повідомлення чи слогана;
- 2) визначити вплив, який здійснюється на раціональну та емоційну сфери свідомості споживача;
- 3) усунути мовний та культурно-етнічний бар'єр між комунікантами.

Усунення мовного бар'єру передбачає вирішення низки лінгвістичних та мовних проблем, зумовлених семантичними, синтаксичними та стилістичними відмінностями мови оригінального тексту та мови перекладу. Від якості перекладу рекламного повідомлення та слогану значною мірою буде залежати успішність продукції чи послуги бренду на ринку. Тому переклад рекламних текстів потребує особливої уваги та професіоналізму. Адекватний переклад не лише передає зміст оригіналу, а й враховує культурні, соціальні та емоційні контексти, в яких функціонує рекламне повідомлення. Це означає, що перекладач має володіти не лише мовними навичками, але й фоновими компетенціями для здійснення адекватного англо-українського перекладу рекламних повідомлень та слоганів.

Висновки до розділу 2

Таким чином, рекламне повідомлення – це особливий вид тексту, для перекладу якого варто докласти чимало зусиль. Вибір стратегії та способу англо-українського перекладу рекламних слоганів та повідомлень залежить від багатьох факторів: рекламного стилю та характеру, цільової аудиторії рекламної продукції та особливостей її мовно-культурного середовища.

Для англо-українського перекладу рекламних слоганів та повідомлень можуть застосовуватися різні підходи. Запропоновані стратегії включають чотири основні види: прямий переклад, адаптаційний переклад, ревізія

(творчий переклад) та відсутність перекладу. За даними дослідження найбільш поширеною стратегією була ревізія, найменшу кількість разів було використано відсутність перекладу.

На основі здійсненого в ході магістерського дослідження аналізу, було встановлено, що для перекладу англомовних рекламних слоганів та повідомлень на прикладі Coca-Cola та McDonald's українською мовою може бути використано одинадцять способів перекладу. Серед них найбільш поширеними були контекстуальна заміна, конкретизація значення слова та калькування, водночас найменшу кількість мовних одиниць було перекладено українською мовою за допомогою смислового розвитку, генералізації значення слова та зміни порядку слів. Це може свідчити про потребу адаптації рекламного повідомлення до української мовно-культурної специфіки та намагання викликати емоційну реакцію у споживачів, що найефективніше здійснюється за допомогою цих способів перекладу.

Під час англо-українського перекладу рекламних повідомлень та слоганів перекладачі можуть зіткнутися з рядом труднощів, серед яких варто відзначити граматичні відмінності вихідної та цільової мов, мовно-культурні особливості, збереження оригінального комунікативного наміру та рекламного стилю, передачу емоційно та стилістично забарвленої лексики, багатозначних слів, вживання метафор, ідіом, гри слів, повторів, використання алітерації, асонансу, рими.

ВИСНОВКИ

В умовах постійного зростання обсягу рекламної інформації, її дослідження набуває особливої актуальності для лінгвістів. Сучасна лінгвістика пропонує різноманітні підходи до аналізу рекламних текстів, що стосуються як мовних аспектів, так і психологічних механізмів, що лежать в основі сприйняття реклами. У магістерському дослідженні було розглянуто три основні підходи до дослідження рекламних повідомлень. Загальний лінгвістичний підхід охоплює основні лінгвістичні аспекти, які впливають на формування рекламних повідомлень. Особливо варто відзначити лінгвокультурологічний напрямок у його межах, який пропонує розглядати зв'язок між рекламою, суспільством та культурою. Другий підхід зосереджується на конкретних аспектах реклами, які включають дискурсивний, психолінгвістичний, прагмалінгвістичний, семіотичний та комунікативний напрямки. Третій підхід передбачає лінгвістичний аналіз рекламних текстів на різних рівнях: лексичному, морфологічному, синтаксичному, структурно-семантичному та фонетичному. Кожен з цих рівнів має свої специфічні характеристики, які розкривають комунікативні функції реклами.

Реклама є комплексним феноменом, який поєднує в собі різні аспекти діяльності, що має на меті здійснення впливу на реципієнтів. Реклама не лише виконує роль інформування про характеристики певного товару чи послуги, але й також сприяє формуванню попиту, спонукає до дій, встановлює комунікаційні зв'язки між рекламодавцем і цільовою аудиторією.

Рекламний дискурс є особливим комунікаційним процесом, який об'єднує мовні, візуальні та паралінгвістичні елементи з метою впливу на споживачів та спонукання до придбання товарів або послуг. Серед характерних рис рекламного дискурсу можна виокремити: інформативність, експресивність, емоційність, прагматичність, сугестивність, конотативність (спонукання до дії) та інтенсивність. Функції рекламного тексту визначаються рекламними цілями. У ході дослідження було виділено такі функції рекламного дискурсу.

Інформаційна функція полягає у повідомленні необхідних даних споживачеві про об'єкт реклами. Комунікативна функція – формування специфічного зв'язку між споживачами та виробниками товарів та послуг. Впливова функція – реклама має можливість впливати на потенційних споживачів таким чином, щоб спонукати їх купляти рекламовану продукцію. Соціально-культурна функція спрямована на формування суспільної свідомості, базових цінностей. Прояв естетичної функції мови у рекламі здійснюється через використання образних засобів.

Одиницею рекламного дискурсу виступає рекламне повідомлення, яке може включати текст, графічні та звукові елементи для передачі рекламної ідеї. Рекламне повідомлення має чітку структуру: воно складається з заголовку, основного тексту, слогану та візуальної частини. Рекламний слоган – це короткий, запам'ятовуваний вислів, що передає основну ідею або цінність бренду, товару чи послуги. Він слугує стислим відображенням цінностей, обіцянок або унікальних торгових пропозицій бренду. Слогани відіграють вирішальну роль у брендингу, допомагаючи виділити бренд серед його конкурентів і створюючи незабутнє враження. Рекламні слогани мають наступні ознаки: аксіологічність, діалогічність, адресованість та маніпулятивність.

Особливою рисою англомовного рекламного дискурсу є короткі рекламні тексти, що вимагає підвищеного рівня інформативності, але водночас полегшує сприйняття головної ідеї. Завдяки використанню яскравих образів, емоційно забарвлених слів та стилістичних прийомів, таких як алітерація та римування, рекламні тексти стають не лише інформативними, але й легко запам'ятовуються. До морфологічних особливостей англомовного рекламного дискурсу можна віднести широке поширення наказових дієслів, що містять прямий заклик до дії; прикметників, які підкреслюють привабливі чи виняткові характеристики рекламованого продукту, його високу якість та формують потребу негайного придбання товару; присвійних займенників для створення близького зв'язку між споживачами та брендами. Окрім цього, у англомовних

рекламних текстах вживаються неологізми, які часто є комбінацією двох чи трьох термінів, що відображають нові реалії та створюють враження інноваційності та ексклюзивності. Підвищенню довіри до бренду сприяє також персоніфікація англомовних рекламних текстів шляхом використання прямого звертання до споживача.

Переклад можна визначити як процес перетворення мовного тексту однією мовою в мовленнєвий твір іншою мовою зі збереженням змісту оригіналу. Термін «стратегія перекладу» слід використовувати для позначення глобального, чи загального рішення, яке перекладач приймає перед тим, як розпочати переклад будь-якого тексту.

У ході дослідження було запропоновано чотири стратегії англо-українського перекладу рекламних повідомлень та слоганів: прямий переклад, адаптаційний переклад, ревізія та відсутність перекладу. Прямий переклад передбачає дослівну передачу значення без значних змін. У певних випадках замість прямого перекладу, варто використовувати ревізію, щоб зберегти суть і привабливість оригінального рекламного повідомлення. Переклад, що супроводжується адаптацією, може включати пояснення культурних контекстів, що робить рекламу більш доступною і привабливою для цільової аудиторії. У деяких випадках компанії вирішують не перекладати рекламні слогани і використовують англійську версію без змін. Перекладачеві важливо не просто перекласти текст, а й провести його соціолінгвістичну адаптацію. Деякі лінгвісти використовують для цього процесу окремий термін – транскреацію (transcreation). Під час вибору стратегії перекладу англомовних рекламних повідомлень та слоганів українською мовою слід враховувати національну специфіку та мовно-культурні особливості цільової аудиторії для того, щоб підвищити емоційне сприйняття реклами та уникнути можливих непорозумінь, налагодити стійкий зв'язок з потенційними споживачами, сформувати позитивний імідж бренду.

За результатами проведеного аналізу було встановлено, що найбільшу частину матеріалу було перекладено за допомогою ревізії – 40% лексичних

одиниць. За допомогою адаптаційного перекладу було передано 30% одиниць, а з використанням прямого перекладу – 26% прикладів. Найменшу кількість рекламних повідомлень та слоганів (4%) було перекладено, застосовуючи відсутність перекладу. Це пояснюється намаганням зберегти точність і адекватність оригінального змісту під час перекладу, адаптуючи його до українських мовно-культурних особливостей.

На основі проаналізованих прикладів рекламних повідомлень та слоганів Coca-Cola та McDonald's було визначено одинадцять способів їх перекладу українською мовою: контекстуальна заміна, конкретизація значення, генералізація значення, калькування, додавання слова, опущення слова, заміна частини слова, зміна порядку слів, транскодування, збереження оригінальної форми та смисловий розвиток. Найбільш поширеним способом перекладу виявилась контекстуальна заміна – 50% одиниць. Активно вживалися конкретизація значення слова й калькування – по 10% одиниць, та додавання слова – 8%. Найменше лексичних одиниць було перекладено з використанням опущення слова, заміни частини мови, транскодування та збереження оригінальної форми – по 4%, смислового розвитку, генералізації значення слова та зміни порядку слів – по 2% одиниць.

Труднощі перекладу англomовних рекламних повідомлень та слоганів українською мовою відображають сутність складного і творчого завдання, що стоїть перед перекладачем. У ході дослідження було визначено основні проблемні аспекти, які можуть виникнути під час англо-українського перекладу рекламних повідомлень та слоганів. Серед них варто відзначити граматичні відмінності між англійською та українською мовами, мовно-культурні особливості, необхідність збереження оригінального комунікативного наміру та рекламного стилю, передачу емоційно та стилістично забарвленої лексики. Також складнощі можуть виникати з багатозначними словами, вживанням метафор, ідіом, гри слів, повторів, а також використанням алітерації, асонансу та рими.

Для забезпечення адекватного перекладу англомовних рекламних повідомлень та слоганів українському мовою варто дотримуватись таких рекомендацій:

- 1) Відмінне володіння вихідною мовою та цільовою мовами;
- 2) Наявність у перекладача фонових знань, які стосуються культурних особливостей мови оригіналу та перекладу, ментальних, ціннісних відмінностей між їх аудиторіями;
- 3) Вміння адаптувати емоційно забарвлену лексику та стилістичні засоби мови;
- 4) Вміння зберігати комунікативний ефект від рекламного повідомлення під час перекладу;
- 5) Дотримання збалансованого підходу щодо того, варто перекладати текст буквально, а коли перефразувати для того, щоб гарантувати точні, а не фальшиві мовні еквіваленти між текстами вихідної та цільової мов.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алієва А., Костик Є. Особливості перекладу англійських ідіом. *Збірник наукових праць «Нова філологія»*. 2023. № 9. С. 9-14.
2. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2014. № 10. С. 5–11.
3. Башманівський О. Л., Яриновська К. Т., Лиса І. В. Лексико-граматичні особливості перекладу рекламних слоганів автомобільних компаній за допомогою вільних програмних продуктів. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2022. № 9. С. 68-78.
4. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.04. *Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна*. Харків, 2017. 23 с.
5. Бирик С. П. Усна літературна мова в українській культурі повсякдення. *Ніжин : Аспект-Поліграф*, 2013. 589с.
6. Бойчук Н. В., Кажук М. Ю. Особливості функціонування англомовного рекламного дискурсу. *Science, Research, Development: Post-conference monography*. Warsaw, 2020. № 35. С. 18-23.
7. Бойчук А. І., Олексишина Л. О. Транскреація як новий підхід до перекладу рекламних текстів та слоганів. *Germanic Philology. Journal of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*. 2021. № 8. С. 18-24.
8. Борзих О. О. Роль перекладу у процесі міжкультурного спілкування. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія : Філологічні науки*. 2014. № 3. С. 31–34.
9. Вергун Л. П. Транскреація як засіб міжкультурної комунікації. Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку : вітчизняний та зарубіжний досвід : зб. тез доп. IX Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених і студентів. *Тернопіль : ТНЕУ*, 2016. С. 170–171.

10. Данилюк М. С. Специфіка комунікативної організації англомовного рекламного дискурсу. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. 2020. № 12. С. 135-138.
11. Демченко І. І. Advertising slogans as a problem of English-Ukrainian translation (Рекламні слогани як проблема англо-українського перекладу) : курсова робота. *Київ : Київ. нац. лінгв. ун-т.*, 2024. 43 с.
12. Долошицька, Т. А., Федоренко О. Д. Різновиди рекламних слоганів за функційною спрямованістю. Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2019». *Черкаси : ЧНУ ім. Б. Хмельницького*. 2019. С. 332-334.
13. Дячук К. С. Сидорук Г. І. Особливості перекладу виражальних засобів англомовних рекламних матеріалів. *Міжнародний філологічний часопис. Серія «Перекладознавство»*. 2019. № 2. С. 69-76.
14. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми : навчальний посібник. *Вінниця : Нова Книга*, 2018. 656 с.
15. Калько О. М. Рекламний слоган та його функції. Романо-германські мови у контексті неперервної освіти. *Черкаси : Видавець ФОП Нечитайло О.Ф.*, 2019. С. 184-189.
16. Ковальська В. Ю. Особливості перекладу рекламних слоганів з англійської мови на українську. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ*, 2018. № 6. С. 202-207.
17. Ковтун О. В., Бойван О. С. Способи перекладу рекламних слоганів. *International scientific and practical conference. Czestochowa : Publishing House «Baltija Publishing»* 2021. С. 115-118.
18. Козирєва Л. В. Особливості перекладу рекламних слоганів. *Збірник наукових праць студентів та молодих учених II Всеукраїнської студентської науково-*

- практичної Інтернет-конференції «Сучасні філологічні дослідження : традиції та інновації». Умань : Візаві, 2020. С. 130-135.
19. Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2020. № 13. С. 93-97.*
 20. Коломієць С. В. Дейнека А. Г. Відтворення комунікативно-прагматичних особливостей англомовного рекламного дискурсу засобами української мови. *Молодий вчений. 2020. № 1. С. 453-455.*
 21. Корж В. С., Опанасенко В. В. Особливості перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою. *Наука і молодь у ХХІ сторіччі : збірник тез доповідей Всеукраїнської молодіжної науково-практичної інтернет конференції. Полтава : ПУЕТ, 2022. С. 91-95.*
 22. Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. *Київ : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. 25 с.*
 23. Крутоголова О. В., Єлісєєва А. В. Рекламний слоган у лінгвопрагматичному ракурсі. *Наукові праці. Філологія. Мовознавство. 2013. № 2. С. 37-41.*
 24. Левчук В. В. Мовні особливості англійських рекламних слоганів та їх транскреація українською мовою. *Пріоритети германської та романської філології : збірник матеріалів XVI Міжнародної наукової онлайн-конференції. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. С. 43-45.*
 25. Липак І. А. Проблематика перекладу рекламних слоганів. *The 19th International scientific and practical conference «Creative business management and implementation of new ideas». Tallinn : International Science Group, 2024. С. 173-176.*
 26. Ляшина А. А. Міжкультурна комунікація та фахова підготовка перекладачів. *Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика. 2019. С. 351–355.*
 27. Миколаєнко М. Ю. Роль перекладу рекламних текстів у формуванні міжкультурної комунікації. *Питання культурології. 2020. № 3. С. 177-186.*

28. Остапчук І. О. Волкова С. В. Слогани в рекламному дискурсі (на прикладі англійської мови). *Вісник науки та освіти*. 2023. № 5. С. 128-137.
29. Пустовойт А. В. Граматичні особливості перекладу рекламних слоганів. *Х Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми прикладної лінгвістики очима наукової молоді»*. Харків : Харків. авіац. ін-т, 2023. С. 46–47.
30. Руденко Н. В. Лінгвопрагматичні аспекти англомовних рекламних текстів. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2023. № 7. С. 41-45.
31. Сітко А. В., Струк І.В. Адекватність та еквівалентність у перекладі мовних особливостей. *Sciences of Europe. Чехія: Прага*, 2016. № 10. С. 122-126.
32. Сидоренко М. С., Сітко А. В. Переклад реклами та рекламних слоганів. *Wielokierunkowosc Jako Gwarancja Postępu Naukowego*. 2020. № 2. С. 71-74.
33. Талан Н. І. Англомовна реклама: її специфіка та особливості перекладу українською. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля*. 2021. № 1. С. 259-267.
34. Ткачук А. С. Поняття «метафори» в сучасній лінгвістиці. Мови та літератури у полікультурному суспільстві: *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції*. Маріуполь : МДУ, 2017. С. 65-66.
35. Шумило А. О. Прийом транскреації при перекладі рекламних повідомлень. *Перекладацькі інновації : матеріали XI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції*. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 164–166.
36. Яблочнікова В. О. Перекладацька адекватність та еквівалентність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2019. № 3. С. 177-179.
37. Abdullaeva C. B. Structural Components of the Advertising Discourse. *Journal of Positive School Psychology*. 2022. № 2. P. 3651-3660.
38. Aliyev S. R. Discourse adequacy in translations from English into Azerbaijani. *Scientific notes*. 2022. № 3. P. 139-143.

39. American Marketing Association Dictionary. URL: <https://marketing-dictionary.org/> (дата звернення: 11.10.2025).
40. American Heritage Dictionary of the English Language. URL: <https://www.ahdictionary.com/> -(дата звернення: 09.11.2025).
41. Ácsová N. The Transcreation of Advertisements. *L10N Journal*. 2022. № 1. P. 102-127.
42. Coca-Cola. Офіційний сайт. URL: <https://www.coca-colacompany.com/> -(дата звернення: 17.11.2025).
43. Coca-Cola. Офіційна сторінка в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/TheCocaColaCo/> -(дата звернення: 08.09.2025).
44. Coca-Cola Ukraine. Офіційний сайт. URL: <https://www.coca-cola.com/ua/uk> (дата звернення: 09.09.2025).
45. Cook G. The Discourse of Advertising, *Routledge, London*. 2001. 268 p.
46. Dan L. Techniques for the translation of advertising slogans. *Proceedings of the International Conference Literature, Discourse and Multicultural Dialogue*. 2015. № 1. P. 13-24.
47. Danesi M. Advertising discourse. The international encyclopedia of language and social interaction. 2015. P. 1-10. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781118611463.wbielsi137> (дата звернення: 10.11.2025).
48. Dev R. The Allure of Alliteration in Advertising. URL: <https://mapplinks.com/alliteration-in-advertising/> (дата звернення: 12.11.2025).
49. Dyer G. Advertising as communication. *Routledge*, 2008. 248 p.
50. Edouihri A. The discourse of advertising : the power of language. *International Journal of Research in Education Humanities and Commerce*. 2024. № 1. P. 1-8.
51. Egamberdieva F. O. Advertising Message as an Object of Pragmatic Research in Linguistics. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. 2020. № 4. P. 1539-1544,
52. Fan H. Strategies for translation of english commercial advertisements from the intercultural perspective. *Open Journal of Social Sciences*. 2017. № 5. P. 38-45.

53. Fayziyeva A. Peculiarities translation of conceptual metaphors used in self-help discourse. *International Conference on Developments in Education, Sciences and Humanities. Livorno, Italy*. 2022. P. 58-60.
54. Gaballo V. Exploring the Boundaries of Transcreation in Specialized Translation. *ESP Across Cultures*. 2012. № 1. P. 95–113.
55. Ghedeir M. B. The linguistic features of advertising English. *Journal of Society and Sport*. 2022. № 5. P. 545-553.
56. History of Advertising. URL: <https://douglangandlit.blog/2021/11/18/the-history-of-advertising/> (дата звернення: 09.10.2025).
57. Ishchuk N. Neologisms in English marketing discourse : semantic and word-formation features. *Сучасні дослідження з іноземної філології : збірник наукових праць. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2024. №1. С. 61-71.*
58. Jaworska S. Discourse of advertising. *The Routledge handbook of corpus approaches to discourse analysis*. 2020. P. 428-444.
59. Khar M., Hrytsiv N. Analysis of marketing slogans from the perspective of translation studies. *Молодий вчений*. 2021. № 3. P. 238-242.
60. Kyrychuk L. Translation strategies, methods and techniques: in pursuit of translation adequacy. *Research trends in modern linguistics and literature*. 2018. № 1. P. 64-80.
61. Liu H., Shulin L. Considering in-app advertising mode, platform-app channel coordination by a sustainable cooperative advertising mechanism. *Sustainability*. 2019. № 1. P. 1-28.
62. McDonald's. Офіційний сайт. URL: <https://www.mcdonalds.com/> (дата звернення: 14.11.2025).
63. McDonald's. Офіційна сторінка в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/McDonalds/> (дата звернення: 17.11.2025).
64. McDonald's Ukraine. Офіційний сайт. URL: <https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua.html> (дата звернення: 18.11.2025).
65. Newmark P. Translation and culture. Meaning in translation. 2010. № 2. P. 171-182.

66. Oukhvanova I., Popova A. Discourse linguistics and Beyond: discourse in academic settings. *Regensburg*, 2016. 277 p.
67. Oxford Dictionary. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата звернення: 08.10.2025).
68. Packard G., Berger J. Thinking of you : How second-person pronouns shape cultural success. *Psychological Science*. 2020. № 4. P. 397-407.
69. Pakirdinova S. A. Main Characteristics of Advertising Discourse in Modern Linguistics. *Texas Journal of Multidisciplinary Studies*. 2022. № 9. P. 173-176.
70. Schäffner C. Metaphor and translation: some implications of a cognitive approach. *Journal of pragmatics*. 2004. № 7. P. 1253-1269.
71. Sekhar T. R. Stylistic features in advertising language: a brief study. *Research Journal of English Language and Literature*. 2017. № 4. P. 309-315.
72. Sharapanovska Yu. Linguistic features of English advertising discourse. *Причорноморські філологічні студії*. 2024. № 5. P. 152-158.
73. Sheverun N. V., Nikolska N. V., Kositska O. M. Linguistic features of English advertisement slogans and methods of their translation into the Ukrainian language. *Закарпатські філологічні студії. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика»*, 2022. № 2. С. 138–144.
74. Sichkar S. Training of future translators through advertising slogans translation. *Revista Romaneasca pentru Educatie Multidimensionala*. 2023. № 2. P. 418-439.
75. Skračić T., Kosović P. Linguistic analysis of English advertising slogans in yachting. *Transactions on Maritime Science*. 2016. № 1. P. 40-47.
76. Slogan. Communication & Marketing Glossary. URL: <https://habefast.ch/en/glossary/slogan/> (дата звернення: 09.10.2025).
77. Solik M. Semiotic approach to analysis of advertising. *European Journal of Science and Theology*. 2014. № 1. P. 207-217.
78. Wang L. Cultural Functions in the Translation of Metaphor. *Journal of Language Teaching & Research*. 2013. № 4. P. 530-535.
79. Williamson J. Decoding Advertisements : Ideology and Meaning in Advertising, *London: Marion Boyars*, 2010. 180 p.

80. Zembytska M. Stylistic features of English advertising slogans. *Львівський філологічний часопис*. 2018. № 4. Р. 39-43.