

**Полічева Ю. В.,***доктор філософії, доцент**Національного технічного університету України**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**<https://orcid.org/0000-0002-7971-4465>***Мец О. О.,***студент**Національного технічного університету України**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**<https://orcid.org/0009-0003-2463-8834>*

## ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕДАЧІ АНГЛОМОВНИХ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

**Анотація.** Стаття присвячена перекладу рекламних слоганів, який є складним процесом, який потребує врахування лінгвістичних, культурних і соціальних особливостей цільової аудиторії. У зв'язку з глобалізацією та розвитком українського ринку зростає потреба в перекладі й адаптації рекламних текстів і слоганів. Велика кількість іноземних компаній приходять на ринок України та мають потребу в адаптації власних рекламних кампаній під українського споживача. Для такого перекладу перекладач має бути висококваліфікованим та обізнаним не тільки в сфері перекладу, а й розумітися в культурних, етичних та психологічних особливостях цільової аудиторії. У статті охарактеризовано основні види створення рекламних текстів та методи їх перекладу. Рекламний дискурс – це унікальна сфера мовної творчості, яка об'єднує елементи мистецтва, маркетингу й лінгвістики. У зв'язку з глобалізацією ринку та активним розвитком цифрових технологій значення перекладу рекламних текстів лише зростає. Рекламні слогани вирізняються функціональністю, лаконічністю та впливовістю. Для ефективного перекладу тексту важливо враховувати не тільки точність змісту, але і стиль, культурні особливості, емоційні чинники і контекст, в якому цей текст сприймається. Перекладачі повинні звертати увагу на тон і характер повідомлення, щоб воно було максимально зрозумілим і прийнятним для цільової аудиторії. Сучасні методи перекладу часто включають в себе використання адаптивних прийомів, які адаптують текст до певних культурних або соціальних умов, стандартизацію, що забезпечує ясність і єдність тексту, транскрипцію – творче переосмислення, необхідне для передачі ідей у формі, яка емоційно і стилістично резонує з читачем. Крім того, для подання перекладеному тексту виразності та відповідності оригіналу широко використовуються такі мовні прийоми, як риторичні номери, рими, метафори і каламбури. Вибір того чи іншого підходу залежить від мети перекладу і деталей тексту, що перекладається, а також від культурного середовища, в якій цей текст використовується. Особливу увагу в статті приділено опису ефективних методів перекладу слоганів, які включають: збереження емоційного забарвлення, культурну адаптацію, креативну адаптацію тощо. Зазначено, що вибір конкретного методу залежить від специфіки слогана, його стилістичного оформлення та очікуваної реакції аудиторії. Збереження прагматичної функції тексту, врахування емоційного контексту та від-

повідність культурним цінностям є ключовими аспектами ефективного перекладу.

**Ключові слова:** переклад реклами, адаптація, слогани, культура, мовні засоби, прагматична цінність.

**Постановка проблеми.** Останнім часом спостерігаємо швидкий розвиток реклами. З кожним роком український ринок розширюється, залучаючи все більше закордонних компаній. Такі компанії потребують не створення нових рекламних образів і сюжетів, а перекладу й адаптації рекламних текстів, що вже встигли довести свою ефективність на міжнародному ринку. Тому, у зв'язку з розвитком вітчизняного ринку й глобалізацією економічних процесів, найбільшої актуальності тепер набуває переклад рекламних текстів і слоганів. Переклад рекламних слоганів вимагає великої попередньої професійної підготовки фахівця, тому що для його виконання недостатньо тільки грамотного перекладу.

Специфіка рекламних слоганів не дозволяє використовувати дослівний переклад, оскільки за таких умов частіше за все втрачається сенс самого слогана та сила його впливу, тобто його прагматична цінність.

Крім того, при перекладі рекламних слоганів важливо враховувати національні, етичні і психологічні особливості, а також наявні стереотипи цільової аудиторії на різних ринках, що дуже різняться від країни до країни. Без врахування цих особливостей, рекламний текст і слоган не матимуть успіху серед споживачів товарів і послуг в інших країнах.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Упродовж останніх років питання рекламного дискурсу та його впливу на соціальні цінності розглядається багатьма дослідниками. Зокрема, в своїх працях З. Харріс, Е. Бенвеніст, А. Дейян, Є.В. Ромат, Ф. Котлер та інші лінгвісти аналізують специфіку формування позитивних образів брендів, вплив на масову свідомість та засоби переконання, притаманні рекламі. Українські вчені, зокрема І.Б. Штерн, С.І. Потапенко, І.А. Бехта О. Селіванова, Л. Калашник та А. Шпак, досліджують переклад англomовного рекламного дискурсу і наголошують на необхідності культурної адаптації при відтворенні змісту, стилістичних та емоційних аспектів реклами. Проте проблема передачі ціннісних аспектів реклами у процесі перекладу українською

мовою залишається недостатньо вивченою, зокрема, у контексті суспільних норм і культурних особливостей сприйняття. Це підкреслює важливість проведення подібних досліджень для створення ефективних адаптаційних стратегій, які дозволять українським перекладачам передати ключові цінності реклами відповідно до культурних орієнтирів цільової аудиторії.

**Мета дослідження.** Мета статті полягає в комплексному дослідженні мовних засобів, що використовуються в англомовному рекламному дискурсі для формування цінностей сучасного соціуму, а також виявлення особливостей їхньої передачі українською мовою.

**Виклад основного матеріалу.** Рекламні слогани – це короткі фрази, які запам'ятовуються та передають основну ідею рекламної кампанії, допомагаючи виділити бренд серед конкурентів. Вони характеризуються високим рівнем функціональності і можуть використовуватися в різних медіа. Слогани почали з'являтися у 90-х роках, еволюціонує з фраз, що часто повторювалися. У класифікації слоганів розрізняють розповідні, питальні, спонукальні та окличні речення, причому спонукальні слогани мають найбільшу дієвість. Вони виконують конкретизуючу і атрактивну функцію, апелюючи до споживачів і мотивуючи їх до покупки [1]. При перекладі слоганів важливо враховувати мету, характер потенційного покупця, особливості тексту оригіналу та культурні фактори. Адаптація або стандартизація є важливими аспектами, які впливають на ефективність рекламних текстів [2]. Деякі вчені аналізували вплив словесних формул на рекламні тексти, тоді як інші розглядають переклад рекламних текстів як «творчість на мовному рівні». Висновки дослідження свідчать, що найефективнішою формою реклами є рекламний слоган, який розширює ідею торгової назви і мотивує споживача до покупки [3].

Існує 4 способи створення рекламного тексту: фонетичний, морфологічний, графічний і словотвірний [4].

За допомогою прийомів фонетичної гри слів можна тонко обіграти більше відтінків рекламованого товару. Фонетична гра слів – вид гри слів, що має свої особливості та закономірності. Ви можете виділити прийоми графічної гри слів, які ви навчилися, наприклад, техніку графічної трансформації звичайного слова або контамінації графічно виділеним сегментом. Основними ознаками гри слів є зміна класу слів і зміна ступеня порівняння. Гра в слова, яка використовує складання слів, є найцікавішою, оскільки вона додає нові слова до мови [4].

Особливою функцією мовних одиниць є використання прийомів і стилів у рекламних слоганах. Початкова емоційно-естетична інформація потребує збереження або зміни при перекладі різних функцій з однієї мови на іншу. Змішання понять реклами та мистецтва є однією з причин стирання кордонів між цими сферами. Про розпорошеність цих сфер, про їхнє поступове взаємопроникнення можна говорити вже завдяки метафорам, порівнянням, гіперболам і каламбурам. Всі перераховані вище ефекти можуть бути досягнуті тільки при грамотному підході до використання наочних посібників. Зниження економічної ефективності, спотворення або руйнування рекламного зображення може бути викликано насиченістю тексту такими елементами. Використання риторичних фігур не призведе до успішного результату, а викличе роздратування реципієнтів, що вплине на їх ставлення до рекламованого товару чи послуги [5].

При перекладі виникають наступні завдання: декодування й адекватна передача мовного матеріалу, підтримання належ-

них рівнів когезії та когерентності, врахування екстралінгвістичної складової, передача комунікативної мети, оформлення тексту перекладу відповідно до синтаксичних норм мови перекладу, адаптація продукту перекладу для вдалого сприйняття реципієнта [6].

Також постає питання способів їх перекладу, а також обґрунтованості використання конкретних прийомів і засобів виразності. Слід зазначити, що метафора, одна з найуживаніших риторичних фігур, часто є найтяжчим випробуванням для перекладача.

Додатково в рекламі активно використовуються метафори і порівняння, що створюють асоціації з позитивними цінностями, такими як успіх, щастя або безпека. Як зазначає Р. М. Картрайт, використання метафор у рекламі сприяє кращому розумінню та запам'ятовуванню продуктів. Культурні посилання, згадки про популярну культуру, ікони або суспільні тренди роблять рекламу більш релевантною та зрозумілою цільовій аудиторії. Історії, які ілюструють досвід користування продуктом або послугою, створюють контекст для сприйняття цінностей бренду [7].

Крім того, рекламодавці використовують позитивні прикметники, що підкреслюють якість, екологічність, безпеку або інноваційність продукту, формуючи позитивний імідж. При використанні позитивних характеристик рекламодавці можуть значно підвищити ефективність кампаній. Запитання залучають споживачів до активного мислення і спонукають до роздумів про їхні потреби та бажання, тоді як заклики до дії, як-от «Вуу по» – «Купуйте зараз» або «Join us» – «Приєднуйтеся до нас», стимулюють їх до дій. Такі заклики часто стимулюють до дій [8].

Асоціації з соціальною відповідальністю також є важливими, оскільки включають елементи, що підкреслюють зобов'язання бренду щодо екологічних ініціатив або благодійності. Особливо акцентується увага на важливості соціальної відповідальності в сучасному рекламному дискурсі. Нарешті, використання зворотного зв'язку, наприклад, відгуків або історій клієнтів, демонструє задоволеність від продукту та підтверджує його цінності. Завдяки всім цим мовним засобам рекламодавці можуть ефективно передавати цінності, що резонує з сучасним суспільством, та формувати позитивний імідж бренду [8].

Передача рекламного дискурсу українською мовою має свої особливості, які враховують мовні, культурні та соціальні аспекти.

**Збереження змісту та емоційного забарвлення.** Це вимагає використання аналогічних емоційно забарвлених слів та фраз, щоб викликати подібні почуття у цільової аудиторії. Збереження емоційного контексту є критично важливим для успішного перекладу рекламних текстів, про це йдеться в роботах Глінки Н.В. [9]. Наприклад, слоган компанії Nike «Just Do It» [10] перекладається як «Просто зроби це» [11]. У цьому випадку використовується стандартизація, адже прямий переклад передає основне послання та заклик до дії, який є універсальним для різних культур. Цей слоган не потребує значної адаптації, оскільки його зміст легко зрозумілий і актуальний для багатьох культур.

**Врахування специфіки української культури та менталітету.** Рекламні тексти, які містять культурні посилання, жартильві елементи або фразеологізми, повинні бути адаптовані

так, щоб вони були зрозумілі та близькі українському споживачеві.

Тематичний аналіз реклами показує, що найчастіше рекламуються косметика та парфумерія, продукти харчування та ліки, побутова техніка, одяг та автомобілі. Можна сказати, що цей концептуальний набір є універсальним для рекламного ринку кожної країни. Незважаючи на загальний процес глобалізації рекламного ринку, тематична структура реклами є специфічною: зміст реклами в кожній країні характеризується низкою помітних відмінностей, які відображають специфіку суспільного розвитку в цьому культурно-мовному аспекті [12].

Переклад рекламних слоганів вимагає від перекладача знання та передбачення мовної та етнічної реакції потенційного реципієнта реклами. Такий прогноз може базуватися на особистій обізнаності перекладача, яка включає: знання специфіки національної психології, відмінностей культурно-історичних традицій, мови оригіналу та мови перекладу [13].

Здійснити якісний переклад без урахування таких даних неможливо, оскільки їх ігнорування може призвести до створення не тільки неякісної, але й відверто образливої реклами.

«I'm loving it. McDonald's» [14]. – «Я це люблю» [15]. Тут ми бачимо переклад відомого слогану компанії «Mc Donald's». Перше, на що звертає увагу оригінальне оголошення, це розмовний стиль мови (люблю замість кохаю). Розмовні структури дуже часто використовуються для створення емоційно-експресивного забарвлення, образності та ефектності рекламних текстів, які розраховані на масового читача, а тому мають бути близькі до нього за структурою. У перекладі чітко видно перестановочне перетворення. В англійському тексті дієслово *it* є прямим доповненням у кінці речення. Щодо українського перекладу, то тут ми спостерігаємо зовсім іншу картину: прямий додаток відповідає початковій позиції в реченні. Наступну граматичну трансформацію в досліджуваному випадку можна пояснити тим, що в англійській мові є фіксований порядок слів. Підмет стоїть перед дієсловом, тоді як прислівник і обставина ставляться в кінці речення, часто після дієслова. Формального визначення позиції слова в українській мові немає. І логічний, і смисловий наголос падає на вказівний займенник, тому він ставиться на початку українського речення.

«There's no clean like Mr. Clean» [16]. «3 Mr. Proper веселіше прибирати вдвічі швидше» [17]. При перекладі цього слогану перекладачі використовували ритм і риму. Використання ритму ефективно впливає на звучання, коли слоган досить довгий. Ритмічно розташовані слогани привертають увагу серед інших рекламних повідомлень. Римування включає співзвучність у кінцях слів, тоді як співзвучність включає багато більше схожих звуків у двох або більше словах і в кореневих частинах. Рима часто використовується в рекламі, як і інші художні прийоми, вона повинна бути функціональною (римовані слова повинні містити важливі рекламні одиниці: назву торгової марки, показники товарної категорії, основні споживчі переваги) і виправдану (стилістично і семантично пов'язану із загальним змістом слова рекламне повідомлення).

Уявімо, що слоган цукерки «Баунті» «Taste of paradise» [18] перекладається дослівно – «Смак раю» або «Райський смак», зауважте, що ці варіанти не настільки експресивні, як «Баунті – райська насолода» [19]. Перекладачі вирішили відмовитися від передачі значення слова смак на користь стислості слогану, вдало обравши емоційно-експресивне слово «насо-

лода» замість загальноживаного «смак». Такі підбадьорливі слова є невід'ємною частиною ефективної реклами.

В наступному випадку використано метод лексичної заміни. У популярній рекламі «Sprite: Obey your thirst» [20] в українській версії від оригінального перекладу фрази залишився лише сенс, який звучить як «У спраги немає шансів» [21]. Можна припустити, що перекладачі цього слогану вирішили емоційно прикрасити фразу, щоб зробити її більш помітною та зрозумілою. Тут використано метод інтегрального перетворення та метод перестановки. Завдяки цьому методу фраза звучить набагато краще.

«Have a break, have a KitKat» [22]. – «Є перерва. Є Kit Kat» [23]. Це оголошення використовує дослівний переклад, який передає все, що можна передати, включаючи структуру та вихідний текст.

«Hungry? Grab a Snickers!» [24]. – «Не гальмуй! Снікерсуй!» [25]. В українському перекладі рекламного слогану батончиків Snickers експерти трансформували його, змінивши основну частину та додавши неологізм. Слово «Snickers» – це нове слово, яке було створено в результаті цієї реклами. Перша частина слогану, виражена англійською мовою прикметником *hungry*, що означає «голодний», в українському перекладі замінена на слово «гальмо» з зовсім іншим значенням. В англійській версії клієнту задають питання «Ви голодні?». Українська версія закликає споживача не збавляти обертів і з'їсти батончик Snickers.

Підводячи підсумок, можна сказати, що в українському перекладі збережено лише основний зміст реклами, що закликає до покупки цього батончика. У зв'язку з глобалізацією рекламодавці та маркетологи повинні бути обережними при створенні рекламного слогану та його перекладі.

**Адаптація слоганів та девізів.** Для збереження звучності та ритміки оригіналу часто використовуються римовані конструкції або алітерації, які роблять слоган більш запам'ятовуваним. Важливо також, щоб слогани не втрачали своїх рекламних функцій, а залишалися атрактивними для української аудиторії.

Дуже відомий слоган компанії Apple «Think Different» [26]. перекладається як «Думай інакше» [27]. Тут застосовується часткова адаптація, оскільки прямий переклад є можливим, але для української аудиторії може бути підсилено варіантом «Мисли по-іншому», що краще підкреслює акцент на креативності й нестандартному мисленні, який є притаманний українському соціуму.

Слоган компанії Red Bull «Red Bull gives you wings» [28] перекладається як «Red Bull надає крила» [29]. У цьому випадку застосовується адаптація, оскільки прямий переклад метафоричного вислову «дає крила» міг би бути сприйнятий буквально.

Розглянемо слоган De Beers «A Diamond is Forever» [30] перекладається як «Діамант вічний», в такому перекладі зберігається буквальний зміст, але адаптується до української мови. Це дослівний переклад, який зберігає структуру ідіоми або словосполучення, але змінює окремі елементи для того, щоб текст був зрозумілим цільовій аудиторії. Такий перекладацький метод називається – калькування.

Ще одним поширеним методом перекладу є транскреція – це творчий процес адаптації тексту з однієї мови на іншу, який не просто передає зміст, але й відтворює емоційний, культурний та стилістичний ефект оригіналу. Цей метод може бути

використаний для перекладу тих слоганів та рекламних текстів, де потрібно передати не лише суть, а й настрій. Наприклад, слоган бренду шоколаду «Melts in your mouth, not in your hand.» [31]. – «Тане в роті, а не в руках» [32]. В українському контексті для кращого емоційного сприйняття цей слоган може бути адаптований, наприклад, як: «Тане на язичці, але не в руках». Така транс креація зберігає суть оригіналу, але використовує адаптовані вирази для української мови, створюючи аналогічну емоційну реакцію.

Більш того, рекламний дискурс в українській мові повинен враховувати різноманітність мовних засобів, таких як метафори, порівняння та алегорії, які можуть мати специфічні асоціації в українському контексті. Використання позитивних прикметників і закликів до дії має бути орієнтоване на споживчі потреби та бажання, що часто залежать від культурних та соціальних реалій.

Також важливо враховувати лексичну і граматичну адаптацію. Це означає, що рекламні тексти мають бути граматично коректними і легкими для сприйняття, з урахуванням специфіки української мови. Перекладачі часто стикаються з дилемами вибору між дослівним перекладом і адаптацією, щоб знайти оптимальний баланс між змістом і формою.

**Висновки.** Отже, рекламні слогани – це короткі та запам'ятовувані фрази, які передають основну ідею рекламної кампанії, допомагаючи бренду виділитися серед конкурентів. Більшість слоганів виникли з часто повторюваних фраз і поділяються на: розповідні, питальні, спонукальні та окличні, причому спонукальні є найбільш ефективними. Переклад слоганів вимагає врахування цілей, культурних і соціальних аспектів, а також специфіки оригінального тексту. Правильний вибір стратегії перекладу може суттєво вплинути на сприйняття рекламного дискурсу споживачами. Рекламний дискурс стає потужним інструментом не лише для просування товарів, але й для трансляції цінностей, що формують сучасний світогляд. Реклама впливає на суспільство, формуючи ідеали споживання, успіху, краси та індивідуалізму. Водночас, вона реагує на соціальні зміни, адаптуючи меседжі до актуальних пріоритетів, таких як екологічність, інклюзивність і самореалізація. Ефективна передача рекламного дискурсу українською мовою вимагає глибокого розуміння не лише мови, а й культурних, соціальних та психологічних аспектів, що визначають споживчу поведінку українців. Адаптація або стандартизація слоганів може впливати на ефективність рекламних матеріалів, зберігаючи емоційний контекст і привабливість. Важливо використовувати метафори, порівняння, позитивні прикметники та акценти, що підвищують ефективність реклами, роблячи її зрозумілішою та актуальнішою для цільової аудиторії.

#### Література:

1. Дерега С. В. Особливості функціонування частин мови в англійських рекламних текстах. *Science and Education a New Dimension*. 2020. Vol. VIII(218), No. 66. С. 21–25. URL: <https://doi.org/10.31174/send-ph2020-218viii66-04>.
2. Ковтун О. В., Бойван О. С. Способи перекладу рекламних слоганів. *International scientific and practical conference*. 2021. С. 115–118. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-073-5-2-29>.
3. Крутоголова О. В., Єлісеєва А. В. Рекламний слоган у лінгвопрагматичному ракурсі. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Серія: Філологія. Мовознавство*. 2013. Вип. 223(211). С. 8. URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/movoznavstvo/2013/223-211-8.pdf>
4. Телетов О. С., Телетова С. Г. Особливості реалізації прийомів мовної гри в рекламних текстах [Електронний ресурс]. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 5. С. 238–243. Хмельницький: ХНУ.
5. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства: практикум. Кривий Ріг: КДПУ, 2020. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/4305>.
6. Шаранова Ю. В., Маслов Є. О. Перекладацькі трансформації в англо-українських перекладах у сфері інженерії. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 2, Т. 3. Одеса: Видавничий дім «Гельветика». С. 150–154.
7. Sturken M., Cartwright L. *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 2009. 496 p.
8. Duncan T. *Principles of Advertising*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 2005. С. 125–130.
9. Глінка Н. В., Зайченко Ю. Експресивні засоби й стилістичні прийоми вираження експресивності та особливості їх перекладу. *Вісник НТУУ «КПІ». Філологія. Педагогіка*. 2013. Вип. 2. С. 34–39. URL: <https://ela.kpi.ua/items/c5925337-e6b1-4f68-8fe6-207e06c7f682>.
10. Vandervort Media (VV Media). NIKE – Just Do It. [Відео]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=frRkr00tY>.
11. Miraton. Бренд Nike на сайті Miraton: жіноче та чоловіче взуття і сумки. URL: <https://www.miraton.ua/ua/fashioncocktail/brend-nike-na-sayte-miraton-zhenskaya-y-muzhskaya-obuv-y-sumky.html>.
12. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Харків, 2002. 17 с.
13. Миколаєнко М. Ю. Роль перекладу рекламних текстів у формуванні міжкультурної комунікації. *ResearchGate*. 2020. URL: [https://www.researchgate.net/publication/348039959\\_ROL\\_PEREKLADU\\_REKLAMNIH\\_TEKSTIV\\_U\\_FORMUVANNI\\_MIZKULTURNOI\\_KOMUNIKACII](https://www.researchgate.net/publication/348039959_ROL_PEREKLADU_REKLAMNIH_TEKSTIV_U_FORMUVANNI_MIZKULTURNOI_KOMUNIKACII).
14. Da OCHO. McDonald's – I'm Lovin' It. [Відео]. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ca5S85mhFbE>.
15. Реклама McDonald's. Я це люблю™. [Відео]. 2004. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lqDLxsGzln0>.
16. There's no clean like Mr. Clean // *Stimulant Online*. 2016. URL: <https://stimulantonline.ca/2016/07/07/theres-no-clean-like-mr-clean/>.
17. Українська реклама Mr. Proper. Studio TV Plus. [Відео]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ogqfZQbIsJA>.
18. PostFWD Video Archives. BOUNTY Chocolate Bar «The Taste Of Paradise». [Відео]. 1988. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=h8S7B8lnOLA>.
19. Bounty. Диктор: Марта Мольфар українською. [Відео]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1JVArXAAcSQ>.
20. Sprite | Obey Your Thirst. Sprite. [Відео]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LDsLM8KjPLE>.
21. Українська реклама Sprite. [Відео]. 2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mkyFUFnONTU>.
22. Nestlé KITKAT. KITKAT® Commercial – Have a Break, Have a KITKAT®. [Відео]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yFX8pOl0cdU>.
23. Є перерва — є KitKat®. [Відео]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tLXCwOBpYa8>.
24. Snickers – You're Not You When You're Hungry. [Відео]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=u71SpAivVV8>.
25. Snickers. Не гальмує — Снікерсує! [Відео]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KlHDF5PKE2s>.
26. Apple. «Think Different». URL: <https://www.google.com/search?q=Apple+%22Think+Different%22>.

27. Gold Web Solutions. 18 вдалих слоганів для послуг та товарів. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/18-vdalix-sloganiv-dlya-poslug-ta-tovariv/>.
28. Red Bull. «Red Bull gives you wings». [Відео]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=K31dg86OmuM>.
29. FlyingPlanet. [Відео]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pu5Qg1jeZIQ>.
30. RetroCommercial.com. 80s Retro Commercial Compilation. [Відео]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8pU6WQXkiOU>.
31. M&M's. Melts In Your Mouth, Not In Your Hands. 1986 Ad. [Відео]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TkArAvO7B2Q>.
32. M&M's – шоколад, який тане в роті, а не в руках. Tumblr. URL: <https://natashagodlevska-blog.tumblr.com/post/119969448007>.
33. Брюховецька О. В. Візуальний поворот у культурі і культурології. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/49d6c4ab-f8a8-4e0d-8c41-c612050c890e/content>.
34. Зацний Ю. А., Янков А. Ю. Інновації у словниковому складі англійської мови початку XXI століття: англо-український словник. Вінниця: Нова Книга, 2008. 360 с.
35. Калиновська І. М. Іменникові фрази-рекламні слогани: структурний і семантичний аспекти. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2013. Вип. 19. С. 81–84.
36. The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes. URL: [https://www.researchgate.net/publication/261586611\\_The\\_Influence\\_of\\_Metaphors\\_and\\_Product\\_Type\\_on\\_Brand\\_Personality\\_Perceptions\\_and\\_Attitudes](https://www.researchgate.net/publication/261586611_The_Influence_of_Metaphors_and_Product_Type_on_Brand_Personality_Perceptions_and_Attitudes).

**Polycheva Yu., Mets O. Peculiarities of conveying English slogans into Ukrainian**

**Summary.** The article is devoted to the translation of advertising slogans, which is a complex process that requires taking into account the linguistic, cultural and social characteristics of the target audience. With globalization and the development of the Ukrainian market, the demand for translating and adapting advertising texts and slogans has significantly increased. A large number of foreign companies are entering the Ukrainian market and need to adapt their advertising campaigns to appeal to Ukrainian consumers.

To perform such translations effectively, the translator must be highly qualified and knowledgeable not only in the field of translation but also in the cultural, ethical, and psychological traits of the target audience. The article outlines the main types of advertising text creation and the methods used for their translation. Advertising discourse is a unique sphere of linguistic creativity that combines elements of art, marketing, and linguistics. With market globalization and the rapid development of digital technologies, the importance of translating advertising texts is continuously growing.

Advertising slogans are characterized by functionality, brevity, and impact. To translate a text effectively, it is essential to consider not only the accuracy of its content but also its style, cultural nuances, emotional factors, and the context in which the text is perceived. Translators must pay attention to the tone and nature of the message to ensure it is as clear and acceptable as possible to the target audience.

Modern translation methods often involve adaptive techniques that modify the text to fit specific cultural or social conditions, standardization to ensure clarity and consistency, and transcreation – a creative reinterpretation necessary to convey ideas in a form that emotionally and stylistically resonates with the reader. Additionally, linguistic techniques such as rhetorical devices, rhymes, metaphors, and wordplay are widely used to enhance the expressiveness and alignment of the translated text with the original.

The choice of a specific approach depends on the purpose of the translation, the nuances of the text being translated, and the cultural environment in which the text will be used. Particular attention in the article is given to effective methods for translating slogans, which include preserving emotional tone, cultural adaptation, and creative adaptation, among others. It is noted that the selection of a specific method depends on the unique features of the slogan, its stylistic design, and the expected audience reaction. Maintaining the pragmatic function of the text, taking into account the emotional context, and aligning with cultural values are key aspects of effective translation.

**Key words:** translation, adaptation, slogans, culture, language means, pragmatic value.