

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE  
KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

Department of Theory and Practice of Translation from the English Language

TERM PAPER

in Translation Studies

under the title:

**Advertising slogans as a problem of English-Ukrainian translation**

Group MLa 03-21

Faculty of German Philology and  
Translation

Educational Programme:

English language and literature, the  
second foreign language, translation

Majoring 035 Philology

**Ihor Demchenko**

Research supervisor:

**Kateryna Nykytchenko**

Assoc. Prof.

Candidate of Philological Sciences

Kyiv 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Київський національний лінгвістичний університет  
Факультет германської філології і перекладу  
Кафедра теорії і практики перекладу з  
англійської мови

Представлено на кафедру \_\_\_\_\_  
(дата, підпис секретаря кафедри)

Рецензування \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (кількість балів, «до захисту» («на  
доопрацювання»), дата, підпис керівника  
курсної роботи)

Захист \_\_\_\_\_  
(кількість балів, дата, підпис викладача)

Підсумкова оцінка \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (кількість балів, оцінка за 4-х бальною  
системою, дата, підпис викладача)

## КУРСОВА РОБОТА

### З ПЕРЕКЛАДУ

#### Рекламні слогани як проблема англо-українського перекладу

Демченко Ігор Ігорович

МЛа 03-21

Керівник курсової роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

кандидат філологічних наук, доцент  
Никитченко Катерина Петрівна

Київ 2024

Завідувач кафедри теорії і  
практики перекладу з  
англійської мови

\_\_\_\_\_ (підпис)  
к.ф.н., доц. Мелько Х.Б.  
\_\_\_\_\_ вересня 2024 р

**ЗАВДАННЯ**  
**на курсову роботу з перекладу з англійської мови**  
**для студентів III курсу**

студент 3 курсу групи МЛа 03-21, факультету германської філології і перекладу КНЛУ спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська, освітня програма Англійська мова та література, друга іноземна мова, переклад

**Тема роботи:** Рекламні слогани як проблема англо-українського перекладу

**Науковий керівник:** доцент кафедри теорії і практики перекладу з англійської мови Никитченко Катерина Петрівна

Дата видачі завдання \_\_\_\_\_ листопад 2024 року

**Графік виконання курсової роботи з перекладу**

№ п/п	Найменування частин та план курсової роботи	Терміни звіту про виконання	Відмітка про виконання
1.	Аналіз наукових першоджерел і написання <b>теоретичної частини</b> курсової роботи (розділ 1)	1–5 січня 2023 р.	
2.	Аналіз дискурсу, який досліджується, на матеріалі фрагмента тексту; проведення перекладацького аналізу матеріалу дослідження і написання <b>практичної частини</b> курсової роботи (розділ 2)	20-25 лютого 2024 р.	
3.	Написання <b>вступу і висновків</b> дослідження, оформлення курсової роботи і подача завершеної курсової роботи науковому керівнику для попереднього перегляду	1-4 березня 2024 р	
4.	<b>Оцінювання</b> курсових робіт <b>науковими керівниками</b> , підготовка студентами презентацій до захисту курсової роботи	25–30 квітня 2024 р.	
5.	<b>Захист</b> курсової роботи (за розкладом деканату)	2-13 травня 2024 р.	

Науковий керівник \_\_\_\_\_ (підпис)

Студент \_\_\_\_\_ (підпис)

## РЕЦЕНЗІЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ З ПЕРЕКЛАДУ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

студента(ки) 3 курсу групи МЛa 03-21 факультету германської філології і перекладу КНЛУ спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська, освітня програма Англійська мова та література, друга іноземна мова, переклад

Демченко Ігоря Ігоровича

(ПІБ студента)

за темою:

Рекламні слогани як проблема англо-українського перекладу

	Критерії	Оцінка в балах
1.	Наявність основних компонентів структури роботи – <i>загалом 5 балів</i> (усі компоненти присутні – <b>5</b> , один або декілька компонентів відсутні – <b>0</b> )	
2.	Відповідність оформлення роботи, посилань і списку використаних джерел нормативним вимогам до курсової роботи – <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – <b>10</b> , незначні помилки в оформленні – <b>8</b> , значні помилки в оформленні – <b>4</b> , оформлення переважно невірне – <b>0</b> )	
3.	Відповідність побудови вступу нормативним вимогам – <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – <b>10</b> , відповідність неповна – <b>8</b> , відповідність часткова – <b>4</b> , не відповідає вимогам – <b>0</b> )	
4.	Відповідність огляду наукової літератури нормативним вимогам – <i>загалом 15 балів</i> (повна відповідність – <b>15</b> , відповідність неповна – <b>10</b> , відповідність часткова – <b>5</b> , не відповідає вимогам – <b>0</b> )	
5.	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам – <i>загалом 20 балів</i> (повна відповідність – <b>20</b> , відповідність неповна – <b>15</b> , відповідність часткова – <b>10</b> , не відповідає вимогам – <b>0</b> )	
6.	Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження – <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – <b>10</b> , відповідність неповна – <b>8</b> , відповідність часткова – <b>4</b> , не відповідає вимогам – <b>0</b> )	

Усього набрано балів:

Оцінка:

“До захисту”

\_\_\_\_\_

(42-70 балів)

\_\_\_\_\_

(підпис керівника)

“На доопрацювання”

\_\_\_\_\_

(0-41 балів)

\_\_\_\_\_

(підпис керівника)

“\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2024 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНІ СЛОГАНИ ТА ПІДХОДИ ДО ЇХ ДОСЛІДЖЕННЯ В МОВОЗНАВСТВІ ТА ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВІ .....	8
1.1. Рекламні слогани: структурно-семантичні особливості.....	8
1.2. Застосування різних мовних трансформацій .....	13
1.3 Проблематика перекладу рекламних слоганів.....	15
1.3.2. Стилiстичні прийоми та гра слів .....	16
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ ТА ПРОБЛЕМАТИКИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ .....	20
2.1. Калькування .....	20
2.2. Генералізація.....	21
2.2.2 Вилучення .....	23
2.2.2 Інтеграція .....	25
2.3 Заміна (форм числа іменників, форми та часу дієслова; способу дієслова; частин мови).....	26
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	34
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....	37
ДОДАТОК.....	40

## ВСТУП

. Рекламні слогани є важливою частиною маркетингової стратегії будь-якої компанії чи бренду. Вони мають бути яскравими, запам'ятовуватися та ефективно передавати основну ідею продукту або послуги. Однак, під час перекладу рекламних слоганів з англійської на українську мову перекладачі стикаються з низкою проблем. Це пов'язано з відмінностями у культурних особливостях, мовними конструкціями, лексичними та стилістичними нормами двох мов.

Тому переклад рекламних слоганів вимагає врахування не лише буквального значення, але й передачі прагматичного та емоційного навантаження, яке закладено в оригінальному слогані. Крім того, необхідно адаптувати переклад до сприйняття цільової аудиторії, зберігаючи при цьому сутність бренду та маркетингову концепцію.

**Проблемами** перекладу рекламних слоганів присвячували свої праці такі вітчизняні та зарубіжні науковці: Н. Ф. Непийвода, О. І. Чередниченко, В. Л. Виноградов, В. В. Зорівчак, Т. Р. Кияк, Р. П. Зорівчак, І. В. Корунець, А. Бергер, Н. Келлі-Голмс, Ф. Р. Джонс, Л. Бове, Е. Аренс, П. Сміт, Дж. Ліхі, Ч. Сендідж.

**Актуальність** проблеми перекладу рекламних слоганів з англійської на українську мову зумовлена низкою важливих чинників. По-перше, глобалізацією ринків та експансією міжнародних компаній в Україну, яким необхідні якісні переклади рекламних матеріалів для просування своїх товарів і послуг.

По-друге, зростанням конкуренції на внутрішньому ринку, де ефективний рекламний слоган може стати визначальним у привертанні уваги споживачів та формуванні позитивного іміджу бренду.

По-третє, розвитком інформаційних технологій та ЗМІ, де рекламні слогани активно використовуються, тому їх переклад має відповідати стандартам якості та локалізації. Четвертий чинник - культурна специфіка сприйняття реклами українською аудиторією, її особливості, традиції, ціннісні орієнтири, які необхідно враховувати, щоб слоган не сприймався як чужорідний

або образливий. Таким чином, досконалий переклад рекламних слоганів є актуальним завданням для забезпечення ефективної комунікації брендів зі споживачами в умовах глобалізації та культурного різноманіття.

**Об'єктом дослідження** є рекламні слогани як одиниці перекладу з англійської мови на українську.

**Предметом дослідження** виступають проблеми та способи досягнення адекватного та еквівалентного перекладу рекламних слоганів з урахуванням лінгвістичних, культурних та прагматичних аспектів.

**Метою дослідження** є визначення основних складнощів, з якими стикаються перекладачі під час перекладу англійських рекламних слоганів українською мовою, та розробка практичних рекомендацій щодо подолання цих труднощів для забезпечення максимальної відповідності перекладу оригінальному слогану в плані змісту, форми, прагматики та емоційно-експресивного навантаження. Вирішення зазначеної мети досягається шляхом виконання низки завдань:

1. Проаналізувати структурно-семантичні особливості рекламних слоганів.
2. Визначити різні види мовних трансформацій, що застосовуються при перекладі рекламних слоганів.
3. Окреслити основні проблеми, що виникають під час перекладу рекламних слоганів.
4. Дослідити використання прийому калькування при перекладі слоганів та його доцільність.
5. Вивчити застосування генералізації, вилучення та інтеграції як перекладацьких трансформацій для рекламних слоганів.
6. Проаналізувати випадки заміни граматичних форм і частин мови під час перекладу слоганів та причини цих замінів.

**Матеріалом дослідження** слугують англійські та українські рекламні слогани різних брендів і компаній.

Під час написання магістерського дослідження було використано наступні

**загальнонаукові та лінгвістичні методи:**

1. Описовий метод
2. Метод компонентного аналізу
3. Контекстуальний аналіз
4. Дистрибутивний аналіз
5. Кількісний аналіз
6. Структурний метод
7. Порівняльний метод
8. Метод перекладацького аналізу

**Практичне значення** полягає у можливості використання результатів дослідження та рекомендацій у навчальному процесі підготовки перекладачів, на курсах підвищення кваліфікації перекладачів. Висновки та пропозиції можуть бути корисними для перекладачів рекламних текстів, копірайтерів при створенні українських слоганів, а також представникам рекламних агентств під час локалізації іноземної реклами для українського ринку.

**Структура і обсяг роботи.** Курсова робота складається зі вступу, 2 розділів, підрозділів, загальних висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 43 сторінки; список використаних джерел налічує 27 позицій та 33 позиції ілюстративного матеріалу.



# РОЗДІЛ 1

## РЕКЛАМНІ СЛОГАНИ ТА ПІДХОДИ ДО ЇХ ДОСЛІДЖЕННЯ В МОВОЗНАВСТВІ ТА ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВІ

### 1.1. Рекламні слогани: структурно-семантичні особливості

Реклама - важливий комунікаційний метод в епоху глобалізації, що впливає на економічні, культурні та політичні відносини. Вона популяризує товари, послуги тощо для залучення споживачів [1].

Реклама поширює інформацію про продукти для залучення клієнтів і збільшення продажів. Варіації реклами є наступні:

- **Візуальна медіа продукція**- відео ролики, короткі відео з оглядом на товар тощо
- **Плакати**- як правило яскраві малюнки які привертають увагу
- **Оголошення**- комунікативний метод реклами, коли людина розповідає іншим про перевагу певних послуг, товарів, тощо
- **Відеокліпи**- використовуються як засіб привертання уваги потенційних споживачів

Реклама спонукає до споживання, створюючи позитивний імідж продукту чи послуги.

Під час перекладу рекламних текстів важливо передати їхню суть з огляду на культуру цільової аудиторії, інакше реклама може втратити ефективність.

Вдалий рекламний слоган має бути лаконічним, простим та оригінальним, тому що для створення такого слогана мають бути задіяні наступні пункти:

- Образні засоби
- Стилiстичні фігури
- Синтаксична побудова

При створенні рекламного гасла використовуються різноманітні структури речення. Це не випадково вибрані синтаксичні конструкції, а певна граматична система, що дає можливість зробити акцент на найважливішій інформації,

підкресливши те, на що повинна бути звернена увага реципієнта. У межах цього розділу проаналізуємо більш детально структуру англомовних слоганів на прикладі реклами харчової продукції [13].

Задля створення рекламних гасл використовують різні структури речення. Як правило, це чітка граматична система яка створює акцент на важливій інформації та підкреслює її перевагу, а також привертає увагу реципієнта. У цьому розділі проаналізуємо структуру англомовних рекламних гасл на прикладі реклами у сфері харчової промисловості [1].

Як правило рекламний слоган складається із структурно- семантичних інваріантних одиниць мовної системи, що характеризується комунікативною, змістовною та інтонаційною завершеністю

За допомогою синтаксичного аналізу ми можемо виділити наступну класифікацію речень у рекламі харчової продукції:

1. за метою висловлювання – розповідні, питальні, спонукальні;
2. за емоційним забарвленням – окличні, неокличні;
3. за структурою – прості, складні.

Зазвичай рекламні гасла створюються за допомогою простих речень які є простими для сприйняття та подають певну інформацію.

1. It all starts with a Nescafe (Nescafe Coffee) (рис. 1.1);
2. Kids and Grown-ups Love It So, the Happy World of Haribo (Haribo)

(рис. 2.1).



Рис. 1.1 Слоган “It all starts with a Nescafe”

В цьому випадку ми можемо прослідкувати всі компоненти які класифікують речення у рекламі. Слоган “It all starts with a Nescafe” є розповідним, неокличним та простим за своєю структурою. Також він інтонаційно завершений за своєю структурою та як результат звучи доволі лаконічно [3].

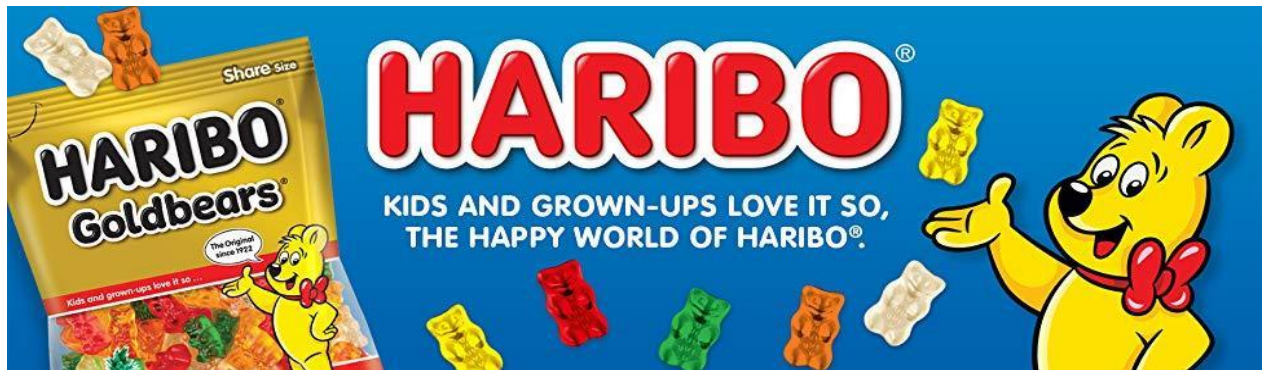


Рис. 2.1 Слоган “Kids and Grown-ups Love It So, the Happy world of Haribo”

Іноді задля створення ефекту невимушеності та зацікавлення реципієнта рекламодавці можуть використовувати питальні речення які допомагають створити ефект спілкування з глядачем, у результаті чого, той може зацікавитись продуктом, тому що був створений непрямий акт комунікації [26].

1. What would you do for a Klondike bar? (рис. 3.1).
2. Hungry? Why wait? (Snickers) (рис. 4.1).



Рис. 1.2 слоган «What would you do for a Klondike bar?»



Рис. 1.3 слоган «Hungry? Why wait?»

Ми можемо помітити, що навіть читаючи цю рекламу вона приваблює нас придбати той чи інший продукт, тому що має коротенькі запитання та привабливу картинку, а також може нагадувати смак цього продукту коли ми куштували його раніше. Отже тут ми бачимо просте, неокличне та питальне речення, це одна з варіацій утворення рекламних гасл [4].

Як правило найбільш ефективним є спонукальні речення в рекламі які спонукають реципієнта до дій. Хоча дуже важливо підмітити, що вони не є наказовими, а висловлюють побажання, пораду або прохання [27].

1. Taste the Feeling (Coca-Cola) (рис. 5.1).
2. Choose pleasure (Dove) (рис. 6.1).
3. Espresso yourself (Lavazza) (рис. 7.1).
4. Taste the Rainbow (Skittles) (рис. 8.1).



Рис. 1.4 слоган «Taste the Feeling»



Рис. 1.5 слоган «Choose pleasure»



Рис. 1.6 Слоган «Espress yourself»



Рис. 1.7 Слоган «Taste the Rainbow»

Зазвичай спонукальні речення мають не тільки окличну інтонацію, але ще й емоційне забарвлення. Найчастіше можна зустріти неокличну форму, яка заохочує до придбання того чи іншого продукту. Це зумовлено тим, що творці реклами стараються уникати надлишкового імперативу у реченнях, тому, що це може спровокувати у реципієнта негативний спектр емоцій який негативно впливатиме не лише на продажі, але й на імідж компанії [5].

## 1.2. Застосування різних мовних трансформацій

Транслітерація та транскрипція є одними з найпростіших способів передачі англійських слів у рекламних слоганах українською мовою. Вони використовуються, коли слово або словосполучення важко перекласти дослівно або знайти відповідний еквівалент.

*Транслітерація* - це побуквенне відтворення вихідного слова за допомогою літер мови перекладу. Наприклад:

- "Pepsi" - транслітерований слоган
- "Just Do It" (Nike) перекладається як "Джаст Ду Іт"

*Транскрипція* - це відтворення звучання вихідного слова засобами мови перекладу. Наприклад:

- "The Uncola" (7 Up) - "Зі Анкола"

- "Think Small" (Volkswagen) - "Сінк Смол"

Такі прийоми зберігають автентичність і легку впізнаваність оригінального слогана. Однак вони можуть створювати незрозумілі або штучні словосполучення в мові перекладу. Тому транслітерацію та транскрипцію слід застосовувати обачно, враховуючи цільову аудиторію реклами.

Модуляція є одним з видів лексичної трансформації, який полягає у заміні словникового відповідника при перекладі шляхом логічного переосмислення ситуації, що описується в оригіналі. Це дозволяє передати зміст вихідного слогана більш природно і зрозуміло для цільової аудиторії [5].

Приклади модуляції при перекладі англійських рекламних слоганів:

1. "Put a Tiger in your tank" (Esso) - "Наповни свій бак силою" (переклад шляхом причинно-наслідкового зв'язку)
2. "Beanz Meanz Heinz" (Heinz) - "Якщо квасоля, то Хайнц" (переклад за допомогою логічного висновку)
3. "The best a man can get" (Gillette) - "Гідне чоловіка" (переклад через абстрактне поняття)
4. "Finger Lickin' Good" (KFC) - "Таке смачне, що пальчики оближеш" (переклад шляхом опису наслідків)
5. "The Make-up of Make-up Artists" (Max Factor) - "Макіяж, гідний професіоналів" (переклад через призначення)

Як бачимо, модуляція дозволяє адаптувати слогани до мовних норм і сприйняття цільової аудиторії, зберігаючи їх основний зміст і привабливість.

Конкретизація - це вид лексичної трансформації, який полягає в заміні слова або словосполучення з більш широким значенням на слово або словосполучення з більш конкретним, звуженим значенням при перекладі. Це робиться для того, щоб зробити переклад більш зрозумілим і наочним для цільової аудиторії [6].

Приклади використання конкретизації при перекладі англійських рекламних слоганів:

1. "Melts in your mouth, not in your hand" (M&M's) - "Розтане у роті, але не в руках" (конкретизація місця танення)
2. "The real thing" (Coca-Cola) - "Справжній смак Коли" (конкретизація предмета)
3. "Think Small" (Volkswagen) - "Маленька, але гідна автівка" (конкретизація об'єкта реклами)
4. "Maybe she's born with it, maybe it's Maybelline" (Maybelline) - "Природна краса чи Мейбелін?" (конкретизація альтернатив)
5. "The best a man can get" (Gillette) - "Найкращі леза для гоління" (конкретизація продукту)

### **1.3 Проблематика перекладу рекламних слоганів**

Культурні та лінгвістичні відмінності між англійською та українською мовами створюють значні виклики для перекладу рекламних слоганів. Дослідники підкреслюють, що кожна мова є унікальним віддзеркаленням культурної ідентичності, світогляду та системи цінностей народу, який нею розмовляє. Відповідно, процес перекладу слоганів вимагає ретельного аналізу та розуміння цих культурних аспектів, а не лише механічного перекладу слів та фраз [7].

Культурний контекст та традиції відіграють вирішальну роль у сприйнятті та інтерпретації рекламних повідомлень. Те, що може бути прийнятним та ефективним в одній культурі, може викликати незрозумілість або навіть образу в іншій.

Наприклад, використання певних образів, символів чи кольорів може мати різні конотації в різних культурах. Слоган "Just Do It" від Nike, що закликає до дії та досягнення цілей, може сприйматися як надто агресивний або безцеремонний в культурах, де цінується більша обережність та повага до старших.



З іншого боку, український слоган "Смачні історії" для кондитерської компанії "Конті" може втратити своє емоційне забарвлення при перекладі на англійську мову, оскільки концепція "історій" не завжди асоціюється з їжею в англомовній культурі [7].

Приклади культурних відмінностей:

1. Символіка та кольори (червоний колір може символізувати щастя в одній культурі та небезпеку в іншій).
2. Релігійні та традиційні цінності (уникнення використання певних образів або концепцій, які можуть бути неприйнятними в деяких культурах).
3. Гумор та сатира (те, що вважається кумедним в одній культурі, може бути образливим в іншій).

Приклади граматичних відмінностей:

1. Порядок слів у реченнях (напр., англійська мова має більш гнучкий порядок слів, ніж українська).
2. Використання часів та дієслівних форм (напр., відсутність безособових форм в англійській мові).
3. Використання артиклів (англійська мова використовує артикли, а українська - ні).

Приклади лексичних відмінностей:

1. Ідіоматичні вирази (напр., "to break a leg" в англійській не може бути перекладено дослівно).
2. Неологізми та сленг (напр., використання нових слів або сленгових виразів у рекламі, які можуть бути незрозумілими для іншої культури).
3. Гра слів та каламбури (напр., "Pun-derful" від Play-Doh, що поєднує слова "pun" і "wonderful").
- 4.

### **1.3.2. Стилiстичнi прийоми та гра слiв**

Рекламні слогани часто використовують різноманітні стилістичні прийоми, такі як гра слів, каламбури, метафори, алітерації та рими, для створення запам'ятовуваного та привабливого повідомлення. Переклад таких

елементів на іншу мову може бути складним завданням, оскільки необхідно зберегти оригінальний задум, естетику та ефективність слогану [25].

Гра слів та каламбури є одними з найпоширеніших стилістичних прийомів у рекламних слоганах. Вони створюють ефект несподіванки та привертають увагу аудиторії. Однак їх переклад на іншу мову може бути складним, оскільки часто вони ґрунтуються на особливостях вихідної мови, які важко відтворити в мові перекладу., і доводиться шукати інший спосіб передачі привабливості слогану [8].

Приклади гри слів та каламбурів у рекламних слоганах:

1. "Pun-derful" (Play-Doh) - поєднання слів "pun" (каламбур) та "wonderful" (див. рис).
2. "Obey Your Thirst" (Sprite) - гра слів із фразою "Obey Your Thirst", де "thirst" може означати як спрагу, так і бажання.
3. "Чи бачили ви ін?" (McDonald's Україна) - гра слів із назвою ресторану "McDonald's" та словом "ін" (інший).

Метафори також широко використовуються в рекламних слоганах для створення яскравих образів та емоційних асоціацій. Однак метафори можуть мати різне значення та конотації в різних культурах, що ускладнює їх переклад. Наприклад, слоган "The Uncola" (7Up) використовує метафору для протиставлення їхнього напою звичайній колі. В українському перекладі така метафора може втратити свій вплив або бути незрозумілою для аудиторії [7].

Приклади використання метафор у рекламних слоганах:

1. "The Hottest Thing on Ice" (Smirnoff Ice) - метафора, що порівнює напій із чимось найгарячішим на льоду.
2. "Your Potential. Our Passion." (Microsoft) - метафора, яка порівнює потенціал користувачів із пристрастю компанії.
3. "Кращі моменти життя" (Coca-Cola) - метафора, що асоціює напій із найкращими моментами в житті.

Алітерації та рими також використовуються в рекламних слоганах для створення музичності та легкої запам'ятовуваності. Однак при перекладі на іншу мову ці елементи можуть втратитися або звучати штучно. Наприклад, слоган "A Mind is a Terrible Thing to Waste" (United Negro College Fund) використовує алітерацію та риму, які складно відтворити в українському перекладі.

Приклади використання алітерацій та рим у рекламних слоганах:

1. "The Best Beef in Britain" (McDonald's Великобританія) - алітерація з повторенням звуку "b".
2. "Snap! Crackle! Pop!" (Rice Krispies) - рима, що імітує звуки, які видають пластівці під час їжі.
3. "Козацька розвага" (Оболонь) - українська рима, що асоціюється з національними традиціями.

Однією з ключових характеристик ефективного рекламного слогану є лаконічність та влучність. Слоган має бути коротким, ємним та легко запам'ятовуватися. Під час перекладу важливо зберегти цю стислість та влучність, підбираючи відповідні слова та фрази, які передаватимуть основне повідомлення та емоційний вплив.

Лаконічність слоганів забезпечує їх запам'ятовуваність та потужний вплив на аудиторію. Короткі та чіткі повідомлення легше закарбовуються в пам'яті споживачів і сприяють кращому сприйняттю бренду чи продукту. Однак при перекладі на іншу мову, досягнення такої лаконічності може бути складним завданням, оскільки різні мови мають різну структуру та спосіб вираження думок [8].

Наприклад, відомий слоган Nike "Just Do It" складається лише з трьох слів, але він є надзвичайно влучним та мотивуючим. В українському перекладі "Просто роби це" теж зберігається лаконічність, але втрачається частина експресивності, яка є в оригіналі. З іншого боку, слоган L'Oréal "Because You're Worth It" складається з п'яти слів, але при перекладі на українську "Тому що ви того варті" він стає довшим і менш лаконічним [9].

Приклади лаконічних та влучних слоганів:

1. "Think Different" (Apple)
2. "Ласкаво просимо до Хату" (McDonald's Україна)
3. "I'm lovin' it" (McDonald's)
4. "Життя солодке" (Roshen)
5. "The Ultimate Driving Machine" (BMW)

Крім лаконічності, важливою характеристикою ефективного слогану є його влучність. Слоган повинен чітко та зрозуміло передавати основну ідею бренду чи продукту, апелюючи до емоцій, потреб та бажань цільової аудиторії. Влучний слоган одразу змальовує образ у свідомості споживача та спонукає його діяти відповідним чином [10].

Наприклад, слоган "Taste the Feeling" (Coca-Cola) є надзвичайно влучним, оскільки асоціює напій не лише зі смаком, а й з емоціями та відчуттями, які він викликає. Хоча в українському перекладі "Відчуй смак" він втрачає частину влучності, все одно зберігається основна ідея поєднання смаку та емоцій.

Приклади влучних слоганів:

1. "The Happiest Place on Earth" (Disneyland)
2. "Свіжий погляд на життя" (Sandora)
3. "The Real Thing" (Coca-Cola)
4. "Ти гідний кращого" (Samsung)
5. "Живі краще" (Pepsi)

Отже, лаконічність та влучність є визначальними чинниками ефективності рекламних слоганів. Під час перекладу необхідно докласти максимум зусиль, щоб зберегти ці характеристики, підбираючи найбільш вдалі.

## РОЗДІЛ 2

# ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ ТА ПРОБЛЕМАТИКИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ

### 2.1. Калькування

Калькування є одним із найпоширеніших способів перекладу рекламних слоганів. Цей метод передбачає дослівний, або буквальний, переклад слогану з вихідної мови на мову перекладу. Калькування часто застосовується, коли слоган має просту і зрозумілу структуру, а його компоненти можна легко перекласти без втрати змісту чи емоційного забарвлення.

Проте, незважаючи на свою простоту, калькування не завжди є оптимальним рішенням для перекладу рекламних слоганів, оскільки воно може призводити до непередбачуваних результатів та втрати експресивності. Тому перекладачам необхідно ретельно аналізувати кожен окремий випадок і вирішувати, чи є калькування доречним вибором [11].

Наведемо кілька прикладів успішного застосування калькування при перекладі рекламних слоганів:

1. "Think Small" (Volkswagen) - "Думай малим" У цьому випадку калькування допомогло зберегти лаконічність і провокаційний характер слогану, апелюючи до цінностей скромності та практичності.

2. "Just Do It" (Nike) - "Просто роби це" Цей культовий слоган Nike був дослівно перекладений українською, і переклад зберіг свою мотивуючу силу та енергійність.

3. "The Best a Man Can Get" (Gillette) - "Найкраще, що може отримати чоловік" Дослівний переклад цього слогану не втратив його чоловічу спрямованість та концепцію досконалості.

Однак, є випадки, коли калькування не спрацьовує, і слоган втрачає свою привабливість та ефективність після дослівного перекладу. Розглянемо кілька прикладів:

1. "Finger Lickin' Good" (KFC) - "Лизати пальці смачно" Дослівний переклад цього слогану звучить дещо грубо та непривабливо українською мовою, втрачаючи свою апетитність.

2. "The Uncola" (7Up) - "Не-кола" При перекладі слогану буквально виникає незрозуміле для української аудиторії поняття, яке не викликає жодних асоціацій з продуктом.

3. "The Ultimate Driving Machine" (BMW) - "Остаточна керуюча машина" Дослівний переклад цього слогану не зовсім точно передає ідею про досконалість та елегантність автомобілів BMW.

## 2.2. Генералізація

Генералізація є однією з перекладацьких трансформацій, що широко застосовується у процесі відтворення рекламних слоганів іншою мовою. Її сутність полягає у заміні вихідної лексичної одиниці, носія конкретного значення, більш загальним поняттям у мові перекладу з метою досягнення відповідності культурним реаліям та ментальним установкам цільової аудиторії. Ця трансформація дозволяє зберегти цілісність концептуального навантаження слогана, при цьому уникаючи буквалізму та гарантуючи адекватну передачу прагматичного потенціалу повідомлення.

У галузі рекламної діяльності генералізація відіграє ключову роль, адже рекламні слогани, як правило, є лаконічними та високоінформативними одиницями, що вимагають максимальної концентрації змісту при мінімумі мовних засобів. Саме тому під час міжмовного трансферу цих одиниць часто виникає необхідність у відмові від дослівного перекладу на користь більш узагальнених, проте семантично місткіших формулювань.

Звернімося до низки ілюстративних прикладів застосування генералізації при перекладі англійських рекламних слоганів українською мовою. "The Happiest Place on Earth" (слоган Діснейленду) в українському варіанті набув форми "Найщасливіше місце на Землі". Як бачимо, присвійний займенник "on

Earth" був усунений, а натомість використано більш загальне словосполучення "на Землі", що універсалізує та розширює семантику вихідного слогана.

Інший приклад - "The Best or Nothing" (слоган Mercedes-Benz). При його відтворенні українською мовою перекладачі вдалися до генералізації, знівелювавши абсолютну категоричність висловлювання: "Краще за все або нічого". Конструкція "The Best" була замінена більш розмитим формулюванням "краще за все", що дещо пом'якшує категоричність оригіналу та робить його звучання більш толерантним та дипломатичним.

У рекламному слогані напою Sprite "Obey Your Thirst" ("Слухайся своєї спраги") ключове слово "thirst" зазнало генералізації під час перекладу українською: "Слухайся своїх бажань". Вочевидь, абстрактне поняття "бажання" є більш ємним та широким за змістом, ніж конкретне "спрага", і таким чином забезпечує універсальність сприйняття рекламного меседжу.

Слоган компанії Lay's "Betcha Can't Eat Just One" ("Кінематограф, чи зможеш ти з'їсти лише одну?") при перекладі українською був піддано генералізації, що призвело до втрати ідіоматичності та надало висловлюванню більш розмитого та загального змісту: "Спробуй зупинитись на одній".

Техніка генералізації є особливо ефективною при перекладі слоганів, побудованих на грі слів чи іншій семантичній аномалії, яку важко адекватно відтворити в мові перекладу. Так, слоган "Man'Splained" (чоловіче пояснення жіночих проблем, "менсплейнінг") торгової марки Old Spice при перекладі українською набув форми "Простими словами", де відбулося усунення конотативного навантаження лексеми "man'splained" та її заміна на більш широке та загальне за змістом словосполучення.

Окрему категорію становлять слогани, що містять власні назви чи реалії вихідної культури, для яких важко підібрати адекватні відповідники в мові перекладу. В таких випадках застосування генералізації стає необхідним засобом передачі основної концептуальної ідеї слогана при усуненні його культурної специфіки. Так, слоган Burger King "Have It Your Way" був відтворений

українською мовою шляхом генералізації як "Твій смак", де втрачена ідіома "have it your way" замінена простим означенням "твій".

Резюмуючи, генералізація постає універсальною технікою у процесі міжмовного перекладу рекламних слоганів, адже дозволяє уникнути буквалізму та семантичних аномалій, забезпечуючи при цьому максимальну відповідність вихідного та цільового повідомлення на концептуальному рівні з урахуванням ментальних та культурних особливостей реципієнта.

### 2.2.2 Вилучення

Вилучення є ще одним перекладацьким прийомом, який застосовується під час перекладу рекламних слоганів. Цей метод передбачає усунення або опущення певних елементів вихідного слогану, які можуть бути незрозумілими, надлишковими або некоректними для цільової аудиторії в мові перекладу [12].

Вилучення може знадобитися у ситуаціях, коли деякі компоненти слогану важко перекласти або вони втрачають своє значення чи емоційний вплив у перекладі. Замість буквального перекладу, перекладач може свідомо вирішити вилучити ці елементи, щоб зберегти чіткість і привабливість повідомлення для цільової аудиторії [22].

1. Наведемо кілька прикладів застосування вилучення в перекладі рекламних слоганів:

2. "American by Birth. Rebel by Choice." (Harley-Davidson) Український переклад: "Бунтар за вибором" У цьому випадку фраза "American by Birth" була вилучена з українського перекладу, оскільки вона не мала особливого значення для української аудиторії.

3. "The World's Local Bank" (HSBC) Український переклад: "Банк поруч" Тут словосполучення "The World's" було опущене під час перекладу, щоб зробити слоган більш лаконічним і зрозумілим для української аудиторії.

4. "The Best Part of Wakin' Up" (Folgers) Український переклад: "Найкраще для ранку" У цьому прикладі словосполучення "Wakin' Up"



(скорочена форма від "Waking Up") було вилючене, оскільки його дослівний переклад міг би звучати незрозуміло або навіть комічно для українців.

5. "The Makeup of a Perfected Woman" (Revlon) Український переклад: "Косметика для досконалої жінки" Метафоричне значення "makeup" було інтегроване прямо в слогані заради чіткості повідомлення.

6. "A Diamond is Forever" (De Beers) Український переклад: "Діамант - вічний символ кохання" Вираз "forever" був інтегрований із концепцією кохання та вічних цінностей, щоб краще резонувати з цільовою аудиторією.

7. "Probably the Best Beer in the World" (Carlsberg) Український переклад: "Напевно, найкраще пиво у світі" Приклад успішного дослівного перекладу з мінімальною інтеграцією.

8. "The Fabric of Our Lives" (Cotton Incorporated) Український переклад: "Бавовна - невід'ємна частина нашого життя" Метафора "fabric" була інтегрована в більш пряму фразу про важливість бавовни.

9. "Shedd's Spread Country Crock" (Country Crock) Український переклад: "Молочний спред Шедз зі смаком вершків" Гра слів з "Country Crock" була замінена прямим описом продукту.

10. "Got Milk?" (California Milk Processor Board) Український переклад: "А у тебе є молоко?" Приклад вдалого майже дослівного перекладу з мінімальною інтеграцією.

11. "Vorsprung durch Technik" (Audi) Український переклад: "Перевага завдяки інноваційним технологіям" Німецький слоган був повністю інтегрований у більш розгорнуту фразу українською.

12. "The Champagne of Beers" (Miller High Life) Український переклад: "Пиво преміум-класу" Метафоричне порівняння було інтегроване в пряме визначення статусу продукту.

13. "The Little Chocolate Donuts" (Hostess Donettes) Український переклад: "Маленькі шоколадні пончики-ласунчики" Оригінальний слоган був інтегрований з додатковим описом смаку та форми випічки.

Однак, важливо пам'ятати, що вилучення може негативно вплинути на повноту та смислове навантаження слогану, якщо воно застосовується надмірно або необґрунтовано. Тому перекладачі повинні ретельно зважувати рішення про вилучення певних елементів, щоб не втратити ключову ідею чи емоційний вплив слогану [26].

Крім того, вилучення не слід плутати з опущенням, яке є невід'ємною частиною процесу перекладу і передбачає усунення елементів, що є надлишковими або немає еквівалентів у мові перекладу (наприклад, артиклів або певних граматичних конструкцій).

### 2.2.2 Інтеграція

Інтеграція є ще одним перекладацьким прийомом, який використовується під час перекладу рекламних слоганів. Він передбачає об'єднання або інтеграцію різних елементів слогану в одне ціле, щоб створити більш зрозуміле та влучне повідомлення в мові перекладу.

Інтеграція часто застосовується, коли окремі частини слогану можуть втратити своє початкове значення або емоційний вплив при дослівному перекладі. Перекладач може об'єднати ці елементи в нову фразу або вислів, який краще передасть ідею слогану в цільовій мові та культурі [11].

Розглянемо кілька прикладів успішного застосування інтеграції при перекладі рекламних слоганів:

1. "The Cream of the Crop" (Budweiser) Український переклад: "Найкраще з найкращого" У цьому випадку фраза "The Cream of the Crop" була інтегрована в українську версію, яка більш лаконічно і влучно передає ідею про високу якість продукту.

2. "The Quicker Picker Upper" (Bounty) Український переклад: "Найкраще вбирає" Замість дослівного перекладу незрозумілої гри слів в оригінальному слогані, перекладач об'єднав її суть в одну просту фразу, яка акцентує на ключовій перевазі продукту.

3. "The Loneliest Road in America" (Hampton Inn) Український переклад: "Зупинка для втомлених мандрівників" У цьому прикладі метафоричний вислів "The Loneliest Road in America" був інтегрований у більш прямолінійне твердження, яке краще передає суть готельної послуги для українських споживачів.

Інтеграція також може застосовуватися для об'єднання окремих елементів слогану з додатковою інформацією про бренд або продукт, щоб створити більш цілісне та інформативне повідомлення. Наприклад:

"The Most Experienced Airline Across the Atlantic" (Pan Am) Український переклад: "Найдосвідченіша авіакомпанія для перельотів через Атлантику"

В цьому випадку фраза "Across the Atlantic" була інтегрована в слоган для надання додаткової інформації про спеціалізацію авіакомпанії [13].

Проте, слід пам'ятати, що інтеграція може призвести до втрати деяких відтінків значення або стилістичних особливостей оригінального слогану. Тому перекладачі повинні ретельно зважувати всі варіанти та обирати найбільш відповідне рішення, яке максимально зберігатиме ключову ідею та емоційний вплив слогану в цільовій мові.

### **2.3 Заміна (форм числа іменників, форми та часу дієслова; способу дієслова; частин мови)**

Заміна форм числа іменників під час перекладу рекламних слоганів є поширеною практикою, яка дозволяє адаптувати гасло до мовних та культурних особливостей цільової аудиторії. Ця трансформація часто зумовлена відмінностями в граматичних нормах та ідіоматичних виразах різних мов, а також необхідністю передати конкретний прагматичний ефект чи стилістичне забарвлення слогана [12].

У багатьох мовах існують розбіжності щодо вживання однини та множини іменників у певних контекстах. Наприклад, в англійській мові часто використовується множина для позначення абстрактних понять чи узагальнених категорій, тоді як в українській мові для цього зазвичай застосовується однина.

Проілюструвати це можна на прикладі відомого слогана "The Best a Man Can Get" ("Найкраще, що може отримати чоловік") компанії Gillette. Під час перекладу українською цей слоган було адаптовано до норм рідної мови: "Найкраще для чоловіка".

В іншому випадку, навпаки, однина може бути замінена на множину. Згадаймо рекламний слоган "Impossible is Nothing" ("Неможливе – це ніщо") бренду Adidas, який в українському перекладі звучить як "Неможливе можливо". Тут форма множини "неможливе" краще резонує з національною ментальністю та стилістичними нормами української мови.

Заміна форм числа також може використовуватися для досягнення більшої образності та емоційного впливу. Наприклад, у відомому гаслі "Think Small" ("Думай по-малому") для реклами Volkswagen Beetle українською мовою замість дослівного перекладу "Думай малий" було обрано більш художню форму "Думай маленьким", яка передає філософський підтекст слогана.

Ще один приклад - рекламний слоган "My Goodness. My Guinness." ("Моя доброта. Моя Гіннесс.") пивного бренду Guinness. В українському перекладі було замінено однину "доброта" на множину "добрі справи", що надає виразу більшої змістовності та створює асоціацію з благодійністю: "Мої добрі справи. Моя Гіннесс."

Заміна форм і часу дієслів під час перекладу рекламних слоганів є невід'ємною складовою процесу адаптації вихідного гасла до лінгвокультурних особливостей цільової аудиторії. Ця трансформація зумовлена низкою чинників, серед яких - розбіжності в граматичних системах мов, ідіоматичні вирази, стилістичні преференції, а також необхідність передати належний прагматичний ефект [20].

Розглянемо спочатку заміну дієслівних форм. У більшості мов існують нормативні відмінності щодо вживання часових і видових форм дієслова у різних контекстах. Наприклад, в українській рекламі доволі часто застосовується наказовий спосіб дієслів для привернення уваги та спонукання до дії: "Вибери кращий смак з Lay's", "Залишся в курсі з Orange". В англійській мові натомість

для цієї мети зазвичай використовується неозначена форма: "Discover the World's Largest Menu" (McDonald's), "Keep Walking" (Johnnie Walker). При перекладі таких гасел на українську мову неозначена форма дієслова має бути замінена на наказову для збереження апелятивного потенціалу слогана [13].

Інший приклад - заміна видових форм дієслів при перекладі з англійської на слов'янські мови. В англійській мові немає спеціальних видових форм, тоді як в українській чи російській доводиться робити вибір між доконаним і недоконаним видом залежно від комунікативної інтенції. Так, відомий слоган "Just Do It" (Nike) був перекладений на російську мову як "Виконуй!" з використанням доконаного виду, щоб підкреслити заклик до завершеності і цілеспрямованої дії.

Щодо заміни часових форм, то вона зумовлена різними способами вираження темпоральних значень у мовах. Наприклад, у популярному гаслі "Vorsprung durch Technik" (Audi) використано теперішній час німецького дієслова, проте в українському перекладі доцільніше було б застосувати майбутній час: "Лідерство завдяки технологіям".

Натомість у рекламі кондитерської компанії Ferrero "You're going to go further with a little Nutella inside" майбутній час дієслова to go був перекладений теперішнім часом: "З Nutella ви йдете далі". Така заміна робить заклик більш актуальним і безпосереднім для сприйняття цільовою аудиторією [14]

Іноді заміна дієслівних часів може бути пов'язана зі зміною самої комунікативної інтенції гасла. Так, англійський імператив "Fly the world's most experienced airline" (Pan Am) передає категоричну настанову звернутися до послуг цієї авіакомпанії. Проте український еквівалент "З найдосвідченішими у світі авіалініями Ви облетите світ" переносить акцент зі спонукання на досвідченість і можливість мандрувати різними напрямками.

Заміна способу дієслів є одним із ключових перекладацьких прийомів під час адаптації англійських рекламних слоганів до норм та лінгвокультурних особливостей української мови. Цей різновид трансформації зумовлений відмінностями в граматичних системах і категоріях способу дієслів в англійській

та українській мовах, а також прагматичними чинниками, пов'язаними з необхідністю досягнення відповідного комунікативного ефекту та стилістичного забарвлення гасла [15].

Заміна способу дієслів під час перекладу рекламних слоганів може відбуватися в таких основних варіаціях:

1. Заміна дійсного способу на наказовий:

- "Taste the feeling" (Coca-Cola) → "Відчуй нерозбавлений смак"
- "Think different" (Apple) → "Думай по-іншому"
- "Just do it" (Nike) → "Просто зроби це"

2. Заміна дійсного способу на умовний:

- "Make it real" (Microsoft) → "Якщо це реально"

3. Заміна дійсного способу на наказовий:

- "Imagine No Limits" (LG) → "Уяви безмежність"

4. Заміна на безособові конструкції:

- "Have a break" (Kit Kat) → "Є перерва - є KitKat"

5. Заміна способу у поєднанні з іншими трансформаціями:

- "Make the Most of Now" (Samsung) → "Ловіть миті" (заміна способу,

форми, числа)

6. Вилучення дієслівних форм:

- "The best or nothing" (Mercedes-Benz) → "Майбутнє починається

зараз"

7. Додавання дієслова в потрібному способі:

- "Quality Never Goes Out of Style" (Levi's) → "Завжди модно бути в

стилі Levi's"

Такі заміни способу дієслів дозволяють адаптувати англomовні гасла до норм української мови, досягти бажаного прагматичного ефекту, стилістичного забарвлення та максимальної дієвості рекламного слогана на цільову аудиторію.

#### 2.1.4. Заміна частин мови

Заміна частин мови є одним із найпоширеніших видів перекладацьких трансформацій під час адаптації англomовних рекламних слоганів до норм та лінгвокультурних особливостей української мови. Тобто:

1. Дотримання граматичних і синтаксичних норм цільової мови:

- "Think Small" (Volkswagen) → "Думай маленьким" (заміна прикметника на прислівник)

- "The best a man can get" (Gillette) → "Найкраще для чоловіка" (заміна іменника на прикметник)

2. Досягнення стислості та лаконічності слогана:

- "The best tonic on earth" (Schweppes) → "Земний тонік" (заміна прикметника на іменник)

- "The computer for the rest of us" (Apple) → "Комп'ютер для всіх" (вилучення іменника, заміна прийменника)

3. Збереження ідіоматичності та природності вислову:

- "Melts in your mouth, not in your hands" (M&M's) → "Тане в роті, а не в руках" (заміна дієприкметника на дієслово)

- "I'm lovin' it" (McDonald's) → "Я це люблю" (заміна дієприслівника на дієслово)

4. Посилення образності та експресивності:

- "Just Do It" (Nike) → "Просто зроби це" (заміна прислівника на дієслово)

- "The real thing" (Coca-Cola) → "Справжність на смак" (заміна іменника на іменник з прикметником)

5. Зміна комунікативної інтенції слогана:

- "Fly the world's most experienced airline" (Pan Am) → "З найдосвідченішими у світі авіалініями Ви облетите світ" (заміна дієслова на іменник, зміна модальності)

6. Уникнення неоднозначності та двозначності:

- "The best beer in the world" (Carlsberg) → "Краще світове пиво" (заміна прикметника на іменник)

7. Передача культурно-специфічної інформації:

- "A diamond is forever" (De Beers) → "Діаманти назавжди" (заміна означеного артикля на відсутність артикля).



## ВИСНОВКИ

Проведене ґрунтовне дослідження проблематики перекладу анґломовних рекламних слоганів українською мовою дозволило дійти низки важливих висновків щодо специфіки цього процесу, викликів, що постають перед перекладачами, та ефективних шляхів їх подолання за допомогою різноманітних перекладацьких прийомів і трансформацій.

Насамперед, необхідно підкреслити, що переклад рекламних гасел є надзвичайно складним завданням, оскільки вони концентрують у собі безліч культурно-специфічних елементів, образних засобів, ідіоматичних виразів, гри слів, неологізмів тощо. Навіть за наявності відповідників у мові перекладу їх застосування часто не забезпечує повноцінної передачі глибинного змісту, емоційного впливу та експресивності ориґінального слогана. Тому перекладачеві доводиться вдаватися до численних трансформацій, які б дозволили компенсувати невідповідності між вихідною та цільовою мовами, а також адаптувати текст рекламного повідомлення до лінґвокультурних особливостей цільової аудиторії.

У процесі дослідження було визначено як найбільш доцільні й ефективні такі прийоми перекладу анґломовних слоганів українською:

1. Калькування (дослівний, буквальний переклад). Вдале застосування цього прийому дозволяє зберегти лаконічність та провокаційний характер слогана, не втрачаючи його основну ідею. Проте часто він не спрацьовує через невідповідності у ґраматичних системах мов.

2. Вилучення (опущення) надлишкових чи незрозумілих для цільової аудиторії елементів ориґінального слогана. Сприяє досягненню більшої чіткості та прозорості повідомлення, проте потребує виваженого підходу через ризик втрати важливих відтінків змісту чи стилістичних особливостей вихідного тексту.

3. Інтеґрація - об'єднання окремих компонентів слогана в одну цілу фразу або вислів, що дозволяє передати його основну ідею максимально

зрозуміло та влучно для реципієнта. Часто доповнюється додатковою інформацією для створення більш цілісного повідомлення.

4. Заміна різних граматичних категорій задля приведення у відповідність до норм української мови: форм числа іменників, дієслівних форм часу, способу, частин мови тощо. Такі заміни сприяють досягненню природності, лаконічності, образності й необхідного прагматичного ефекту перекладеного слогана.

5. Модуляція (логічне переосмислення ситуації) як заміна одного словникового відповідника іншим для більш точної передачі змісту в контексті мови перекладу.

6. Конкретизація - використання більш конкретного, специфічного відповідника замість абстрактної лексики вихідного тексту з метою підвищити зрозумілість повідомлення для цільової аудиторії.

7. Комплексні стратегії поєднання низки згаданих трансформацій (вилучення, інтеграції, заміни тощо) для досягнення максимальної еквівалентності й адекватності перекладу.

Крім того, нерідко доводиться застосовувати суто лексичні та граматичні трансформації, пов'язані з невідповідностями в структурах англійської та української мов: транслітерацію, транскрипцію, заміну дієслівних видо-часових форм, членів речення, синтаксичних структур тощо.

Загалом, переклад рекламних слоганів потребує творчого, гнучкого і водночас виваженого підходу. Обов'язковим є ретельний аналіз специфіки кожного окремого випадку з огляду на такі критерії, як збереження ключової ідеї, емоційного впливу, експресивності та рекламного потенціалу в контексті цільової лінгвокультури. Лише комплексне застосування різноманітних адекватних прийомів і трансформацій дозволить досягти бажаної еквівалентності та максимальної наближеності перекладеного рекламного слогана до оригіналу, а також успішної локалізації та ефективної дії реклами на українському ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баюн, К. Й. (2019). Текст реклами як один із типів тексту. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*, 3, 84–90.
2. Бехта, І. А. (2000). Текст і лінгвістика тексту. Львів: Вісник. 583 с.
3. Відеореклама. Pantene. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BbC2hkveDrk&t=20s>
4. Вікіпедія. Головна сторінка. URL: <https://uk.wikipedia.org>
5. Городецька, І. В. (2014). Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil\\_2014\\_62\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2014_62_34)
6. Зінченко Н. О. Після Маркса: суспільство та споживання за версією Жана Бодріяра. Гілея: науковий вісник. Філософські науки. Київ, 2009. №26. С. 318–324.
7. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: дис. д-ра філол. наук. Київ: НАН України; Інститут мовознавства ім. О.О.Потебні, 2005. 242 с.
8. Копач О. О. Семантичні та структурно-стилістичні особливості англомовних рекламних слоганів. 2010. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf\\_2010\\_13\\_54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2010_13_54)
9. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 288 с.
10. Кучер Г. В. Особливості створення рекламних слоганів в сучасних умовах. Вісник КНТЕУ. Київ, 2015. №1. С. 43–52.
11. Новий канал. Сутінки. URL: <https://novy.tv/ua/tvproject/sutinki/>
12. Переломова О. С. Риторика: теоретичні та практичні аспекти комунікації: монографія / за ред. В. М. Вандишева. Суми: СумДУ, 2015. 112 с.
13. Рекламні ролики. Вафлі Kit Kat – Є перерва – є Кіт Кат. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TAogE1INDQc>

14. Рекламні ролики. Українська реклама миючого засобу Fairy. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=S25B67fv0TY>
15. Рикова Владислава. 65 помітних і креативних слоганів відомих компаній. URL: <https://vlada-rykova.com/ua/kreativnye-slogany/>
16. Терещук М. І. Використання PR–технологій у зовнішньополітичній стратегії України в сучасних умовах. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф.Кураса НАН України. Київ, 2012. №57. С. 252–262.
17. ТСН. Світ. Захопи Волл-стріт. URL: <https://tsn.ua/svit/rodinaamerikanciv-vrishila-zapatentuvati-zahopi-uoll-strit.html>
18. Хірочинська О. І. Теоретична граматики французької мови: програма нормативної навчальної дисципліни. Луцьк: СНУ імені Лесі Українки, 2018. 12 с.
19. Хрушкова О. А. Рекламний текст як компонент комунікації. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія. Одеса, 2015. №18. С. 46–49.
20. Добровольська Д. Мовні особливості англомовних рекламних слоганів та їх відтворення українською й російською мовами: дис. ... к. філол. н.: спеціальність – перекладознавство. Одеса, 2017. 226 с.
21. Доронина М. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации: дис. ... к. социол. н.: специальность – социология культуры, духовной жизни. М., 2017. 198 с.
22. Македонова О. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: автореферат дис. на здобуття наукового ступеня к. філол. н.: спеціальність – германські мови. Запоріжжя, 2017. 19 с.
23. Федотова Л. Рекламная коммуникация в социальном пространстве. Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология. М., 1999. №3. С. 180–188.

24. Чернявская В. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Учебное пособие. М.: Книжный дом «Либроком», 2009. 248 с.
25. Lannon J. How Public Advertising Works. Washington: World Advertising Research Center, 2008. 528 p.
26. Schuman D. Social Advertising and the World Wide Web. N.Y.: Psychology Press, 2013. 328 p.
27. Snell-Hornby M. (Hrsg.) Handbuch Translation. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 1999. S. 230-242.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Nescafe. Офіційний сайт. URL: <https://www.nescafe.com/> (дата звернення: 03.05.2024)
2. Haribo. Офіційний сайт. URL: <https://www.haribo.com/enWW/home.html> (дата звернення: 03.05.2024)
3. Coca-Cola. Офіційний сайт. URL: <https://www.coca-colacompany.com/> (дата звернення: 03.05.2024)
4. Coca-Cola Україна. Офіційний сайт. URL: <https://www.coca-cola.ua/> (дата звернення: 03.05.2024)
5. Dove. Офіційний сайт. URL: <https://www.dove.com/> (дата звернення: 03.05.2024)
6. Lavazza. Офіційний сайт. URL: <https://www.lavazzagroup.com/en/index.html> (дата звернення: 03.05.2024)
7. Skittles. Офіційний сайт. URL: <https://www.skittles.com/> (дата звернення: 03.05.2024)
8. Pepsi. Офіційний сайт. URL: <https://www.pepsi.com/> (дата звернення: 03.05.2024)
9. Nike. Офіційний сайт. URL: <https://www.nike.com/> (дата звернення: 03.05.2024)
10. M&M's. Офіційний сайт. URL: <https://www.mms.com/> (дата звернення: 03.05.2024)
11. Volkswagen. Офіційний сайт. URL: <https://www.volkswagen.com/> (дата звернення: 03.05.2024)
12. Maybelline. Офіційний сайт. URL: <https://www.maybelline.com/> (дата звернення: 03.05.2024)
13. Gillette. Офіційний сайт. URL: <https://gillette.com/> (дата звернення: 03.05.2024)
14. Play-Doh. Офіційний сайт. URL: <https://www.hasbro.com/playdoh> (дата звернення: 03.05.2024)

- 15.Sprite. Офіційний сайт. URL: <https://www.sprite.com/> (дата звернення: 03.05.2024)
- 16.McDonald's. Офіційний сайт. URL: <https://www.mcdonalds.com/> (дата звернення: 03.05.2024)
- 17.McDonald's Україна. Офіційний сайт. URL: <https://mcdonalds.ua/> (дата звернення: 03.05.2024)
- 18.Apple. Офіційний сайт. URL: <https://www.apple.com/> (дата звернення: 03.05.2024)
- 19.Roshen. Офіційний сайт. URL: <https://www.roshen.com/> (дата звернення: 03.05.2024)
- 20.BMW. Офіційний сайт. URL: <https://www.bmw.com/> (дата звернення: 03.05.2024)
- 21.Disneyland. Офіційний сайт. URL: <https://disneyland.disney.go.com/> (дата звернення: 03.05.2024)
- 22.Sandora. Офіційний сайт. URL: <https://sandora.ua/> (дата звернення: 03.05.2024)
- 23.Samsung. Офіційний сайт. URL: <https://www.samsung.com/> (дата звернення: 03.05.2024)
- 24.Folgers. Офіційний сайт. URL: <https://www.folgerscoffee.com/> (дата звернення: 03.05.2024)
- 25.Revlon. Офіційний сайт. URL: <https://www.revlon.com/> (дата звернення: 03.05.2024)
- 26.De Beers. Офіційний сайт. URL: <https://www.debeers.com/> (дата звернення: 03.05.2024)
- 27.Carlsberg. Офіційний сайт. URL: <https://www.carlsberg.com/> (дата звернення: 03.05.2024)
- 28.Cotton Incorporated. Офіційний сайт. URL: <https://www.cottoninc.com/> (дата звернення: 03.05.2024)
- 29.Country Crock. Офіційний сайт. URL: <https://www.countrycrock.com/> (дата звернення: 03.05.2024)

30. California Milk Processor Board. Офіційний сайт. URL: <https://www.californiadairynewsroom.com/> (дата звернення: 03.05.2024)
31. Audi. Офіційний сайт. URL: <https://www.audi.com/> (дата звернення: 03.05.2024)
32. Miller High Life. Офіційний сайт. URL: <https://www.millerhighlife.com/> (дата звернення: 03.05.2024)
33. Schweppes. Офіційний сайт. URL: <https://www.schweppes.com/> (дата звернення: 03.05.2024)



## ДОДАТОК

1. 7Up: "The Uncola" - "Не-кола"
2. Audi: "Vorsprung durch Technik" - "Перевага завдяки інноваційним технологіям"
3. Bounty: "The Quicker Picker Upper" - "Найкраще вбирає"
4. Budweiser: "The Cream of the Crop" - "Найкраще з найкращого"
5. California Milk Processor Board: "Got Milk?" - "А у тебе є молоко?"
6. Carlsberg: "Probably the Best Beer in the World" - "Напевно, найкраще пиво у світі"
7. Coca-Cola: "Taste the Feeling" - "Відчуй смак"
8. Cotton Incorporated: "The Fabric of Our Lives" - "Бавовна - невід'ємна частина нашого життя"
9. Country Crock: "Shedd's Spread Country Crock" - "Молочний спред Шедз зі смаком вершків"
10. De Beers: "A Diamond is Forever" - "Діамант - вічний символ кохання"
11. Dove: "Choose pleasure" - "Вибирай насолоду"
12. Esso: "Put a Tiger in your tank" - "Наповни свій бак силою"
13. Ferrero: "You're going to go further with a little Nutella inside" - "З Nutella ви йдете далі"
14. Folgers: "The Best Part of Wakin' Up" - "Найкраще для ранку"
15. Gillette: "The best a man can get" - "Найкраще для чоловіка"
16. Guinness: "My Goodness. My Guinness." - "Мої добрі справи. Моя Гіннесс."
17. Hampton Inn: "The Loneliest Road in America" - "Зупинка для втомлених мандрівників"
18. Haribo: "Kids and Grown-ups Love It So, the Happy World of Haribo" - "Діти та дорослі його люблять, щасливий світ Haribo"
19. Heinz: "Beanz Meanz Heinz" - "Якщо квасоля, то Хайнц"
20. Hostess Donettes: "The Little Chocolate Donuts" - "Маленькі шоколадні пончики-ласунчики"

21. KFC: "Finger Lickin' Good" - "Таке смачне, що пальчики оближеш"
22. Klondike: "What would you do for a Klondike bar?" - "Що б ви зробили заради батончика Klondike?"
23. Lavazza: "Espress yourself" - "Вирази себе"
24. LG: "Imagine No Limits" - "Уяви безмежність"
25. L'Oreal: "Because You're Worth It" - "Тому що ви того варті"
26. M&M's: "Melts in your mouth, not in your hand" - "Тане в роті, а не в руках"
27. Max Factor: "The Make-up of Make-up Artists" - "Макіяж, гідний професіоналів"
28. McDonald's: "I'm lovin' it" - "Я це люблю"
29. McDonald's: "Чи бачили ви ін?"
30. Mercedes-Benz: "The best or nothing" - "Майбутнє починається зараз"
31. Miller High Life: "The Champagne of Beers" - "Пиво преміум-класу"
32. Nescafe: "It all starts with a Nescafe" - "Все починається з Nescafe"
33. Nike: "Just Do It" - "Просто зроби це"
34. Pan Am: "The Most Experienced Airline Across the Atlantic" - "Найдосвідченіша авіакомпанія для перельотів через Атлантику"
35. Rvlon: "The Makeup of a Perfected Woman" - "Косметика для досконалої жінки"
36. Samsung: "Make the Most of Now" - "Ловіть миті"
37. Skittles: "Taste the Rainbow" - "Скуштуй веселку"
38. Snickers: "Hungry? Why wait?" - "Голодний? Навіщо чекати?"
39. United Negro College Fund: "A Mind is a Terrible Thing to Waste"
40. Volkswagen: "Think Small" - "Думай маленьким"
41. Volkswagen: "Think Small" - "Думай по-малому"
42. LG: "Imagine No Limits" - "Уяви безмежність"
43. Samsung: "Make the Most of Now" - "Ловіть миті"
44. Mercedes-Benz: "The best or nothing" - "Майбутнє починається зараз"
45. Levi's: "Quality Never Goes Out of Style" - "Завжди модно бути в стилі Levi's"
46. Apple: "Think different" - "Думай по-іншому"

47. HSBC: "The World's Local Bank" - "Банк поруч"
48. Schweppes: "The best tonic on earth" - "Земний тонік"
49. Apple: "The computer for the rest of us" - "Комп'ютер для всіх"
50. Disneyland: "The Happiest Place on Earth" - "Найщасливіше місце на Землі"

## РЕЗЮМЕ

Курсова робота присвячена дослідженню проблематики перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою. У ній розглядаються структурно-семантичні особливості рекламних гасел, аналізуються основні підходи та стратегії їх перекладу, а також висвітлюються культурні та лінгвістичні виклики, що постають перед перекладачами під час роботи з таким специфічним матеріалом.

На початку роботи наводиться огляд теоретичних засад вивчення рекламних слоганів у мовознавстві та перекладознавстві. Окреслюються ключові структурні та стилістичні риси ефективних гасел, такі як лаконічність, влучність, образність, використання стилістичних фігур тощо. Зазначається, що рекламні слогани є особливим різновидом текстів, які вимагають творчого підходу та застосування широкого спектру перекладацьких трансформацій з метою збереження їхнього прагматичного потенціалу.

У першому розділі детально аналізуються структурно-семантичні особливості англомовних рекламних слоганів на прикладах гасел відомих брендів. Розглядаються типові синтаксичні конструкції, способи використання стилістичних засобів, образних висловів та фігур мови. Також описуються наявні підходи до класифікації рекламних слоганів за комунікативними, змістовними та граматичними критеріями.

Другий розділ присвячений безпосередньо проблемі перекладу рекламних слоганів. Тут висвітлюються основні культурні та лінгвістичні відмінності між англійською та українською мовами, що створюють труднощі для адекватної передачі змісту та форми слоганів. Приділяється увага специфіці відтворення символіки, гри слів, метафор, ідіоматичних виразів тощо з урахуванням культурного контексту. Окрему увагу приділено дослідженню різних перекладацьких трансформацій і стратегій, застосовуваних для подолання виявлених труднощів.

На конкретних прикладах з роботи детально аналізуються такі трансформації, як калькування, заміна форм слів, вилучення, інтеграція, модуляція та інші. Висвітлюються переваги й недоліки кожного з методів, а також обґрунтовується

доцільність їх використання у різних контекстах. Наводяться зразки вдалих і невдалих перекладів англомовних слоганів українською, що ілюструють правильність застосування чи хибність перекладацького рішення.

У висновках підсумовуються ключові проблеми та виклики, пов'язані з перекладом рекламних слоганів між такими віддаленими та контрастними мовами, як англійська та українська. Наголошується на необхідності індивідуального та творчого підходу до кожного окремого випадку, врахування культурних кодів цільової аудиторії, а також досягнення балансу між збереженням оригінального задуму і адаптацією до норм та преференцій мови перекладу. Вказується на перспективі подальшого дослідження даної проблематики з огляду на розвиток рекламної сфери та появу нових лінгвістичних трендів.

**Ключові слова:** рекламний слоган, переклад реклами, англо-український переклад, перекладацькі трансформації, калькування, модуляція, конкретизація, генералізація, вилучення, інтеграція, заміна (форм, часів, способів, частин мови), культурні відмінності, лінгвістичні відмінності, структурно-семантичні особливості, стилістичні засоби, образність, лаконічність, влучність, гра слів, метафора