

*Ботвин Т. М.,
доктор філософії, доцент,
доцент кафедри українознавства та міжкультурної комунікації
Факультету психології та соціального захисту
Львівського державного університету безпеки життєдіяльності*

*Пундик Т. В.,
старший викладач кафедри українознавства та міжкультурної комунікації
Факультету психології та соціального захисту
Львівського державного університету безпеки життєдіяльності*

*Саламін Н. А.,
викладач кафедри українознавства та міжкультурної комунікації
Факультету психології та соціального захисту
Львівського державного університету безпеки життєдіяльності*

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ: АНАЛІЗ ПРИЙОМІВ ТА СТРАТЕГІЙ

Анотація. Статтю присвячено глибокому аналізу труднощів перекладу англійських рекламних слоганів та їх адаптації для української аудиторії, адже ці елементи є одними з найважливіших складових ефективного рекламного тексту. Процес перекладу рекламних матеріалів має багатшаровий і складний характер, що вимагає від перекладача не лише досконалого володіння мовою, але й здатності враховувати культурні відмінності, специфіку сприйняття реклами в різних країнах і розуміння психології споживачів. У статті розглядаються методи та підходи до створення та перекладу рекламних слоганів з англійської мови, що відповідають актуальним завданням лінгвістики та перекладознавства. Це особливо важливо через обмежену кількість досліджень у цій сфері та зростаючу потребу в ґрунтовному аналізі теоретичних аспектів перекладу.

Окрема увага приділяється проблемі передачі гри слів у рекламних слоганах, що є однією з найскладніших задач для перекладачів через труднощі збереження як лексичного значення, так і емоційного забарвлення оригіналу. Досліджено особливості текстів реклами, які використовують різні мовні засоби, стилістичні прийоми та стратегії з метою привертання уваги потенційних споживачів і стимулювання купівельної активності. Здійснений аналіз наявних теоретичних та практичних досліджень допомагає визначити шляхи подолання основних викликів у роботі з перекладом таких текстів, акцентуючи увагу на пошуку креативних рішень, які забезпечують баланс між змістом та формою.

Отримані результати містять практичні рекомендації для студентів та викладачів, які займаються теорією та практикою перекладу, а також для професійних перекладачів. Матеріалами для аналізу слугували слогани з британських та американських рекламних видань, що дало можливість виявити характерні особливості та типові підходи до перекладу в межах різних культурних контекстів. Представлені рекомендації сприяють ефективному вирішенню проблем перекладу і допомагають адаптувати англійські рекламні слогани відповідно до очікувань української аудиторії, зберігаючи при цьому їх впливовість та привабливість.

Ключові слова: слоган, переклад, реклама, мовні засоби, комунікація, мовні прийоми.

Постановка проблеми. Переклад рекламних слоганів є важливою складовою сучасної перекладознавчої практики, оскільки реклама відіграє ключову роль у стимулюванні економічної діяльності та формуванні споживачької поведінки. Особливістю перекладу рекламних текстів є необхідність не тільки відтворення змісту, але й забезпечення аналогічного впливу на цільову аудиторію в іншій культурі. Це підкреслює важливість комплексного підходу, що охоплює лінгвістичний, культурний і психологічний аспекти.

Аналіз проблем перекладу рекламних слоганів є актуальним через те, що традиційні методи передачі інформації часто не працюють у контексті рекламних текстів, де гра слів, гумор, каламбури та інші стилістичні засоби є частиною стратегії впливу. З огляду на це, ефективний переклад таких слоганів потребує від перекладача не лише знань мовних норм, а й глибокого розуміння культурних нюансів, щоб адаптація була не просто правильною з точки зору граматики, а й такою, що збереже емоційний та стилістичний вплив оригіналу.

З огляду на зазначене, перекладачі стикаються з низкою викликів. Зокрема, до них належать: проблема адекватного перекладу гри слів, збереження конотацій і підтекстів, адаптація текстів під локальні реалії, а також вибір лексичних і стилістичних засобів, що сприятимуть аналогічному емоційному відгуку серед іншомовної аудиторії. Це потребує застосування креативних підходів та стратегій, таких як транспозиція, адаптація та локалізація.

Вирішення цих проблем має не лише теоретичну, але й практичну цінність, адже успішний переклад рекламних текстів сприяє ефективній комунікації між культурами, підтримці бізнесу та розширенню ринків. Відтак, дослідження лінгвістичних особливостей перекладу рекламних слоганів та аналіз застосовуваних прийомів і стратегій є необхідними для розвитку перекладознавства, а також підготовки фахівців,

які здатні працювати в умовах глобалізованого інформаційного простору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідники, такі як Городецька І. В., Добровольська Д. М., Крутько Т. В., а також Мельник Д. В., Остапчук І. та Волкова С., і Шукало І. М., зробили значний внесок у вивчення мовних та стилістичних особливостей реклами. Аналізують стилістичні засоби рекламних заголовків, підкреслюючи їхню важливість для привернення уваги аудиторії. Їхні дослідження висвітлюють загальні принципи створення ефективних заголовків [1], зосереджуються на проблемах відтворення мовної гри у перекладі, що є особливо актуальним у сфері реклами, де каламбури та гра слів часто використовуються для привернення уваги [2].

Також, досліджують прагматичні аспекти мовної гри у рекламних текстах, підкреслюючи її роль у створенні емоційного зв'язку зі споживачем [3]. Мельник Д. В. у своїй магістерській роботі розглядає структурно-семантичні аспекти та труднощі перекладу англійських слоганів, що допомагає визначити ключові проблеми збереження значення та форми тексту. Проте дослідження не охоплює новітніх перекладацьких стратегій [4]. Остапчук І. і Волкова С. фокусуються на прагматичному аспекті рекламного дискурсу англійською мовою. Вони підкреслюють важливість адаптації рекламних слоганів до культурних особливостей, однак практичні прийоми перекладу та адаптації в їх роботі представлені в загальних рисах [5].

А також, Шукало І. М. досліджує метафоричні рекламні слогани та особливості їх перекладу українською мовою, вказуючи на складність збереження метафоричного змісту. Її робота є важливою для розуміння семантичних аспектів перекладу, але менше уваги приділено комплексним стратегіям адаптації [6].

Загалом, ці дослідження охоплюють важливі аспекти перекладу рекламних текстів: від аналізу стилістичних і прагматичних засобів до труднощів передачі гри слів та метафоричних виразів. Проте питання впровадження ефективних методів адаптації слоганів та застосування сучасних перекладацьких стратегій залишаються недостатньо розробленими, що відкриває можливості для подальших досліджень у цій галузі.

Мета статті – проведення порівняльного аналізу та визначення труднощів перекладу мовних засобів у рекламних слоганах.

Методологія та методи дослідження. У сучасному конкурентному ринку товарів та послуг рекламний слоган є потужним інструментом маркетингу, що відіграє ключову роль у формуванні бренду та залученні споживачів. Глобалізація посилює конкуренцію, стимулюючи розробку оригінальних та ефективних рекламних повідомлень. Переклад таких повідомлень є складним завданням, оскільки вимагає не лише знання мов, але й глибокого розуміння культурних особливостей, маркетингових стратегій та психолінгвістичних механізмів впливу на аудиторію.

Мета даного дослідження полягала в аналізі стратегій, які використовують перекладачі для передачі змісту та емоційного заряду англійських рекламних слоганів українською мовою. Було проаналізовано низку рекламних текстів, щоб визначити, які стратегії перекладу є найбільш ефективними в умовах різноманітності мовних та культурних контекстів.

Результати дослідження показали, що перекладачі використовують широкий спектр стратегій, включаючи дослівний переклад, адаптацію, ревізію та навіть відсутність перекладу. Вибір стратегії залежить від багатьох факторів, таких як:

- Специфіка слогану: Наявність гри слів, культурних алюзій, емоційного заряду.
- Цільова аудиторія: Культурні особливості, рівень знання мови, інтереси.
- Маркетингові цілі: Позиціонування бренду, виділення серед конкурентів.

Дослідження підтвердило, що дослівний переклад є найбільш поширеною стратегією, однак він не завжди є ефективним, особливо коли мова йде про культурно специфічні або емоційно насичені слогани. Адаптація та ревізія дозволяють створити більш природні та запам'ятовувані українські версії, однак вони вимагають від перекладача високого рівня креативності та знання мовних особливостей обох культур.

Крім аналізу стратегій перекладу, увагу приділялося лінгвістичним аспектам рекламних слоганів. Було виявлено, що перекладачі активно використовують різноманітні мовні засоби, такі як епітети, метафори, апокопи та лексичні повтори, для посилення емоційного впливу та створення унікального образу бренду.

Отримані результати свідчать про те, що переклад рекламних слоганів є складним і багатограним процесом, який вимагає не лише лінгвістичних знань, але й глибокого розуміння маркетингу, культурології та психолінгвістики. Вибір оптимальної стратегії перекладу залежить від конкретного випадку і вимагає індивідуального підходу. В результаті дослідження, при перекладі рекламних слоганів 49,9% було використано стратегію дослівного перекладу. Прийом відсутності перекладу було застосовано лише до 8,9% рекламних слоганів. Стратегія адаптації при перекладі рекламних слоганів з англійської на українську застосовується у 26,7%. Стратегія ревізії передбачає формулювання абсолютно нового рекламного тексту та займає 14,8% усіх проаналізованих рекламних слоганів.

Вступ. Сьогодні рекламний слоган є ключовим елементом рекламної комунікації, що у стислому вигляді передає зміст рекламного повідомлення та привертає увагу споживачів до товару чи послуги. Гасло здатне впливати на підсвідоме сприйняття реципієнтом рекламної інформації. Рекламні слогани виступають невід'ємною частиною рекламної кампанії, а в окремих випадках можуть повністю її замінити. Завдяки своїй лаконічності та емоційній насиченості, вони легко запам'ятовуються реципієнтами. Важливими характеристиками девізу є його емоційний заряд, наповненість, стислість та епіграматичність, що підвищує ефективність реклами та сприяє її кращому запам'ятовуванню. Основним завданням перекладача є збереження цих характеристик під час перекладу слогану.

У друкованих рекламних матеріалах слоган зазвичай розміщується під або поряд з назвою бренду чи логотипом, що дозволяє ефективно відобразити маркетингову стратегію, спеціалізацію та відданість бренду. Важливо, щоб слоган чітко і просто відображав позиціонування продукту, уникаючи складних рекламних конструкцій, що стає не аби яким викликом для перекладача в роботі з рекламними гаслами чи девізами. Переклад рекламних слоганів – це багатограний процес, який вимагає від перекладача не лише лінгвістичних знань,

а й творчого підходу, глибокого розуміння культури і маркетингу, з урахуванням таких пунктів:

1. Збереження гри слів і каламбурів

- Культурні відмінності: Гра слів часто базується на культурних особливостях, ідіомах та асоціаціях, які можуть бути незрозумілими для носіїв іншої мови.

- Відсутність прямих аналогів: Не завжди в цільовій мові існують слова або фрази, які б точно передали гру слів оригіналу.

2. Передача емоційного заряду

- Контекстуальні нюанси: Емоції передаються не лише словами, а й інтонацією, контекстом та культурними асоціаціями.

- Різні культурні коди: Емоції можуть виражатися по-різному в різних культурах.

3. Збереження стислості та лаконічності

- Мовні відмінності: Різні мови мають різну структуру речень і довжину слів, що може ускладнити передачу інформації в такому ж стислому форматі.

- Культурні норми: У різних культурах існують різні уявлення про доречну довжину рекламних слоганів.

4. Адаптація до цільової аудиторії

- Різні цінності та потреби: Слогани, ефективні в одній культурі, можуть бути зовсім нерелевантними для іншої.

- Знання місцевого ринку: Перекладач повинен враховувати особливості місцевого ринку, конкуренцію та тренди.

5. Врахування візуальної складової

- Шрифти та дизайн: Іноді слоган тісно пов'язаний з візуальним образом бренду. Переклад повинен органічно вписатися в цей образ.

- Звучання: Звучання слогану також має важливе значення. Переклад повинен звучати мелодійно і легко запам'ятовуватися.

6. Технічні обмеження

- Довжина слогану: Іноді необхідно вписати переклад в обмежений простір, що ускладнює завдання.

- Формат: Слоган може бути частиною візуального елемента, що накладає додаткові обмеження на переклад.

7. Збереження унікальності

- Конкуренція: Ринок реклами насичений, і багато компаній використовують схожі стратегії. Переклад повинен зробити слоган унікальним і помітним.

Виклад основного матеріалу. Зазвичай рекламний слоган використовується як новий елемент для привернення уваги до бренду. Він фактично є ідентифікатором бренду. Ефективність слогану багато в чому залежить від того, як читач сприймає його зміст. Тому слогани зазвичай складаються з простих і зрозумілих фраз, які дозволяють легко їх запам'ятати. Рекламний слоган переконує покупця в якості та надійності продукту чи послуги. Короткі, прості та зрозумілі слогани з яскравими словами найбільше привертають увагу споживачів. Важливо, щоб рекламні слогани базувалися на ідеях, що сприяють продажу, враховуючи інтереси споживача та переваги для нього [1].

Отже, рекламне гасло повинно переконати споживачів у тому, що продукт є особливим, а перекладачеві важливо зберегти сенс рекламного слогану при його передачі з вихідного тексту оригіналу. Наприклад, *“The world’s favourite Airways”* – *Улюблена світова авіакомпанія.* (British Airways); *“The world comfort is mine”* – *«Світовий комфорт»* (Toyota Fortuner – компанія-виробник машинної індустрії); *“The Complete Man”* –

«Довершений чоловік» (Raymond – компанія – виробник годинникової продукції). Недоліки рекламованих товарів варто маскувати у слоганах торгових марок. Рекламні слогани повинні перш за все відповідати уявленням про продукт чи послугу, а вже потім враховувати бажання і мотиви споживачів.

При перекладі важливо зосередитися на діях, які потрібно виконати терміново. Рекламний слоган повинен стимулювати споживачів до повторної покупки товару чи послуги, надавати перевагу рекламованій продукції замість конкурентів, а також спонукати до покупок навіть у міжсезонні періоди.

При розробці рекламних слоганів часто використовують розповідні речення, такі як: *“Because You’re Worth It”* – *«Тому, що ти того варта»* (Loreal – косметична компанія); *“It all starts with a Nescafe”* – *«Все починається з Nescafe»* (Nescafe Coffee – виробник продуктів); *“Nothing protects or covers grey better”* – *«Нічого краще не приховає сивину»* (L’Oreal Paris – косметична компанія); *“It’s our promise”* – *«Це наша обіцянка»* (Viviscal – шампунь проти випадіння волосся). Такі речення легко сприймаються і ефективно передають важливу інформацію без нав’язливості.

Також при створенні рекламних слоганів часто використовують питальні речення. Це допомагає встановити комунікацію з читачем, створюючи тісний зв’язок між покупцем і компанією. Наприклад, *“What would the world be like without Nutella?”* – *«Яким би був світ без Nutella?»* (Nutella – виробник солодощів); *“Hungry? Why wait?”* – *«Голодний? Чому б не скуштувати Snickers?»* (Snickers – шоколадний батончик).

Спонукальні речення займають важливе місце в рекламних слоганах, оскільки вони заохочують читача до дій і спонукають до покупки, використовуючи прохання, бажання чи рекомендації замість наказів. Наприклад: *“Taste the Feeling!”* – *«Відчуй смак!»* (Coca-Cola – газовані напої), *“Choose pleasure!”* – *«Обери задоволення!»* (Dove – гелі для душу), *“Taste the Rainbow”* – *«Спробуй веселку!»* (Skittles – солодощі), *“Only the good stuff!”* – *«Лише хороші продукти!»* (Timeless Skincare – косметична компанія).

Окличні речення також часто зустрічаються в рекламних слоганах, хоча інколи можуть викликати негативні емоції у потенційних покупців. Проте деякі компанії все ж використовують їх для просування своїх товарів, як у випадку зі слоганом: *“Get Some Nuts!”* – *«Візьми трішки горішків!»* (Snickers – шоколадний батончик).

Також у рекламних слоганах можна знайти заперечні речення з частками *«no»* чи *«not»*, що підкреслюють позитивні якості товарів або послуг. Наприклад: *“Melts in your mouth, not in your hands”* – *«Тане в роті, а не в руках»* (M&M’s – виробник солодощів) та *“It’s Not Just a Mint”* – *«Це не лише м’ята»* (Tic Tac – виробник солодощів).

Часто рекламодавці вдаються до використання мовних засобів для створення рекламних слоганів. Розглянемо приклад рекламного слогану компанії Belair cigarettes: *“Freshertasin”* – *«Випробовування освіжувача»*. У цьому випадку застосовують мовний засіб – апокопу, що утворюється шляхом поєднання двох лексем *“fresher”* і *“tasting”*. У слові *“tasting”* випадають два звуки [t] та [g], але при цьому значення слова залишається незмінним.

Проілюструємо вживання апокопи на відома американській мережі ресторанів швидкого харчування KFC. Вони теж вдаються до використання апокопи в своєму рекламному сло-

гані: *"It's finger lickin' good!"* – «Пальчики оближеи!» В цьому прикладі апокопа присутня в лексемі *"lickin"*, що походить від слова *"licking"* – «облизати», де втрата звуку [g] не впливає на зміну значення слова.

Використання епітета відіграє важливу роль в рекламі. Розглянемо на прикладі: *"Look sharp. Stay sharp. One tracker. Every occasion."* – «Виглядай стильно. Залишайся стильним. Один трекер для всіх подій.» Лексема «sharp» в даному контексті має два різних значення: «look sharp» розуміється як стильний або модний, тоді як «stay sharp» означає зосереджений та швидкий у реакціях. Тут видно, що годинник є не лише елегантним, але й функціональним. Вживання епітетів у рекламних слоганах приваблює увагу потенційних покупців і підвищує ймовірність здійснення продажів.

Гра слів також виявляється в застосуванні метонімії – це троп, при якому значення однієї лексеми переноситься на іншу. Наприклад, у рекламному слогані «Models use their Head and Shoulders» ми бачимо, як відзначено бренд шампуню Head and Shoulders. Тут гра слів полягає в тому, що «head» і «shoulder» є частинами тіла, які тісно пов'язані між собою. Використання метонімії в рекламних слоганах надає змісту виразності та певного свіжого звучання.

Впровадження оксюморона в рекламні слогани привертає увагу цільової аудиторії, оскільки як стилістичний прийом часто використовується для створення несподіваних образів, підсилення емоційного впливу тексту та акцентування на контрастах. Оксиморон – це риторична фігура, що полягає у свідомому сполученні контрастних за значенням лексем з метою створення нового семантичного ефекту. Наприклад, у слогані *"Affordable luxury. What caught your eye first, the kitchen or the price?"* – «Що відразу привертає твою увагу, кухня чи ціна?» використовуються слова з різними значеннями: *affordable* – доступний, дешевий; *luxury* – розкішний, багатий. Таке поєднання «дешевого» та «дорогого» викликає емоційний відгук у потенційного покупця. У цьому випадку, застосування оксюморону формує нову асоціацію між поняттям краси та доступності.

Цікавим аспектом рекламного тексту є використання антитези. Це форма мовної гри, в якій порівнюються мовні елементи, явища, образи та думки. Основна мета антитези в рекламному слогані – підсилити виразність. Пропонуємо розглянути ще один приклад антитези у наступному слогані: *"Take control. Lose control"* – «Взяти під контроль. Втратити контроль» антитеза створюється навколо двох дієслів «take» і «lose». Зазвичай для формування антитези використовують антоніми, що значно посилює зміст реклами.

В рекламних текстах часто застосовуються оказіоналізми – це лексеми, які створюються за існуючими в мові моделями, але не є частиною загальноживаного словника. У слогані *"Check your speedometer"* – «Перевір свою швидкість» – оказіоналізм представлений у слові «speedometer». Тут здійснюється гра слів між «speedometer» і «spendometer», що надає рекламному тексту новизну. Таким чином, цей прийом об'єднує старі асоціації з новими.

Для досягнення максимальної ефективності рекламного слогану лінгвісти активно використовують різноманітний арсенал мовних засобів. Застосування таких стилістичних фігур, як метафора, епітет, гіпербола, дозволяє зробити рекламний текст більш виразним, емоційно насиченим та запам'ятовуваним.

При цьому, ключовим вимогою до мовних засобів є їх лаконічність, семантична прозорість та здатність акцентувати унікальні властивості рекламованого продукту.

Рекламодавці часто звертаються до стилістичного засобу апокопи для формування рекламних слоганів. Апокопа полягає в усуненні одного або декількох звуків наприкінці слова, що не змінює загального значення. Як приклад, можна навести рекламний слоган мережі швидкого харчування McDonald's: *"I'm lovin' it!"* – «Я це люблю!». У даному випадку звук [g] зникає в лексемі *lovin'*, при цьому зміст похідного слова залишається незмінним. Аналогічно, відома мережа ресторанів швидкого харчування KFC також використовує апокопу у своєму рекламному слогані: *"It's finger lickin' good!"* – «Пальчики оближеи!». Тут апокопа проявляється у лексемі *"lickin"*, що є похідною від слова *"licking"* – «облизати». Втрата звуку [g] не впливає на значення слова. Ще одним прикладом апокопи є рекламний слоган компанії Belair cigarettes: *"Freshertasin"* – «Випробування освіжувача». У цьому випадку апокопа виникає внаслідок поєднання двох лексем *"fresher"* та *"tasting"*, при цьому з лексеми *"tasting"* усуваються звуки [t] та [g], не змінюючи її значення. Використання апокопи, як правило, орієнтоване на молодіжну аудиторію, яка зацікавлена в стислій та лаконічній подачі як усних, так і письмових висловлювань. Запровадження такого стилістичного засобу надає слоганам більшої стислості, що, в свою чергу, привертає увагу споживачів. Застосування апокопи робить рекламні слогани більш інноваційними та допомагає їм виокремитися серед інших брендів на ринку [3].

Продуктивним мовним засобом у рекламних слоганах часто використовують стилістичну фігуру асонанс. Використання цього стилістичного засобу дозволяє створювати мелодійність і ритм, що підсилює емоційний вплив слогану на споживача. У слогані реклами напівпровідникових пристроїв Intel *"Intel inside"* асонанс проявляється в голосній літері [i], що створює ефект приємного звучання рекламного слогану.

Наприклад, у рекламному слогані американського шоу Survivor TV series – *"Outwit. Outplay. Outlast."* застосовують повторення голосних літер [o] та [u] на початку кожного слова. Таке поєднання літер створює ефект новизни.

Прикладом мовного засобу алітерації, що лінгвісти відносять до не менш важливого мовного засобу може слугувати рекламний слоган компанії Porsche *"Power of Porsche."* Тут алітерація проявляється у повторенні звуку [p]. Таким чином приховується ефект потужності та додається ефект м'якості.

У рекламному слогані британської автомобільної компанії Jaguar *"Don't dream it. Drive it."* спостерігається використання алітерації на основі звуку [d]. Це стилістичне явище сприяє фонічній виразності слогану та полегшує його запам'ятовування, створюючи міцніші асоціації з брендом. Крім того, алітерація надає слогану додаткової емоційної сили, підкреслюючи потужність та динаміку автомобілів Jaguar.»

Поширеним явищем у рекламних слоганах є анафора. Наприклад, у слогані бренд зубної пасти Colgate *"It cleans your breath while it cleans your teeth."* можна прослідкувати вживання анафори в слові *"clean"* – «чистий». У даному прикладі ця лексема вживається двічі, що додає новизни рекламному слогану.

У наступному слогані компанії Cannon *"If anyone can, Cannon can"* анафора повторюється тричі виражається: *"can"* та *"Cannon"*.

Серед низки мовних засобів часто рекламодавці вдаються до застосування лексичних прийомів, зокрема метафор у рекламних слоганах, що підсилює емоційний резонанс, викликаний рекламним повідомленням. Використання метафори у рекламних слоганах має значний вплив на ефективність комунікації та сприйняття бренду. Метафора, як стилістичний прийом, дозволяє переносити значення з однієї сфери знань в іншу, таким чином створюючи нові асоціації та образи. Наприклад, косметична компанія *Maybelline* застосовує метафори в своїх слоганах *“When I dare to go nude, it’ll make you blush”*. У наведеному прикладі лексема *“nude”* вживається в переносному значенні. Тобто, не *«голий макіяж»*, а *«природній»*.

Популярність метафори у рекламній комунікації метафора дозволяє донести до аудиторії унікальні цінності або переваги продукту через асоціативні зв’язки, які вона формує, при цьому не навантажуючи її зайвою деталізацією. Розглянемо приклад метафори, що створює переконливий характер: *“feed”* – *«харчуються»*, *«істи»* у рекламному слогані компанії – виробника зубних паст *Blendamed* *“Feed your teeth”*. Тут вживання метафори викликає яскраві візуальні образи, потужним інструментом для підвищення ефективності рекламної комунікації.

Способом творення рекламного слогану можуть виступати епітеги. Рекламодавці використовують епітет *“new”* у слогані компанії *Pepsi* *“The choice of a new generation”* щоб вплинути на підсвідомість покупців. Щось нове завжди привертає увагу, тому тут використання такого епітета є доцільним.

Компанія з виробництва високотехнологічної електроніки *SONY* дуже вдало та доцільно використовує епітеги для реклами свого продукту: *“Life has never been so colorful”* – *«Твоє життя стане яскравішим!»* Тут епітет *“colorful”* – *«яскравий»* викликає в читача асоціації з ефектом привабливості. Такий рекламний текст привертає увагу покупців і, таким чином, збільшує продажі продуктів.

У рекламному слогані компанії косметики *Max Factor* можна прослідкувати чудове використання епітета *“eternal”*, що ефективно впливає на підсвідомість реципієнта. Він вказує на те, що товар їх компанії – вічний, тобто це створює ефект довіри та якості.

Проведене дослідження підтвердило високу ефективність використання епітетів у рекламних слоганах. Епітеги виступають потужним інструментом візуалізації та емоційного впливу, збагачуючи семантику тексту. За рахунок створення яскравих образів і асоціацій, епітеги суттєво підвищують запам’ятовуваність рекламного повідомлення та сприяють формуванню позитивного ставлення споживача до продукту. Отже, при перекладі рекламних слоганів особливої уваги набуває точний вибір відповідних епітетів, які б адекватно передавали зміст оригіналу та забезпечували максимальну ефективність комунікації.

Продуктивним мовним засобом у проаналізованих слоганах виступає фігура лексичних повторів, яка будується на поєднанні однакових слів, фраз чи навіть виразів. Використання лексичних повторів створює парадоксальні рекламні слогани, наприклад: *“Melts in your mouth, not in your hands”* – *«Тане в роті, а не в руках»*. (*M&M’s* – компанія-виробник солодощів). Тут лексичний прийом виражається у займеннику *“your”* – *«ваш»*, що двічі повторюється в тексті. В українському відповіднику лексичні повтори зникають, але при цьому переклад залишається адекватним.

У слогані компанії кондитерських виробів *Nestle* *“Nestle. Good food. Good life”* – *«Nestle. Хороша їжа – Прекрасне життя!»* застосовується лексичний прийом *“good”* – *«хороший»*. При перекладі слогану на українську мову, частина лексичних повторів зникає, при цьому не втрапивши основний посыл слогану.

Лексичні повтори викликають труднощі у збереженні оригінального змісту при адаптації до нової мови через відсутність еквівалентів у мові перекладу або через те, що повтори можуть звучати неприродно. При перекладі важливо уникати повторення, яке може виглядати як тавтологія або надлишковість. Це може вимагати переосмислення або переформатування слогану. Таким чином, переклад лексичних повторів у рекламних слоганах є складним завданням, що вимагає від перекладача глибокого розуміння як мови оригіналу, так і мови перекладу, а також цільової культури та психології споживачів.

Панівна роль англійської мови у світовій економіці призвела до поширення англійських рекламних слоганів. Проте, адаптація цих слоганів до різних мовних та культурних контекстів є складним завданням. Перекладачі стикаються з проблемою не лише лексичної еквівалентності, але й передачі прагматичного змісту, який часто не має прямих відповідників в інших мовах. Лінгвокультурні відмінності, такі як різні системи цінностей, уявлення про світ та мовні норми, створюють значні перешкоди для точного та ефективного перекладу рекламних текстів.

Для того, щоб перекласти рекламний текст перекладач повинен застосовувати ряд перекладацьких прийомів. На відміну від художньої літератури, рекламний слоган вирізняється своєю стислістю та використанням специфічних мовних прийомів. При перекладі рекламних текстів перекладач має зосередитися на лінгвістичних аспектах, семантичній структурі та особливостях соціальної адаптації у мові, на яку відбувається переклад. Оскільки рекламний текст має чітку комунікативну мету, перекладачеві необхідно шукати різноманітні мовні ресурси, щоб адекватно передати смислові та стилістичні елементи оригіналу.

Головною проблемою при перекладі рекламних слоганів є адекватна передача прагматичного потенціалу оригіналу. Це пов’язано з культурними особливостями народу, їх мисленням, специфікою мови та національними цінностями, моральними та етичними принципами. Тому дослівний переклад рекламних слоганів часто не є доречним, оскільки може призвести до неправильного тлумачення або навіть втрати змісту. Проте, у більшості випадків, перекладачам вдається правильно передати основний посыл рекламного слогану, дотримуючись усіх мовних норм, та адаптувати його до контексту цільової аудиторії.

Переклад рекламних слоганів є складним завданням для перекладача, оскільки рекламні тексти мають характерні особливості, які ускладнюють процес перекладу. Тому перекладачі використовують різні перекладацькі стратегії, зокрема:

1. Стратегію дослівного перекладу застосовують при перекладі рекламних слоганів технічної продукції, зокрема фототехніки, комп’ютерів чи машинної індустрії. Доцільним є застосування цієї стратегії прийому у рекламному слогані компанії *Panasonic* *“Panasonic. Ideas for life”* – *«Панасонік. Ідеї для життя»*, оскільки не втрачається зміст рекламного тексту, що є важливим аспектом при передачі слогана на вихідну мову.

2. Стратегія адаптація – це явище, де перекладач адаптує текст відповідно до мовних норм мови перекладу при цьому зберігаючи її ілюстрований матеріал. В рекламному слогані компанії-виробника кредитних карток World Master Card теж застосовано стратегію адаптації: *Unlock the world of experiences, offers and recommendations. Your World Master Card is a key – «Відкрийте для себе світ і нові можливості. Твій ключ до цього – World Master Card.»* В даному слогані при перекладі на українську лексема “unlock” передана не зовсім точно. В мові оригіналу “unlock” звучить як «відкривати, відмикати щось ключем», а в даному перекладі ця лексема має значення «виявити щось». Таким чином, перекладач опускає такі однорідні члени як “offers” – «пропонувати» та “recommendations” – «рекомендувати».

3. Ревізія – вид перекладу, що повністю передбачає створення нового рекламного слогана. Прослідкуємо це на прикладі рекламного слогану компанії Samsung “*Everything in one touch*” – «Смартфон, в якому є все» В цьому випадку застосування прийому ревізії є доцільним, оскільки це полегшує зміст рекламного тексту для іншомовного реципієнта. Незважаючи на неможливість дослівного перекладу у слогані косметичної компанії L’Oreal: “*Because You’re Worth It*” – «Тому що ти того варта» застосування ревізії не порушує загального змісту, а переклад залишається чітким для розуміння іншомовного реципієнта. У наступному прикладі косметичної компанії “*Love the skin you’re in*” – «Твоя шкіра любима» складно передати зміст буквально, однак, вважаємо застосування прийому ревізії – доцільним, оскільки це не порушує зміст рекламного слогану.

4. Стратегія відсутності перекладу. Найчастіше такий переклад застосовують при перекладі рекламних слоганів продукції одягу чи техніки: “*Gucci by Gucci*” (Gucci – італійський бренд одягу); “*You can Cannon*” (Cannon – компанія-виробник фотокамер, принтерів тощо). В Україні більша частина населення неангломова. Звідси, це ускладнює розуміння змісту рекламного тексту. Такий переклад не порушив би зміст основного посилу реклами та був би більш зрозумілим для українців [2].

Висновки. Аналіз проведеного дослідження свідчить про те, що переклад рекламних слоганів є складним багатоаспектним процесом, який вимагає не лише глибокого знання мов, а й розуміння культурних, соціальних та психологічних нюансів.

Хоча стратегія дослівного перекладу дозволяє зберегти оригінальність слогана, вона не завжди є доцільною через культурні та мовні відмінності. З іншого боку, повна відмова від перекладу може призвести до втрати цільової аудиторії.

Найчастіше для перекладу рекламних слоганів використовується стратегія адаптації, яка передбачає не тільки передачу змісту, але й адаптацію до культурних особливостей цільової аудиторії. Однак, така адаптація вимагає від перекладача глибоких знань як мови оригіналу, так і мови перекладу, а також розуміння маркетингових стратегій. Перекладач також повинен враховувати такі фактори:

- Соціолінгвістичні особливості: Відмінності в мовних нормах, стилістичних засобах, культурних кодах.
- Психологічні аспекти: Вплив мови на емоції та поведінку споживача.
- Культурні відмінності: Розуміння культурних цінностей, традицій та стереотипів.

- Історичні контексти: Вплив історичних подій на формування мови та культури.

Використання таких мовних прийомів, як алітерація, асоціанс, метафора, дозволяє створити яскравий і запам’ятовувачий образ, але їхнє застосування вимагає глибокого знання мови та культури.

Успішний переклад рекламних слоганів є результатом комплексного підходу, який враховує не тільки лінгвістичні, але й культурні, соціальні та психологічні аспекти. Перекладач повинен бути готовий до творчого пошуку еквівалентів, адаптації та модифікації вихідного тексту з метою досягнення максимального ефекту в новій культурній реальності.

Література:

1. Городецька І. В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому. Нова Філологія: збірник наукових праць. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. № 62. С. 144–148. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2014_62_34
2. Добровольська Д. М. Мовна гра в рекламних слоганах: проблема відтворення в перекладі. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна. 2015. Вип. 56. С. 94–96. Режим доступу: <https://lingvj.oa.edu.ua/articles/2015/n56/34.pdf>
3. Крутько Т. В. Мовна гра як спосіб досягнення прагматичного ефекту рекламного тексту. Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. К.: Логос, 2012. С. 209–216. Бібліогр.: 12 назв. укр. Режим доступу: <https://langcenter.kiev.ua/Lingvistika%202012/Krutko%20209-216.pdf>
4. Мовні засоби виразності англомовного рекламного тексту. *На голівну*. URL: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/61-tridtsyata%20vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/757-movni-zasobi-viraznostianglomovnogo-reklamnogo-tekstu>.
5. Мельник Д. В. Англомовні рекламні слогани: структурно-семантичні аспекти та особливості перекладу : master’s thesis. 2021. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86411>
6. Остапчук І., Волкова С. Слогани в рекламному дискурсі (на прикладі англійської мови). Вісник науки та освіти. 2023. № 9(15). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-9\(15\)-128-137](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-9(15)-128-137)
7. Шукало І. М. Англомовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою. *Філологічні трактати*. 2012. Т. 4, № 2. С. 129–133.
8. Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/25328/1/Shukalo.pdf>
9. “Our beer is as cold as your EX’s heart.” | Girlfriend quotes funny, Ex quotes funny, Boyfriend quotes funny. *Pinterest*.
10. URL: <https://www.pinterest.com/pin/569212840387043975/>
11. *Catchy Slogans of Top Brands. Advergize*.
12. URL: <https://www.advergize.com/advertising/catchy-slogans-top-brands/#:~:text=9.,Love%20it>

Botvyn T., Pundyk T., Salamin N. Linguistic features of translating advertising slogans: analysis of techniques and strategies

Summary. The article is devoted to an in-depth analysis of the difficulties of translating English-language advertising slogans and their adaptation for the Ukrainian-speaking audience, since these elements are one of the most important components of an effective advertising text. The process of translating advertising materials is multilayered and complex, requiring the translator not only to have a perfect command of the language, but also to be able to take into account cultural differences, the specifics of advertising perception

in different countries, and an understanding of consumer psychology. The article discusses methods and approaches to creating and translating advertising slogans from English that meet the current challenges of linguistics and translation studies. This is especially important due to the limited number of studies in this area and the growing need for a thorough analysis of theoretical aspects of translation.

Special attention is paid to the problem of conveying wordplay in advertising slogans, which is one of the most difficult tasks for translators due to the difficulty of preserving both the lexical meaning and the emotional color of the original. The features of advertising texts that use various linguistic means, stylistic devices and strategies to attract the attention of potential consumers and stimulate purchasing activity are studied. The analysis of existing theoretical and practical studies helps to identify ways to overcome the main challenges

in translating such texts, focusing on finding creative solutions that strike a balance between content and form.

The findings provide practical recommendations for students and teachers of translation theory and practice, as well as for professional translators. The materials used for the analysis were slogans from British and American advertising publications, which made it possible to identify the characteristic features and typical approaches to translation within different cultural contexts. The presented recommendations contribute to the effective solution of translation problems and help to adapt English-language advertising slogans in accordance with the expectations of the Ukrainian-speaking audience, while maintaining their impact and attractiveness.

Key words: slogan, translation, advertising, language means, communication, language techniques.