

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
Навчально-науковий інститут заочно-дистанційного навчання
Кафедра української, іноземних мов та перекладу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____ проф. Бобух Н. М.
(підпис)

« _____ » _____ 2026 р

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

**«Лінгвістичні особливості рекламного дискурсу й можливі способи
перекладу рекламних слоганів»**

*зі спеціальності 035 Філологія, освітньо-професійна програма «Германські
мови та літератури (переклад включно), перша – англійська» другого
(магістерського) рівня вищої освіти*

Виконавець роботи студент Пожар Артем Анатолійович

(підпис, дата)

Науковий керівник Лісна Анна Анатоліївна

(підпис, дата)

Рецензент к. філол.н., доцент Костенко Вікторія Геннадіївна

(підпис, дата)

Полтава 2026

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження рекламного дискурсу.....	8
1.1. Рекламний дискурс як об’єкт лінгвістичних досліджень: поняття, функції, мовна специфіка.....	8
1.2. Стилiстичні та прагматичні особливості рекламних слоганів.....	18
1.3. Теоретичні підходи до перекладу рекламних повідомлень: еквівалентність, адаптація, транспозиція.....	28
Висновки до розділу 1.....	37
Розділ 2. Аналіз англomовних рекламних слоганів і їх перекладацьких трансформацій.....	39
2.1. Матеріал дослідження і методика аналізу.....	39
2.2. Лінгвістичні особливості англomовних рекламних слоганів глобальних брендів.....	50
2.3. Типові перекладацькі рішення при відтворенні рекламних слоганів українською мовою.....	60
Висновки до розділу 2.....	71
Розділ 3. Удосконалення перекладу рекламних слоганів з урахуванням лінгвокультурних і прагматичних чинників.....	74
3.1. Роль культурної адаптації у передачі прагматичного впливу реклами..	74
3.2. Розроблення моделі вибору перекладацької стратегії залежно від типу слогана.....	84
3.3. Практичні рекомендації та апробація запропонованих рішень.....	93
Висновки до розділу 3.....	103
Висновки.....	105
Список використаних джерел.....	110

ВСТУП

У сучасному глобалізованому комунікативному просторі реклама функціонує не лише як інструмент просування товарів і послуг, а як складний інституційно зумовлений дискурс, у межах якого конструюються смисли, моделюються ціннісні орієнтири та формуються поведінкові установки адресата. Рекламний дискурс у цьому вимірі постає як різновид мас-медійної комунікації з домінуванням прагматичної настанови на вплив, де мовні засоби виконують не стільки репрезентативну, скільки персуазивну функцію. Центральною одиницею такої комунікації виступає рекламний слоган – максимально стисла, але семантично й прагматично ущільнена формула брендової ідентичності, що акумулює концептуальне ядро рекламного повідомлення, забезпечує його відтворюваність і виконує функцію емоційно-оцінного тригера. У цьому контексті слоган доцільно розглядати як дискурсивний механізм позиціонування, у якому перетинаються лінгвістичні, когнітивні та лінгвокультурні параметри, що зумовлюють специфіку його функціонування в різних мовних середовищах.

Актуальність дослідження. Актуальність дослідження зумовлена інтенсифікацією глобальних брендкових стратегій та активною циркуляцією англійських рекламних повідомлень у міжнародному комунікативному просторі, що спричиняє потребу їх функціонально-прагматичного відтворення в різних лінгвокультурних контекстах. У таких умовах переклад рекламного слогана набуває статусу складного інтерпретаційного процесу, який передбачає не лише передачу денотативного змісту, а й збереження прагматичної сили висловлення, його стилістичної маркованості, емоційної інтенсивності та брендowego позиціонування.

Для українського мовного середовища ця проблема є особливо значущою, оскільки перекладач фактично виступає співучасником формування локального рекламного дискурсу, адаптуючи глобальні

комунікативні моделі до національних культурних норм, мовних традицій і прагматичних очікувань аудиторії. Неврахування імпліцитних смислових компонентів, риторичних стратегій чи культурно зумовлених конотацій може призводити до семантичних зсувів і втрати переконувального потенціалу слогана. Попри наявність окремих праць, присвячених мові реклами та перекладацьким трансформаціям, комплексний аналіз лінгвістичних особливостей англomовних рекламних слоганів у поєднанні з обґрунтуванням стратегій їх функціонально еквівалентного відтворення українською мовою залишається недостатньо систематизованим, що й визначає наукову актуальність обраної теми.

Об'єктом дослідження є рекламний дискурс як мовно й комунікативно організований різновид інституційної мас-медійної взаємодії, у межах якого формуються персуазивні смисли та моделюються стратегії впливу на адресата. **Предметом дослідження** є лінгвістичні засоби репрезентації персуазивного потенціалу в англomовних рекламних слоганах та перекладацькі стратегії їх відтворення в українському дискурсі з урахуванням прагматичних ефектів, семантичних трансформацій і лінгвокультурної адаптації.

Метою магістерської роботи є комплексний аналіз лінгвістичних особливостей англomовних рекламних слоганів як ключових одиниць рекламного дискурсу та обґрунтування шляхів удосконалення їх перекладу українською мовою з урахуванням лінгвокультурних і прагматичних чинників.

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

- визначити теоретико-методологічні засади дослідження рекламного дискурсу як об'єкта лінгвістичних студій, уточнивши його поняття, функції та мовну специфіку (1.1);
- охарактеризувати стилістичні та прагматичні особливості рекламних слоганів як концентрованих вербальних моделей персуазивного впливу (1.2);
- проаналізувати основні теоретичні підходи до перекладу рекламних повідомлень із позицій еквівалентності, адаптації та транспозиції (1.3);

- обґрунтувати вибір матеріалу дослідження та описати методіку аналізу англомовних рекламних слоганів (2.1);
- виявити та систематизувати лінгвістичні особливості англомовних рекламних слоганів глобальних брендів (2.2);
- визначити типові перекладацькі рішення та трансформації при відтворенні рекламних слоганів українською мовою (2.3);
- дослідити роль культурної адаптації у збереженні прагматичного впливу рекламного повідомлення (3.1);
- розробити модель вибору перекладацької стратегії залежно від типу слогана та його функціонально-прагматичних характеристик (3.2);
- сформулювати практичні рекомендації щодо удосконалення перекладу рекламних слоганів та здійснити апробацію запропонованих рішень (3.3).

Логіка постановки завдань кореспондує зі структурою роботи, яка охоплює теоретичний аналіз рекламного дискурсу, дослідження лінгвістичних характеристик англомовних слоганів та розроблення практичної моделі їх перекладацького вдосконалення.

Матеріалом дослідження слугують англомовні рекламні слогани глобальних брендів та їх офіційні українськомовні перекладні версії, представлені в рекламних кампаніях, на корпоративних вебсайтах, у цифровому маркетинговому контенті та медійному просторі. До корпусу включено слогани, що характеризуються високою впізнаваністю, стабільністю використання та репрезентативністю з погляду відображення типових лінгвістичних і прагматичних моделей рекламної комунікації.

Корпус добирався за критеріями функціональної значущості, жанрової однорідності, актуальності для сучасного комунікативного простору та наявності паралельних або адаптованих українських версій, що уможлиблює здійснення зіставного лінгвістичного та перекладознавчого аналізу з метою виявлення типових мовних особливостей і перекладацьких трансформацій.

Методи дослідження визначаються міждисциплінарним характером об'єкта та предмета роботи й поєднують лінгвостилістичний, прагматичний,

дискурсивний і перекладознавчий інструментарій. У дослідженні застосовано описовий метод для систематизації теоретичних підходів до вивчення рекламного дискурсу та рекламного слогана; лінгвостилістичний аналіз – для виявлення лексичних, граматичних і риторичних засобів, що формують виразність і запам'ятовуваність англомовних рекламних слоганів; прагматичний аналіз – для визначення їхнього персуазивного потенціалу, комунікативних настанов і впливу на адресата; дискурсивний аналіз – для розгляду слогана як функціональної одиниці рекламної комунікації в ширшому брендовому та культурному контексті; порівняльно-перекладознавчий аналіз – для зіставлення англомовних слоганів з їхніми українськими відповідниками, виявлення типових перекладацьких трансформацій, семантичних зсувів і способів лінгвокультурної адаптації. Також використано елементи класифікації та узагальнення для систематизації типів слоганів, перекладацьких рішень і формулювання практичних рекомендацій щодо вдосконалення їх перекладу.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що рекламний слоган розглянуто не лише як стислий мовний елемент брендової комунікації, а як самостійну функціонально-прагматичну одиницю рекламного дискурсу, переклад якої потребує одночасного врахування лінгвостилістичних, прагматичних і лінгвокультурних чинників. У роботі систематизовано основні типи англомовних рекламних слоганів за домінантною комунікативною функцією, уточнено ключові перекладацькі ризики для кожного з них та окреслено типові способи їх відтворення українською мовою. Новизна також виявляється у поєднанні аналізу мовної форми слогана з аналізом його персуазивного ефекту, що дало змогу виявити закономірності семантичних зсувів, трансформацій та адаптаційних рішень у процесі перекладу англомовних рекламних повідомлень для українськомовного культурного простору.

Теоретична цінність роботи полягає у поглибленні лінгвостилістичного, прагматичного та перекладознавчого опису рекламного

слогана як самостійної функціональної одиниці рекламного дискурсу. Дослідження уточнює підходи до аналізу англomовних рекламних слоганів, розкриває взаємозв'язок їх мовної форми, персуазивної функції та культурно зумовленого комунікативного ефекту, а також систематизує типові перекладацькі трансформації й адаптаційні стратегії, що застосовуються під час їх відтворення українською мовою. Це розширює теоретичне підґрунтя для подальшого вивчення рекламного дискурсу, міжкультурної комунікації та перекладу креолізованих і прагматично навантажених текстів.

Практична цінність дослідження зумовлена можливістю використання його результатів у перекладацькій, редакторській і локалізаційній практиці під час роботи з рекламними повідомленнями, брендовими слоганами та маркетинговим контентом. Запропоновані у роботі висновки, модель вибору перекладацької стратегії та практичні рекомендації можуть бути застосовані для підвищення якості перекладу англomовних слоганів українською мовою, збереження їхнього прагматичного впливу та адаптації до українськомовного культурного середовища. Матеріали дослідження також можуть бути використані у викладанні дисциплін, пов'язаних із перекладом, рекламною комунікацією, стилістикою та аналізом сучасного медійного дискурсу.

Апробація. Результати, отримані в ході дослідження, були використані під час написання статті «Лінгвостилістичні характеристики рекламних слоганів у сучасному медіапросторі» [69]. Основні положення і отримані результати дослідження оприлюднені на XVII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасної науки та освіти» (м. Львів, 9-10 лютого, 2026 року) [70].

Структура магістерської роботи: вступ, три основних розділи, висновки, список використаних джерел, що складається з 72 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Рекламний дискурс як об'єкт лінгвістичних досліджень: поняття, функції, мовна специфіка

У сучасній лінгвістиці рекламні повідомлення дедалі частіше розглядаються не лише як «тексти», а як дискурс – мовлення, занурене в конкретні умови комунікації, із урахуванням соціальних ролей учасників, їхніх намірів, каналів поширення та ширшого культурного контексту. У межах дискурсивної парадигми мовний матеріал тлумачать як елемент соціальної практики: реклама не просто повідомляє про товар, а конструює значення, формує образ бренду, пропонує аудиторії певні ціннісні орієнтири й спонукає до дії. У цьому сенсі рекламний дискурс є показовим прикладом того, як мова виконує не тільки описову, а й «діяльнісну» функцію в суспільстві – впливає на поведінку, бажання й уявлення адресата [16].

Поняття дискурсу в сучасних гуманітарних науках охоплює комунікативну подію або процес, де текст є лише одним із компонентів поряд із контекстом, знаннями учасників, їхніми стратегіями та очікуваннями [15]. Відповідно, аналіз рекламного дискурсу передбачає поєднання власне лінгвістичного опису (лексика, граматики, стилістика, композиція) із соціально-прагматичним поясненням того, як ці засоби працюють на переконання. Це важливо, адже навіть формально «нейтральні» мовні одиниці в рекламному контексті набувають оцінності та спонукальності: слово, синтаксична конструкція чи риторичний хід починають діяти як інструмент позиціонування продукту й формування бажаної реакції аудиторії [15].

У типологіях дискурсу рекламний дискурс здебільшого відносять до

інституційного, адже він пов'язаний із системою ринкової комунікації «бренд ↔ споживач», має відносно стандартизовані жанри та повторювані комунікативні ходи. Інституційність тут проявляється щонайменше у трьох моментах: (1) наявність чітко окресленого адресанта (компанія/бренд), (2) масовий адресат із груповими характеристиками (цільова аудиторія), (3) прагматична мета, що домінує над «чистим» інформуванням. Рекламна комунікація при цьому часто є асиметричною (адресант недоступний для прямого діалогу), але вона імітує взаємодію: створює ефект звернення «до тебе», розмовності, близькості, спільних цінностей, що підсилює переконувальний потенціал повідомлення [10].

Окремою характеристикою рекламного дискурсу виступає мультимодальність: значення створюється не лише словами, а й зображенням, кольором, шрифтом, просторовою організацією, музикою, темпом мовлення та монтажем. Guy Cook показує, що реклама є єдністю вербальних і невербальних елементів, і саме їхня взаємодія породжує переконувальний ефект та «ефект впізнавання» бренду [10]. Звідси випливає методологічний висновок: навіть коли ми аналізуємо суто вербальну складову (наприклад, слоган), ми маємо пам'ятати, що в реальній комунікації вона «працює» у зв'язці з візуальним і культурним контекстом. Тому рекламний дискурс доцільно описувати як систему жанрів (постер, ролик, банер, SMM-пост), у яких вербальний компонент виконує роль ядра або «пускового механізму» інтерпретації [20].

Практично центральним «вузлом» рекламного дискурсу є слоган – максимально стисле й відтворюване повідомлення, що концентрує позиціонування бренду, обіцянку цінності та емоційний імпульс [20]. У випадку глобальних брендів слоган часто виконує роль «універсальної формули», підтримуючи впізнаваність на різних ринках. Проте в міжкультурній комунікації він стикається з різними асоціативними полями, грою слів, культурними конотаціями та нормами мовленнєвої ввічливості. Саме тому вже на рівні загального визначення рекламного дискурсу логічно

постає перспектива перекладу: перекладачеві важливо відтворити не лише буквальний зміст, а й прагматичну силу слогана та його «брендову» функцію [20].

Місце рекламного дискурсу в системі інституційних дискурсів та його жанрову розгалуженість подано схематично на рисунку 1.1.1.

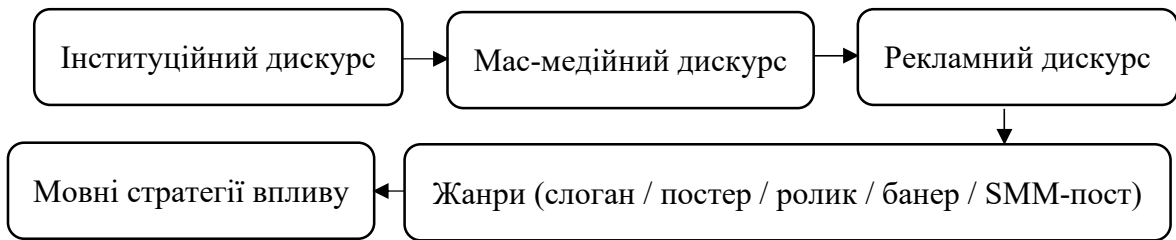


Рисунок 1.1.1 – Місце рекламного дискурсу у системі інституційних дискурсів

Важливо розрізнити рекламний текст і рекламний дискурс. Рекламний текст – це конкретне завершене повідомлення (наприклад, слоган, постерний підпис, банерний меседж), тоді як рекламний дискурс охоплює сукупність комунікативних практик реклами: типові ситуації впливу, жанрові моделі, ролі учасників (бренд / споживач), повторювані стратегії переконання, а також соціокультурні умови, у яких реклама функціонує [15]. Саме тому дискурсивний підхід дозволяє описувати рекламу як явище, що виходить за межі «мовної форми»: він пояснює, чому одні й ті самі лексеми або конструкції в рекламному середовищі стабільно набувають оцінності, імперативності й «ефекту безальтернативності» [16].

Оскільки реклама є різновидом впливової комунікації, її дослідження перебуває на перетині прагматики, стилістики, соціолінгвістики та дискурс-аналізу. У роботах, присвячених мові реклами, підкреслюється, що переконання у рекламі часто досягається не прямими аргументами, а за рахунок асоціативності, риторичних прийомів, лаконічності, а також повторюваності мовних формул, які закріплюються за брендом і стають частиною його ідентичності [10; 20]. Це принципово важливо для

перекладознавчого аспекту нашої теми: у слогані потрібно відтворити не лише зміст, а й комунікативний «ефект» – тобто той тип впливу, який слоган здійснює в дискурсі бренду.

Для узагальнення основних підходів до аналізу рекламного дискурсу та їхньої релевантності для вивчення слоганів скористаємося порівняльною характеристикою (табл. 1.1.1).

Таблиця 1.1.1

Підходи до аналізу рекламного дискурсу та їхня користь для вивчення слоганів

Підхід	У фокусі	Що дає для аналізу слогана
Дискурс-аналіз	соціальна практика, контекст, влада/вплив	пояснює прагматичну «силу» формулювань
Прагматика	наміри адресанта, ефект на адресата	дає рамку для опису спонукання/переконання
Лінгвостилістика	виразні засоби, риторика, композиція	дозволяє систематизувати прийоми лаконічності й експресії
Аналіз мови реклами (advertising discourse)	жанри реклами + вербальні/невербальні коди	показує, як слова працюють у зв'язці з брендом і візуальним рядом

Як видно з табл. 1.1.1, рекламний дискурс доцільно описувати в межах кількох взаємодоповнювальних підходів: дискурс-аналіз окреслює соціально-прагматичні механізми впливу, прагматика – комунікативні наміри й очікуваний ефект, а лінгвостилістика дає інструментарій для систематизації мовних засобів виразності. У сукупності ці підходи дозволяють розглядати слоган як концентровану одиницю рекламної комунікації, де форма та зміст підпорядковані досягненню конкретного прагматичного результату. Це, своєю чергою, логічно переводить увагу до питання про функції рекламного дискурсу, які визначають вибір мовних стратегій і надалі впливають на перекладацькі рішення.

Функціонування рекламного дискурсу визначається його ключовою ознакою – цілеспрямованим впливом на адресата. На відміну від нейтральних інформаційних повідомлень, реклама майже завжди поєднує кілька

комунікативних завдань: повідомити про товар/бренд, сформувавши позитивне ставлення, закріпити впізнаваність і спонукати до певної дії. Саме тому в наукових описах рекламного дискурсу акцент робиться на прагматичній домінанті: текст організовано так, щоб викликати потрібну реакцію аудиторії, а не просто передати факти [20; 39].

Для системного опису функцій реклами доречно спиратися на загальнолінгвістичні моделі мовленнєвих функцій (зокрема, комунікативну типологію Р. Якобсона), адже рекламне повідомлення часто реалізує референційну (інформативну), конативну (спонукальну), емотивну, фатичну, а інколи й поетичну функції одночасно [31]. У практиці глобальних брендів ця багатофункціональність проявляється особливо виразно: слоган може бути коротким, але містити емоційний імпульс, заклик до дії та стилістичну «родзинку», яка підсилює запам'ятовуваність і бренд-ідентичність [10; 20].

Інформативна (референційна) функція в рекламі пов'язана з передаванням мінімально необхідних відомостей про продукт/послугу, але у сучасних слоганах вона часто «згорнута» або підпорядкована іміджевому змісту. Натомість на перший план виходить переконувальна/персуазивна функція: реклама формує цінність товару, створює образ вигоди, статусу або емоційного задоволення. У лінгвістичному плані це проявляється у використанні оцінної лексики, інтенсифікаторів, позитивних асоціацій та стратегій «обіцянки» [10; 54].

Центральною для рекламного дискурсу вважають апелятивну (конативну) функцію, адже реклама орієнтована на адресата і прагне змінити його поведінку. Її типовими маркерами виступають імперативи, звертання, питання, короткі ритмічні конструкції, а також синтаксична компресія, що робить повідомлення максимально «ударним» [20; 54]. Поряд із цим активно працює емотивна функція: реклама апелює до почуттів (радість, бажання, впевненість, турбота), формуючи емоційний фон, у якому продукт сприймається як засіб досягнення певного стану або стилю життя [10; 20].

Не менш важливою є фактична функція – встановлення й підтримання

контакту з аудиторією. В умовах масової комунікації реклама конкурує за увагу, тому «контактність» реалізується через лаконічність, ритм, повтор, розмовну інтонацію та ефект персонального звернення [10]. Нарешті, поетична функція (орієнтація на форму висловлення) забезпечує впізнаваність: гра слів, паралелізм, алітерація, рима, метафоричність роблять слоган відтворюваним і придатним до тиражування в різних медіа [20; 31].

Узагальнення основних функцій рекламного дискурсу та їхніх типових мовних маркерів подано в таблиці 1.1.2, що дозволяє надалі (у розділі 2) зіставляти функціональне навантаження слогана з конкретними лексико-граматичними та риторичними прийомами [72], а також оцінювати, які функції зберігаються або трансформуються під час перекладу.

Таблиця 1.1.2

Функції рекламного дискурсу та типові мовні маркери (на матеріалі слоганів глобальних брендів)

Функція	Комунікативна мета	Типові мовні маркери	Приклад (EN)
Інформативна (референційна)	повідомити/позначити цінність	номінації, ключові слова, лаконічні твердження	The Ultimate Driving Machine (BMW)
Апелятивна (конативна)	спонукати до дії	імператив, звертання, короткі фрази	Just Do It (Nike)
Емотивна	викликати емоцію/ставлення	оцінність, інтенсифікатори, позитивні асоціації	Because You're Worth It (L'Oréal)
Фатична	втримати увагу/контакт	повтор, ритм, розмовність	I'm lovin' it (McDonald's)
Поетична	зробити форму запам'ятовуваною	гра слів, паралелізм, образність	Think Different (Apple)

З огляду на наведене, у межах перекладознавчого аналізу доцільно розглядати функції рекламного дискурсу як критерій якості відтворення: переклад слогана має прагнути не лише до семантичної відповідності, а й до збереження (або функціонально рівноцінної компенсації) його спонукального, емоційного й іміджевого потенціалу [10; 20]. Саме цей підхід стане підґрунтям для подальших підрозділів, де буде детально описано мовні засоби реалізації

функцій та типові перекладацькі рішення.

Мовна організація рекламного дискурсу визначається його прагматичною настановою: повідомлення має бути коротким, впізнаваним і переконливим, тобто таким, що легко сприймається, швидко запам'ятовується й здатне запускати бажану реакцію адресата. У лінгвістиці реклами підкреслюють, що ефект досягається поєднанням мовної економії (стислість, компресія) та мовної експресії (оцінність, образність, ритм), а також повторюваністю формул, які закріплюються за брендом [10; 39]. Саме тому рекламний дискурс демонструє високий ступінь «відшліфованості» форми: навіть мінімальні одиниці (зокрема слоган) концентрують значний смисловий і емоційний потенціал [10].

На лексичному рівні типовими є: (а) оцінна лексика та інтенсифікатори (best, real, perfect, ultimate), що формують позитивний імідж; (б) лексика потреб і цінностей (freedom, power, happiness, change), яка підключає ширші культурні сценарії; (в) слова-маркери бренду (ключові концепти, що регулярно повторюються у комунікації компанії) [10; 39]. У рекламному повідомленні слово часто працює як «тригер»: воно не стільки інформує, скільки актуалізує бажану асоціативну рамку, через що семантика набуває підсиленої прагматичності [10].

На граматичному рівні помітною є тенденція до компресії: короткі синтаксичні конструкції, еліipsis, неповні речення, номінативні структури. Це пояснюється конкуренцією за увагу в медіасередовищі: чим компактніший меседж, тим легше він «схоплюється» і відтворюється [39]. Частотними є імперативні форми та конструкції прямої адресації, які реалізують апелятивну функцію (Just do it; Think different) [10]. Також реклама активно використовує теперішній час, прості граматичні моделі та розмовні скорочення (зокрема в англійській комунікації), що створює ефект безпосередності та наближеності до адресата [10; 54].

На риторичному (стилістичному) рівні центральними стають засоби, які посилюють запам'ятовуваність: повтор, паралелізм, антитеза, метафора, гра

слів, алітерація. Саме «помітність форми» у багатьох випадках забезпечує впізнаваність і відтворюваність слогана, що зближує рекламний дискурс із поетичною функцією мови у розумінні Р. Якобсона [31]. При цьому важливо, що риторичні прийоми в рекламі рідко є «самоцінними»: вони підпорядковані прагматичному результату – стимулювати інтерес, створити емоційний зв'язок із брендом, підсилити довіру чи відчуття належності до певного стилю життя [10; 54].

Щоб систематизувати мовні маркери рекламного дискурсу за рівнями та показати їхній зв'язок із комунікативним ефектом, подамо узагальнення у таблиці 1.1.3.

Таблиця 1.1.3

Типові мовні маркери рекламного дискурсу

Рівень	Типові засоби	Прагматичний ефект	Приклад (EN)
Лексичний	оцінні прикметники/інтенсифікатори; ціннісна лексика; ключові слова бренду	формування позитивного образу, «обіцянка» цінності	<i>The Ultimate Driving Machine</i> (BMW)
Граматичний	імператив; еліпсис; короткі прості конструкції; пряме звертання	спонукання, відчуття прямої комунікації	<i>Just Do It</i> (Nike)
Риторичний	паралелізм, антитеза, метафора, повтор; «помітна форма»	запам'ятовуваність, впізнаваність, емоційний імпульс	<i>Think Different</i> (Apple)

Як видно з таблиці 1.1.3, мовні засоби реклами працюють як цілісна система: лексичні маркери задають оцінність і ціннісну рамку, граматичні – забезпечують динаміку й адресність, а риторичні – створюють форму, що «чіпляє» пам'ять. Для перекладу це означає, що відтворення слогана потребує уваги не лише до значення слів, а й до синтаксичної компресії та стилістичного прийому, який забезпечує впливовість і впізнаваність. Саме на цьому ґрунті в наступному блоці логічно перейти до розгляду слогана як центральної одиниці рекламної комунікації та як «вузла» перекладацьких рішень [10; 54].

У структурі рекламного дискурсу слоган посідає особливе місце як максимально стисла, але семантично й прагматично «ущільнена» одиниця.

Якщо рекламний текст загалом може змінюватися залежно від кампанії, медіаканалу чи локального ринку, то слоган часто виконує роль стабільного вербального маркера бренду: він акумулює ключову ідею позиціонування й задає тон усій комунікації [10; 20]. Саме тому в лінгвістичних дослідженнях мови реклами слоган розглядають не як випадковий «креативний рядок», а як жанрово визначену формулу, орієнтовану на запам'ятовуваність і відтворюваність [20].

З погляду дискурс-аналізу слоган можна трактувати як «вузол» дискурсу: короткий вислів, що працює у зв'язці з ширшим контекстом (візуальним рядом, брендовими асоціаціями, попередніми кампаніями, культурними кодами) і запускає потрібну інтерпретацію навіть за мінімальної вербальної інформації [10]. У цьому сенсі слоган є інструментом не лише повідомлення, а й закріплення смислів: він пропонує аудиторії спосіб бачити бренд, товар і навіть себе як споживача (через апеляцію до цінностей, стилю життя, статусу, емоцій) [20; 39].

Класичною вимогою до слогана є лаконічність, однак у практиці глобальних брендів не менш важливими виступають універсальність і адаптивність: слоган має бути придатним до тиражування в різних країнах і медіа, зберігаючи ядро брендової ідентичності. У маркетинговій теорії слоган/теглайн зазвичай відносять до елементів бренду, які підтримують впізнаваність і сприяють формуванню асоціативного поля бренду; при цьому наголошується на критеріях ефективності таких елементів – здатності бути легко впізнаваними, смислово доречними та гнучкими щодо використання у різних контекстах [35]. Для перекладача це означає, що оцінка слогана не може зводитися до буквальної еквівалентності: ключовим стає відтворення функції та ефекту (імпульсу, обіцянки, образу), який слоган створює у брендовій комунікації [10; 20].

У лінгвістичному вимірі слоган характеризується високою концентрацією типових рекламних маркерів: імперативністю, еліптичністю, оцінністю, ритмічністю, а також використанням риторичних прийомів

(паралелізм, антитеза, гра слів), які забезпечують «чіпкість» формули [20; 39]. Водночас слоган може виконувати різні стратегічні ролі: бути продуктово-орієнтованим (акцент на вигоді), іміджевим (акцент на цінностях бренду) або кампанійним (акцент на конкретній події/лінійці). Для впорядкування цих типів і подальшого аналізу перекладацьких рішень узагальнимо базову типологію слоганів у таблиці 1.1.4.

Таблиця 1.1.4

Типи рекламних слоганів за домінантною комунікативною настановою

Тип слогана	Домінантна мета	Типові мовні ознаки	Потенційні перекладацькі ризики
Продуктовий (utility)	підкреслити вигоду/властивість	номінація якості, «обіцянка» результату	втрата конкретики або надмірна генералізація
Іміджевий (brand-image)	закріпити цінність/ідентичність	абстрактні концепти, емоційність	культурна нееквівалентність асоціацій
Кампанійний (campaign)	підтримати акцію/подію	актуалізація часу/події, ситуативність	швидке «старіння» формули, локальні реалії

Таким чином, слоган у рекламному дискурсі глобальних брендів можна визначити як жанрово стійку, прагматично навантажену формулу, що виконує функцію концентрованого позиціонування та забезпечує впізнаваність бренду. У подальшому це дозволяє перейти до конкретизації: по-перше, як саме мовні засоби формують ефект слогана (що стане підґрунтям для розділу 2), і, по-друге, які перекладацькі стратегії забезпечують функціональну рівноцінність у мові перекладу (що буде розгорнуто в підрозділах 2.3 та 3.2) [20; 35].

Рекламний дискурс глобальних брендів функціонує в умовах багатомовної та багатокультурної комунікації, де один і той самий слоган має бути впізнаваним на різних ринках і водночас зрозумілим для локальної аудиторії. Це зумовлює поєднання двох тенденцій: прагнення до універсальності (простота, лаконічність, «великі» ціннісні концепти) та потреба культурної адаптації, коли смисл і ефект повідомлення мають узгоджуватися з нормами й асоціаціями мови реципієнта. У такому контексті

слоган виступає не лише мовною формулою, а елементом брендової ідентичності, тому при перекладі важливо відтворити не стільки буквальний зміст, скільки прагматичну дію вислову та його «брендове» позиціонування. Саме це обґрунтовує подальший перехід до детальнішого аналізу стилістико-прагматичних особливостей слоганів (п. 1.2) і до розгляду перекладацьких підходів та стратегій (п. 1.3).

Отже, рекламний дискурс доцільно розглядати як різновид інституційного дискурсу, в якому вербальні засоби функціонують у тісному зв'язку з контекстом, комунікативними ролями та прагматичною метою впливу на адресата. Його основні функції (інформативна, апелятивна, емотивна, фатична, поетична) реалізуються через системні лексичні, граматичні та риторичні маркери, що забезпечують лаконічність, експресивність і запам'ятовуваність рекламних повідомлень. Центральною одиницею рекламної комунікації виступає слоган як концентрована формула брендової ідентичності, здатна одночасно передавати смисл, емоційний імпульс і спонукальний потенціал. У дискурсі глобальних брендів ці характеристики посилюються потребою міжкультурної зрозумілості, що зумовлює актуальність подальшого аналізу стилістико-прагматичних властивостей слоганів та визначення ефективних перекладацьких підходів до їх відтворення українською мовою.

1.2. Стилiстичнi та прагматичнi особливостi рекламних слоганiв

Рекламний слоган у сучасній комунікації доцільно розглядати як відносно самостійний жанровий різновид рекламного висловлення, що виконує роль «ядерної формули» бренду. На відміну від розгорнутого рекламного тексту, слоган є максимально стисненим повідомленням, яке має швидко впізнаватися, легко відтворюватися та зберігати ефективність у різних

медіаканалах. Саме тому дослідники мови реклами підкреслюють його ключові жанрові характеристики: лаконічність, повторюваність, семантична насиченість і прагматична спрямованість на адресата [54]. У глобальному брендовому середовищі слоган часто виконує ще й функцію стабільного маркера ідентичності: він «склеює» окремі кампанії в одну впізнавану лінію та підтримує цілісність образу бренду в масовій свідомості [35].

З погляду прагматики, слоган не є нейтральним повідомленням: навіть якщо він формально має вигляд твердження, його комунікативна мета зазвичай полягає у впливі – сформувати установку, закріпити бажане ставлення, стимулювати дію або принаймні створити «ментальний слід», який активується під час вибору товару [54]. У цьому сенсі слоган можна трактувати як висловлення з домінуванням конативної (спонукальної) та емотивної функцій, тоді як інформативний компонент часто редукований або поданий імпліцитно. Водночас у слогані помітна й поетична орієнтація (увага до форми): ритм, паралелізм, алітерація, гра слів чи незвична синтаксична будова підсилюють запам'ятовуваність, що відповідає логіці «короткого повідомлення з довгим ефектом» [31].

Жанрова специфіка слоганів пояснює їхню особливу чутливість до перекладу. По-перше, слоган є компресованим: у ньому мінімум мовних одиниць, тому втрата навіть одного смислового або стилістичного елемента може суттєво змінити ефект. По-друге, слоган нерідко спирається на культурні конотації та мовну гру, які не мають прямої відповідності в іншій мові, що створює ризики прагматичної нееквівалентності [54]. По-третє, слоган майже завжди «працює» як частина ширшого дискурсу бренду, тому перекладацьке рішення має враховувати не лише локальний контекст фрази, а й брендове позиціонування та очікувану реакцію аудиторії [35]. Для узагальнення основних прагматичних настанов слогана та типових мовних реалізацій подамо стисло систематизацію (табл. 1.2.1). Вона допоможе надалі (у розділах 2–3) оцінювати, який саме ефект є домінантним у конкретному англomовному слогані і як цей ефект може бути відтворений українською мовою.

Таблиця 1.2.1

Прагматичні настанови рекламного слогана та типові мовні маркери

Прагматична настанова	Типові мовні реалізації	Очікуваний ефект
Спонування до дії	імператив, короткі фрази, пряме звертання	активізація поведінки адресата
Формування позитивної оцінки	оцінна лексика, інтенсифікатори, «обіцянка»	посилення привабливості бренду
Ідентифікація/позиціонування	ключові концепти бренду, ціннісні слова	закріплення образу й «характеру» бренду
Емоційне залучення	метафоричність, емоційні тригери, розмовність	створення близькості й довіри
Запам'ятовуваність форми	ритм, повтор, паралелізм, звукові ефекти	впізнаваність і відтворюваність

Отже, слоган як жанровий різновид рекламного дискурсу поєднує прагматичну дієвість і стилістичну виразність: він одночасно «говорить» про бренд і «працює» на потрібну реакцію адресата. Саме ця подвійність – змістова компресія та орієнтація на ефект – зумовлює необхідність подальшого детального розгляду стилістичних засобів і прагматичних механізмів, що забезпечують переконливість слоганів (наступні фрагменти підрозділу 1.2) [20; 54].

Прагматика рекламного слогана визначається насамперед тим, що він функціонує як інструмент переконання: слоган має не просто назвати або описати, а сформулювати у свідомості адресата певну установку щодо бренду чи продукту. У межах теорії мовленнєвих актів рекламне висловлення можна тлумачити як таке, що орієнтоване на перлокутивний ефект – результат, якого адресант прагне досягти у поведінці або ставленні адресата [5]. Для слогана цей ефект зазвичай «згорнутий»: він не завжди дає прямий наказ, але прагне запустити потрібну емоційну реакцію, асоціативний ланцюжок або відчуття цінності, які згодом впливають на вибір споживача [10].

Однією з базових прагматичних рис слоганів є адресатність. Навіть якщо повідомлення не містить займенників другої особи, воно конструює «ідеального адресата» – людину з певними потребами, стилем життя,

соціальними або ціннісними орієнтирами. У прагматичному аналізі реклами підкреслюється, що рекламний дискурс часто використовує стратегії залучення: створює ефект персонального звернення, демонструє «розуміння» потреб адресата, пропонує просте рішення чи символічну винагороду [10]. Саме тому слогани глобальних брендів нерідко апелюють до універсальних концептів (успіх, свобода, самореалізація, турбота, новизна), які легко інтегруються в життєвий досвід різних груп аудиторії, але при цьому можуть мати різні культурні конотації [54].

Вплив у слоганах реалізується як через експліцитні, так і через імпліцитні засоби. Експліцитна персуазія пов'язана з прямими спонукальними конструкціями (імперативами), тоді як імпліцитна – з нав'язуванням певної рамки інтерпретації (наприклад, коли продукт подається як «очевидний вибір», «стандарт якості» або «символ статусу» без прямої аргументації) [10; 54]. У цьому контексті важливим є поняття імплікатури: слоган часто повідомляє мінімум, але «підказує» адресатові висновок, який він нібито робить самостійно. З позицій теорії кооперації та імплікатур це може розглядатися як типова стратегія рекламної комунікації: адресант не завжди говорить прямо, але конструює умови, за яких адресат «дочитує» потрібний смисл [21].

Суттєвим прагматичним механізмом реклами є також маніпулятивний потенціал. У сучасних дослідженнях мови реклами маніпуляція трактується не лише як «обман», а ширше – як спосіб впливу, що використовує емоції, стереотипи, авторитет, соціальні очікування та когнітивні спрощення для досягнення комунікативної мети [54]. На рівні слогана це проявляється, зокрема, у використанні категоричних формул, універсалізаторів (*always, everyone, no.1*), оцінних узагальнень, а також у створенні «дефіциту» чи «унікальності» без фактичного доведення. Для перекладу важливо, що подібні маркери у різних мовах мають різну ступінь прийнятності: те, що в англійській мові звучить як нормальна промо-формула, в українській може сприйматися як надмірно категоричне або «занадто прямолінійне»

висловлення, що вимагатиме адаптації [10; 54].

Щоб упорядкувати типові прагматичні механізми слоганів і показати, які мовні індикатори їх сигналізують, узагальнимо матеріал у табл. 1.2.2. Надалі вона стане зручною «матрицею» для аналізу конкретних англомовних прикладів у розділі 2 та для обґрунтування перекладацьких рішень у розділі 3.

Таблиця 1.2.2

**Прагматичні механізми впливу в слоганах: індикатори та ризики
перекладу**

Механізм	Типові індикатори у слогані	Потенційний ризик при перекладі
Пряма персуазія (спонування)	імператив, заклик, коротка «команда»	втрата динаміки або надмірна директивність
Імпліцитна персуазія	натяк, «самоочевидність», недомовленість	зникнення імплікатури / потреба компенсації
Апеляція до цінностей	свобода, вибір, успіх, турбота	культурні розбіжності конотацій
Соціальне підтвердження	«усі обирають», «№1», «довіряють»	юридична/етична чутливість формул
Емоційний тригер	метафора, образ, «тепла» лексика	зниження емоційності, стилістична невідповідність

Отже, прагматична організація слогана базується на поєднанні адресатності, імпліцитності та персуазивності, які забезпечують вплив навіть за мінімального обсягу висловлення. Для перекладача це означає необхідність орієнтації не лише на зміст, а й на комунікативний ефект та прагматичну «роботу» слогана: у разі неможливості буквального перенесення важливими стають адаптація, зміщення акцентів і компенсація засобів впливу. Саме ці питання будуть деталізовані під час аналізу стилістичних засобів слоганів та їх перекладацьких трансформацій у наступних розділах [10; 54].

Стилістична організація рекламного слогана підпорядкована його головній вимозі – бути помітним і відтворюваним. У мовознавчих працях, присвячених рекламі, наголошується, що слоган функціонує в умовах надлишку інформації, тому він має «вирізнятися» формою: звучати ритмічно, виглядати компактно, легко запам'ятовуватися й викликати потрібну асоціацію [10; 39]. Саме тому в слоганах системно використовуються засоби

експресивності на різних рівнях мови – від лексики й синтаксису до звукової організації та тропіки.

На лексичному рівні домінує оцінність: слогани часто містять слова з позитивною конотацією, лексеми ціннісної сфери (успіх, свобода, задоволення), інтенсифікатори (*best, real, more, ultimate*), а також слова-тригери, які підсилюють емоційний ефект [39]. У рекламній комунікації лексичний вибір нерідко є частиною «мови бренду»: повторювані ключові слова та семантичні поля допомагають формувати стабільний імідж і тональність повідомлень, забезпечуючи впізнаваність навіть за мінімального тексту [10].

На синтаксичному рівні типовою є компресія: еліптичні конструкції, неповні речення, номінативні моделі та короткі ритмічні синтагми. Стислість слогана підсилюється використанням імперативів, що прямо реалізують апелятивну настанову, або, навпаки, лаконічних тверджень, які створюють ефект безальтернативності й упевненості [10; 20]. У слоганах глобальних брендів часто зустрічається стилістична простота синтаксису (короткі конструкції без складних підрядних зв'язків), що робить формулу універсальною та придатною до повторення в різних медіа [20].

На риторичному рівні (тропи й фігури) слогани активно використовують прийоми, спрямовані на підсилення запам'ятовуваності: паралелізм, антитезу, повтор, градацію, риторичні питання. Тропіка (метафора, метонімія, гіпербола) допомагає створювати образність і «переносити» цінності на продукт: товар постає як шлях до самореалізації, свободи або щастя [10; 39]. Важливим є й принцип «помітної форми»: поетична орієнтація слогана (у термінах функції мови) полягає у тому, що увага адресата фіксується на способі вираження, а не лише на змісті, і це посилює ефект відтворюваності [31].

Не менш значущими для слогана є фонетико-графічні засоби: алітерація, асонанс, ритм, інтонаційна «ударність», а в писемній рекламі – графічні виділення, паралельні конструкції, короткі рядки. У дослідженнях мови

реклами підкреслюється, що саме звукова організація часто робить слоган схожим на «міні-формулу» або «мовний бренд», який легко відтворюється усно й закріплюється в пам'яті [39]. Для англomовних слоганів також характерні скорочення, розмовні форми (*I'm lovin' it*), що створюють ефект наближеності до адресата; однак при перекладі такі форми можуть вимагати стилістично виважених відповідників, аби українська версія звучала природно й не втрачала «легкості» [10; 20].

Для узагальнення основних стилістичних засобів, їхніх функцій і типових перекладацьких труднощів подамо стислий огляд у табл. 1.2.3. Це дозволить надалі перейти від загального опису стилістики до конкретнішого розгляду культурних конотацій та інтертекстуальності слоганів (наступний фрагмент), що є особливо чутливими для перекладу.

Таблиця 1.2.3

Стилістичні засоби слогана та їхній прагматичний ефект (із перекладацькими заувагами)

Рівень засобів	Приклади прийомів	Прагматичний ефект	Типова проблема перекладу
Лексичний	оцінність, інтенсифікатори, «ціннісні» слова	позитивний образ, «обіцянка»	зсув конотації, надмірна категоричність
Синтаксичний	еліпсис, імператив, короткі моделі	динаміка, адресність	втрата компресії / неприродність
Риторичний	метафора, антитеза, повтор, гра слів	образність, запам'ятовуваність	неперекладність гри слів, потреба компенсації
Фонетико-графічний	алітерація, ритм, розмовність	«чіпкість», легкість відтворення	неможливість зберегти звукопис

Отже, стилістика рекламних слоганів базується на поєднанні мовної економії та експресивності: лексичні маркери задають оцінність, синтаксис забезпечує ударність і простоту, а риторичні та фонетичні прийоми підсилюють впізнаваність. Для перекладу це означає, що буквальний перенос форми часто неможливий або неефективний, тому перекладач змушений працювати з функціональною рівноцінністю та прийомами компенсації. Подальший аналіз у підрозділі 1.2 буде зосереджено на культурно зумовлених

елементах слогана та інтертекстуальності, які істотно впливають на вибір перекладацької стратегії [10; 20].

Однією з причин високої ефективності рекламних слоганів є їхня здатність спиратися не лише на пряме значення слів, а й на культурні конотації та спільні для аудиторії знання. Слоган часто працює як «короткий сигнал», який активує ширший смисловий фон: стереотипи, символи, соціальні уявлення про успіх, красу, свободу, сімейні цінності тощо. У дослідженнях рекламної комунікації підкреслюється, що реклама загалом і слоган зокрема є чутливими до культурного середовища: те, що викликає позитивні асоціації в одній культурі, може бути нейтральним або навіть небажаним в іншій, оскільки конотації формуються під впливом історичного досвіду, медійних наративів і мовних норм [42; 54]. Для перекладу це означає необхідність оцінювати не лише денотативний зміст, а й потенціал асоціативного відгуку в цільовій аудиторії. З погляду семіотики й прагматики, слоган часто містить імпліцитні смисли, які не артикульовані прямо, але «прочитуються» завдяки культурним сценаріям. Такі сценарії можуть бути універсальними (наприклад, «успіх = наполегливість»), однак у багатьох випадках вони культурно марковані: пов'язані з локальними нормами ввічливості, ціннісними ієрархіями, прийнятним рівнем категоричності або емоційності в публічному мовленні [54]. Саме тому одна й та сама спонукальна формула в різних мовах може відрізнитися за ступенем директивності: англomовний імператив у рекламі часто сприймається як нейтрально-мотивувальний, тоді як у деяких мовних традиціях прямий наказ може звучати надто різко, що вимагатиме стилістичного пом'якшення або переформатування висловлення [42; 54].

Окремий аспект культурної зумовленості рекламних слоганів – інтертекстуальність, тобто включення відсилань до інших текстів і дискурсів. Інтертекстуальні елементи можуть проявлятися як алюзії на відомі вислови, назви фільмів, пісень, прислів'я, культурні символи, а також як використання загальновідомих формул чи стилістичних моделей. У межах дискурсивного підходу інтертекстуальність розглядають як механізм посилення впливу:

знайома формула створює ефект спільності з аудиторією, а впізнавання приносить когнітивне «задоволення», підвищуючи запам'ятовуваність [16]. Проте саме інтертекст є одним із найскладніших компонентів для перекладу: без культурної компетентності адресата алюзія може не зчитатися, а буквальний переклад – втратити комунікативний сенс.

Для перекладача важливо розрізнати щонайменше два типи інтертекстуальних явищ: (1) відсилання, що можна відтворити еквівалентом у культурі мови перекладу (наприклад, заміною на функціонально подібний вислів); (2) відсилання, яке потребує адаптації або компенсації, коли прямий аналог відсутній. У перекладознавчих працях, присвячених рекламній комунікації, підкреслюється, що в таких випадках пріоритетом має бути не збереження буквальної форми, а досягнення функціонально рівноцінного ефекту: слоган має так само «чіпляти» й працювати на бренд, навіть якщо його формула в перекладі істотно змінюється [10; 42]. Таким чином, культурні конотації та інтертекстуальність виступають не «додатковою прикрасою», а системним чинником, який визначає вибір стратегії – від максимально близького перекладу до адаптації.

Щоб показати типові джерела культурної маркованості слоганів і можливі перекладацькі рішення, узагальнимо матеріал у табл. 1.2.4.

Таблиця 1.2.4

**Джерела культурної маркованості та інтертекстуальності слоганів і
типові перекладацькі підходи**

Джерело культурної маркованості	Як проявляється у слогані	Ризик для перекладу	Типовий підхід
Ціннісні концепти	свобода, успіх, «бути собою»	різні конотації	адаптація / уточнення
Норми ввічливості й директивності	імператив, прямий заклик	сприйняття як «надто різко»	пом'якшення / переформатування
Алюзії, цитати, прецедентні формули	натяк на відомий текст/вираз	невпізнаваність	заміна еквівалентом / компенсація
Мовна гра	каламбур, омонімія, двозначність	неперекладність	творча реконструкція

Отже, культурні конотації та інтертекстуальність є важливими механізмами прагматичного впливу слогана, але водночас – джерелом перекладацьких труднощів. Їхній аналіз у межах підрозділу 1.2 дозволяє сформулювати вимогу до перекладу рекламних слоганів: досягнення комунікативно-прагматичної рівноцінності має переважати буквальну відповідність, особливо коли йдеться про алюзії, культурні коди та мовну гру. Саме ця теза логічно підводить до підрозділу 1.3, у якому будуть розглянуті теоретичні підходи й стратегії перекладу рекламних повідомлень [10; 42].

Таким чином, рекламний слоган як жанрово стисла одиниця рекламного дискурсу поєднує прагматичну спрямованість на вплив і стилістичну виразність, завдяки чому забезпечує запам'ятовуваність та формує стійкий образ бренду. Критичними для збереження у перекладі є: (1) перлокутивний ефект (спонукання, емоційне залучення, формування установки); (2) компресія та «ударність» форми (лаконічність, ритм, імперативність або впевнене твердження); (3) оцінність і ціннісні домінанти слогана; (4) риторичний прийом/стилістичний «гачок» (метафора, антитеза, повтор, звукова організація); (5) культурні конотації та інтертекст, які можуть бути ключем до сприйняття повідомлення.

Відповідно, перекладацька стратегія має орієнтуватися не лише на семантичну відповідність, а насамперед на еквівалентність комунікативного ефекту: у разі неможливості прямого відтворення форми пріоритетною стає адаптація (узгодження з нормами й асоціативним полем цільової культури) та компенсація (відтворення впливовості іншими засобами – через зміну тропіки, ритму, синтаксичної моделі або лексичних тригерів).

Саме ці принципи становлять методологічну основу для підрозділу 1.3, де буде розглянуто теоретичні підходи до перекладу рекламних повідомлень та інструментарій вибору перекладацьких рішень залежно від типу слогана й домінантної прагматичної настанови.

1.3. Теоретичні підходи до перекладу рекламних повідомлень: еквівалентність, адаптація, транспозиція

Переклад рекламних повідомлень (зокрема слоганів) належить до тих видів перекладу, де визначальним є не стільки «передати зміст», скільки відтворити комунікативний ефект для цільової аудиторії. У сучасних функціоналістських підходах це пояснюється принципом цілеспрямованості: перекладацькі рішення мають узгоджуватися з метою (скопосом) і умовами функціонування перекладу, а отже – з очікуваннями адресата, медіаканалом та роллю бренду в конкретному ринку [46]. Для реклами ця логіка особливо важлива, оскільки рекламний текст є прагматично навантаженим: він не просто інформує, а формує установку, емоцію, бажану модель поведінки та підтримує бренд-ідентичність [10].

Окремою рисою рекламного перекладу є високий ступінь компресії та вимога до «ударності» форми. Слоган часто складається з мінімуму мовних одиниць, тому буквальна еквівалентність нерідко виявляється непродуктивною: вона може зберігати денотативний зміст, але втрачати ритм, емоційний імпульс, асоціативність або природність для мови перекладу [2; 10]. Крім того, рекламні повідомлення функціонують у мультимодальному середовищі (візуал, звук, дизайн), тому переклад слогана має «узгоджуватися» з невербальним рядом і брендовим стилем, зберігаючи загальну тональність комунікації [10].

Ще одна специфіка – кроскультурна чутливість. Переклад реклами майже завжди пов'язаний із перенесенням повідомлення між різними культурними нормами: рівнем допустимої директивності, жанровими очікуваннями, конотаціями ціннісних слів, алюзіями та мовною грою. У дослідженнях перекладу рекламних матеріалів наголошується, що саме культура-специфічні елементи та стереотипи часто визначають потребу в адаптації або компенсації, якщо прямий перенос призводить до зміни ефекту

чи до втрати переконувальності [2; 57]. Тому якість рекламного перекладу доцільно оцінювати насамперед як функціональну придатність: чи «працює» текст на цільовому ринку так само, як у вихідному середовищі.

Для впорядкування критеріїв, за якими можна оцінювати рекламний переклад, узагальнимо ключові параметри у табл. 1.3.1.

Таблиця 1.3.1

Критерії якості перекладу рекламних повідомлень (орієнтація на функціональний результат)

Критерій	Що перевіряємо у перекладі	Практичний індикатор
Еквівалентність ефекту	чи збережено спонукальний / емоційний імпульс	реакція адресата передбачувано подібна
Природність і жанрова доречність	чи звучить як «реклама» українською	немає відчуття кальки / штучності
Компресія та «ударність»	чи збережено лаконічність, ритм, пам'ятність	переклад не «розповзається» у довжину
Культурна прийнятність	чи не конфліктує з нормами / конотаціями	відсутні небажані асоціації
Узгодженість з брендом	чи відповідає тону, позиціонуванню, стилю	«голос бренду» впізнаваний

Як видно з табл. 1.3.1, рекламний переклад вимагає комплексного підходу: перекладач одночасно працює з прагматикою, стилістикою та культурними конотаціями, а успішність рішення визначається не формальною близькістю до оригіналу, а комунікативною дієвістю. Саме тому в наступних блоках підрозділу 1.3 доцільно розмежувати теоретичні рамки еквівалентності, адаптації та транспозиції/перекладацьких трансформацій як інструментів досягнення функціонально рівноцінного результату.

Проблематика еквівалентності є однією з центральних у теорії перекладу, однак у випадку рекламних повідомлень вона набуває специфічного змісту: переклад слогана оцінюється не лише за критерієм «точності» передавання змісту, а насамперед за здатністю забезпечити подібний комунікативний результат у цільовій аудиторії. У сучасних підходах еквівалентність часто тлумачать як багаторівневу категорію, що може стосуватися різних аспектів тексту: від денотативного змісту до прагматики,

стилю та функції [6; 8]. Для реклами визначальними стають саме ті рівні еквівалентності, які пов'язані з впливом і сприйняттям.

У літературі розрізняють, зокрема, семантичну (змістову) та комунікативну (функціональну) еквівалентність. Семантичний підхід орієнтований на максимально точне передавання значення, тоді як комунікативний – на те, щоб переклад виконував у новому середовищі ту саму роль, що й оригінал [45]. У рекламі ці підходи часто вступають у напруження: буквальне збереження смислу може зруйнувати ритм, гру слів або «ударність» формули, тоді як зміна форми задля ефекту може віддаляти переклад від вихідної семантики. Саме тому функціоналістські моделі перекладу підкреслюють: еквівалентність не є самоціллю, а визначається цілями перекладу та очікуваним ефектом на адресата [46].

Для рекламних слоганів доцільно говорити про прагматичну еквівалентність, тобто про збереження (або функціонально рівноцінне відтворення) перлокутивного ефекту: спонукання до дії, формування позитивної оцінки, створення асоціативного образу бренду. У випадку глобальних брендів додається ще один параметр – узгодженість із бренд-ідентичністю, «голосом бренду» та усталеними концептами комунікації [57]. Відповідно, навіть тоді, коли переклад відходить від буквального значення, він може розглядатися як еквівалентний у прагматичному сенсі – якщо зберігає провідну функцію та очікуваний вплив.

Практичні труднощі еквівалентності в слоганах пов'язані з трьома чинниками. По-перше, слоган є компресованим: будь-яке розгортання може погіршити динаміку та запам'ятовуваність. По-друге, слоган часто містить стилістичний прийом (метафора, каламбур, рима), який важко відтворити «в лоб» без втрати природності. По-третє, у слоганах актуальними є культурні конотації й інтертекст, які можуть не зчитуватися іншою аудиторією [2; 57]. У таких випадках еквівалентність частіше досягається не прямим відповідником, а завдяки перебудові висловлення: зміщенню акцентів, заміні образу, зміні синтаксичної моделі або введенню іншого стилістичного «гачка», що

працюватиме у цільовій мові.

Для наочності співвіднесемо ключові Cook «рівні» еквівалентності, релевантні для перекладу рекламних слоганів, із типовими ризиками та способами їх нейтралізації (табл. 1.3.2). Це дозволить надалі в аналітичному розділі не обмежуватися загальною оцінкою «вдалий/невдалий переклад», а показувати, на якому саме рівні еквівалентність збережено або втрачено.

Таблиця 1.3.2

Еквівалентність у перекладі слоганів: рівні, ризики та типові рішення

Рівень еквівалентності	Що зберігаємо	Типовий ризик	Типове рішення
Семантичний	денотативний зміст	втрата ритму / компресії	компресія, перефраз
Прагматичний	ефект і намір (персуазія)	зниження впливу	адаптація, компенсація
Стилістичний	тропи / фігури, тональність	неперекладність прийому	творча реконструкція
Брендовий	«голос бренду», концепти	розрив з позиціонуванням	узгодження з бренд-стилем

Отже, для рекламних повідомлень еквівалентність слід тлумачити як функціонально-прагматичну: переклад має забезпечувати подібний вплив на адресата та підтримувати комунікативну стратегію бренду.

У перекладі рекламних повідомлень адаптація розглядається як одна з базових стратегій, що застосовується тоді, коли буквальна або максимально близька передача тексту не забезпечує потрібного комунікативного ефекту у цільовій аудиторії.

Для слоганів глобальних брендів це особливо актуально: вони часто побудовані на культурних конотаціях, мовній грі, специфічній тональності чи жанрових очікуваннях, які можуть не збігатися між мовами. Тому адаптацію доцільно тлумачити як свідоме «налаштування» повідомлення під норми й асоціативне поле культури реципієнта з метою збереження прагматичної дієвості [42; 57].

У практиці перекладу реклами адаптація тісно пов'язана з поняттям локалізації: створенням версії тексту, яка звучить природно для конкретного

ринку, враховує культурні реалії, мовні норми та конвенції жанру. На відміну від суто інформаційних текстів, де відхилення від оригіналу часто небажане, рекламне повідомлення може потребувати суттєвого переформатування, оскільки його завдання – не просто «сказати те саме», а викликати подібну реакцію [42].

Саме в цьому сенсі в науковій літературі підкреслюється пріоритет функціональної адекватності: успішним є той переклад, який працює в цільовому середовищі як переконувальний, жанрово доречний і брендово узгоджений текст [2].

Підставами для адаптації найчастіше стають: (1) культурна маркованість елементів оригіналу (алюзії, прецедентні вислови, реалії); (2) розбіжності жанрових норм (наприклад, допустима прямота заклику, рівень емоційності, стильова «легкість»); (3) мовні обмеження – різна довжина слів/фраз, відмінності у ритмі й синтаксичній компресії; (4) ризик небажаних конотацій у мові перекладу [6; 42]. Усі ці чинники добре простежуються на матеріалі англomовних слоганів: в англійській можливі короткі формули з високою щільністю значення, тоді як в українській інколи потрібне перефразування для природності й збереження «ударності» – або ж пошук іншого стилістичного прийому.

У теорії перекладу адаптація може трактуватися як частина ширшої стратегії доместикації (наближення тексту до культури реципієнта), протиставленої форенізації (збереженню «чужості» оригіналу) [59]. Для реклами доместикаційний вектор часто є більш продуктивним, оскільки мета – максимальна впізнаваність і прийнятність повідомлення. Водночас адаптація не означає довільної заміни змісту: перекладач має зберегти ядро позиціонування й «голос бренду», а зміни мають бути мотивовані прагматично – необхідністю досягти рівноцінного ефекту [2; 59].

Для систематизації типових прийомів адаптації в перекладі слоганів і пояснення, у яких ситуаціях вони застосовуються, узагальнимо матеріал у табл. 1.3.3.

Таблиця 1.3.3

Прийоми адаптації в перекладі слоганів: коли і навіщо застосовуються

Приєм адаптації	Коли доречно	Очікуваний результат
Перепаразування (rewording)	буквальний переклад звучить штучно	природність і збереження тональності
Заміна образу/метафори	культурно специфічна образність	аналогічна емоційна сила
Зміна ступеня директивності	імператив надто «жорсткий»	прийнятність для аудиторії
Заміна реалій/алюзій	невпізнаваний інтертекст	збереження ефекту «впізнавання»
Компресія / розгортання	різна мовна економія	відновлення «Ударності» слогана

Отже, адаптація у перекладі рекламних повідомлень є не допоміжним, а ключовим інструментом досягнення еквівалентності ефекту в умовах міжкультурних розбіжностей. Її застосування дозволяє зробити слоган природним для цільової мови, зберігаючи переконувальність і брендове позиціонування. Водночас саме адаптація підводить до питання про конкретні мовні механізми перетворення тексту – перекладацькі трансформації, транспозицію та компенсацію.

У перекладі рекламних повідомлень (особливо слоганів) перекладач часто стикається з ситуацією, коли прямий відповідник не забезпечує природності або потрібної «ударності» висловлення. У таких випадках застосовують перекладацькі трансформації – системні зміни мовної форми, що дають змогу зберегти смисл, функцію та прагматичний ефект у межах норм цільової мови [6]. Одним із теоретично важливих понять у цьому контексті є транспозиція: перехід від одних граматичних/лексичних засобів до інших, коли відтворення того самого змісту або функції потребує зміни частини мови, синтаксичної моделі чи способу номінації [60]. Для слоганів транспозиція часто є не «виключенням», а типовим механізмом, оскільки слоган має бути коротким, ритмічним і стилістично доречним.

Під транспозицією в перекладознавстві зазвичай розуміють структурну перебудову: заміну граматичної форми або синтаксичного типу конструкції на

інший, більш природний для мови перекладу. Наприклад, англomовний слоган може будуватися як іменникова група (номінативна формула), тоді як українська версія потребуватиме дієслівної форми для динаміки; або навпаки – імператив в оригіналі може бути відтворений не наказовою формою, а твердженням/номінацією, якщо це краще відповідає стильовій нормі цільового рекламного дискурсу [45]. Такі зміни не заперечують еквівалентності: вони є способом її досягнення на прагматичному рівні.

Окрім транспозиції, у перекладі слоганів використовують інші перекладацькі трансформації, які описуються в класичних роботах з теорії перекладу: лексичні (конкретизація, генералізація, модуляція), граматичні (перестановка, заміна граматичної форми), стилістичні (зміна тональності, рівня експресії) [9; 45]. Їх застосування в рекламі зазвичай має дві мети: по-перше, зберегти компресію (не «роздути» слоган), по-друге, відтворити емоційний або переконувальний імпульс без калькування.

Окремо слід виділити компенсацію – прийом, за якого втрачений в одному місці ефект (звукова організація, гра слів, рима, двозначність) відновлюється іншим засобом, що є прийнятним у цільовій мові. У перекладі слоганів компенсація часто є ключовою, оскільки мовна гра, алітерація чи ритм далеко не завжди відтворюються «дзеркально» [13]. При цьому компенсація не означає довільної «прикраси»: її завдання – відновити функцію, яка робить слоган запам'ятовуваним і переконливим. Саме на компенсації особливо виразно видно різницю між буквальним підходом і функціональним: перекладач свідомо змінює форму, щоб утримати ефект.

Для стислого узагальнення основних трансформацій, релевантних для слоганів, подамо їх у табл. 1.3.4 із поясненням, який саме ефект допомагає зберігати кожна трансформація.

Отже, транспозиція, трансформації та компенсація формують практичний інструментарій перекладача в роботі зі слоганами: вони дозволяють утримувати лаконічність, стилістичну доречність і прагматичний ефект за умов неминучих структурних розбіжностей між мовами.

Таблиця 1.3.4

**Транспозиція і перекладацькі трансформації у перекладі слоганів:
функції та ефекти**

Тип перетворення	Суть прийому	Що допомагає зберегти
Транспозиція	зміна частини мови/синтаксичної моделі	природність, динаміка, ритм
Перестановка	зміна порядку слів/компонентів	фокус, акцент, милозвучність
Модуляція	зміна способу вираження смислу (інша перспектива)	переконувальність, логіка впливу
Конкретизація/генералізація	уточнення або узагальнення значення	зрозумілість, економія тексту
Компенсація	відновлення втраченого ефекту іншим засобом	запам'ятовуваність, експресивність

У подальшому ці прийоми будуть застосовані як аналітичні категорії для опису конкретних перекладацьких рішень на матеріалі слоганів глобальних брендів.

Оскільки рекламний слоган є компресованою одиницею з високою прагматичною й стилістичною щільністю, вибір перекладацької стратегії доцільно здійснювати не «за замовчуванням», а на основі визначення домінантної функції слогана та потенційних ризиків втрати ефекту. Функціоналістські підходи підкреслюють, що перекладацьке рішення має узгоджуватися з метою тексту й очікуваннями адресата, а в рекламному дискурсі це означає орієнтацію на результат: переклад має бути переконливим, природним і узгодженим із «голосом бренду» [46]. Водночас теорія еквівалентності нагадує, що тотожність змісту не завжди забезпечує тотожність впливу, тому в роботі зі слоганами важливо розрізнити семантичний, прагматичний, стилістичний і брендовий рівні відповідності [6]. Саме на перетині цих підходів формується практична логіка: у простих випадках достатньою може бути близька еквівалентність, у складніших – потрібна адаптація, транспозиція або компенсація [2; 57].

У процесі вибору стратегії корисно починати з двох запитань: (1) що саме є «ядром» слогана (заклик, обіцянка цінності, образ, гра слів,

інтертекст); (2) що є критичним для бренду (тональність, ключовий концепт, сталі формули). Далі оцінюють обмеження: чи можливо зберегти компресію українською, чи не виникають небажані конотації, чи зчитується алюзія, чи відтворюється ритм/звукова організація. У випадку виявлення ризиків підбирають прийоми: перефразування, зміна синтаксичної моделі, модуляція, заміна образу, компенсація стилістичного ефекту [2; 60]. Такий алгоритм забезпечує керованість перекладу й дозволяє аргументувати рішення в аналітичній частині.

Для узагальнення пропонуємо модель вибору стратегії перекладу слогана (табл. 1.3.5), яка поєднує домінуючу функцію, потенційні проблеми та рекомендовані інструменти. Її можна використовувати як «карту» під час аналізу прикладів у розділі 2 і під час розроблення перекладацьких варіантів у розділі 3.

Таблиця 1.3.5

Модель вибору стратегії перекладу слогана: доміюча → ризик → рішення

Доміюча характеристика слогана	Типова проблема в перекладі	Пріоритетна стратегія	Типові прийоми
Спонування (заклик до дії)	неприродна директивність / втрата динаміки	еквівалентність ефекту + транспозиція	зміна синтаксису, імператив ↔ твердження, компресія
«Обіцянка» цінності/вигоди	надмірна категоричність, стилістична штучність	адаптація	перефразування, модуляція, добір оцінної лексики
Образність (метафора, символ)	несумісні конотації	адаптація + компенсація	заміна образу, зміна тропіки при збереженні ефекту
Мовна гра/звуковий ефект	неперекладність каламбуру/алітерації	компенсація	інший риторичний прийом, ритмізація, нова гра слів
Інтертекст/алюзія	невпізнаваність для аудиторії	адаптація (доместикація)	заміна на функціональний аналог, переформатування

Отже, переклад рекламних слоганів можна розглядати як керований

процес вибору між трьома взаємопов'язаними підходами – еквівалентністю, адаптацією та транспозицією/трансформаціями – із можливістю компенсації там, де форма оригіналу принципово невідтворювана. Запропонована модель дозволяє системно обґрунтовувати перекладацькі рішення, не зводячи їх до інтуїції, і водночас зберігати гнучкість, необхідну для роботи з креативними текстами.

Таким чином, переклад рекламних повідомлень відрізняється домінуванням прагматичної мети, тому критерієм успішності виступає насамперед еквівалентність комунікативного ефекту, а не буквальна відповідність змісту. Еквівалентність у рекламі доцільно розуміти багаторівнево: поряд із семантикою важливими є прагматика, стилістика та узгодженість із бренд-ідентичністю. Адаптація є ключовою стратегією в умовах культурних розбіжностей і ризиків небажаних конотацій, тоді як транспозиція й перекладацькі трансформації забезпечують природність, компресію та «ударність» слогана у цільовій мові. Компенсація виступає інструментом відновлення ефекту там, де мовна гра, звукопис або інтертекст не можуть бути перенесені прямо. Запропонована узагальнювальна модель вибору стратегії створює теоретичну основу для подальшого аналізу англомовних слоганів глобальних брендів та обґрунтування перекладацьких рішень у наступних розділах.

Висновки до розділу 1

У межах першого розділу було сформовано теоретико-методологічну основу дослідження лінгвістичних особливостей рекламного дискурсу та можливих способів перекладу рекламних слоганів. Показано, що рекламний дискурс є різновидом інституційної комунікації з виразною прагматичною домінантою: його ключовою метою виступає не лише інформування, а

передусім вплив на адресата шляхом формування установок, емоційних реакцій і спонукання до дії. Відповідно, центральними характеристиками рекламних повідомлень є адресатність, переконувальність, компресія та стилістична «ударність», що забезпечують запам'ятовуваність і відтворюваність тексту в умовах конкуренції за увагу.

Уточнено роль рекламного слогана як жанрово стисненої, але семантично й прагматично насиченої одиниці, яка виконує функцію вербального маркера бренд-ідентичності. Визначено, що ефективність слогана зумовлюється поєднанням лексичної оцінності, синтаксичної економії та риторичних прийомів (метафоричності, повтору, антитези, звукопису), а також культурних конотацій і можливих інтертекстуальних відсилань. Саме ці компоненти формують комунікативний ефект слогана й водночас ускладнюють його переклад, оскільки в іншомовному середовищі вони можуть змінювати або послаблювати вплив, а також спричиняти небажані асоціації.

Обґрунтовано, що переклад рекламних повідомлень потребує орієнтації на функціональну адекватність і збереження прагматичного результату. Еквівалентність у рекламі доцільно розглядати багаторівнево: поряд із семантичним компонентом критичними є прагматична й стилістична відповідність, а також узгодженість з «голосом бренду». Показано значущість адаптації як стратегії міжкультурного перенесення рекламних смислів та доцільність застосування транспозиції, перекладацьких трансформацій і компенсації у випадках, коли буквальный переклад не забезпечує потрібної компресії, ритміки або виразності. Таким чином, результати розділу 1 створюють концептуальну основу для подальшого аналітичного дослідження англomовних слоганів глобальних брендів у розділі 2 та розроблення практично обґрунтованих перекладацьких рішень у розділі 3.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ І ЇХ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

2.1. Матеріал дослідження і методика аналізу

Емпіричну основу дослідження становить корпус англomовних рекламних слоганів глобальних брендів, відібраних для подальшого лінгвістичного та перекладознавчого аналізу. Вибір саме слогана як одиниці аналізу зумовлений його специфікою: слоган є максимально стисненою, прагматично навантаженою формулою, що концентрує брендове позиціонування і водночас демонструє типові стилістичні прийоми рекламного дискурсу. У перекладі слоганів особливо чітко проявляються проблеми функціональної еквівалентності, культурної адаптації та компенсації виразових засобів, що робить їх репрезентативним матеріалом для поставлених у роботі завдань [10; 20].

Під рекламним слоганом у межах цього дослідження розуміємо коротке, відносно стабільне вербальне повідомлення бренду (tagline/slogan), яке використовується у маркетингових комунікаціях для підсилення впізнаваності та формування певної установки щодо продукту/компанії. Від корпусу відмежовуються: випадкові рекламні тексти без статусу слогана, довгі промоповідомлення, а також ситуативні гасла локальних акцій, якщо вони не мають ознак сталої або широко тиражованої формули. Такий підхід дозволяє забезпечити однорідність матеріалу й зосередити увагу на тих одиницях, де мовна компресія й стилістичний ефект є принципово важливими [2; 57].

Відбір матеріалу здійснюється за критеріями, що поєднують лінгвістичну релевантність та репрезентативність для глобального бренд-дискурсу. По-перше, до корпусу включаються слогани брендів із

міжнародною присутністю та розвинутою системою маркетингових комунікацій, оскільки саме в цій групі найчастіше постає питання міжкультурного перенесення слоганів і їх перекладацької адаптації. По-друге, враховується функціональне навантаження слоганів: у вибірці мають бути представлені іміджеві формули, продуктові слогани та приклади, орієнтовані на спонукання або емоційне залучення. По-третє, важливим є критерій стислості: включаються переважно формули, що демонструють типовий для слоганів рівень компресії, ритмічності та структурної «ударності», адже саме ці параметри є чутливими для перекладу [10].

Окремо фіксується принцип верифікації матеріалу, адже для наукової роботи критично важливо використовувати достовірні слогани у коректному написанні та з підтвердженням джерелом. Тому кожна одиниця корпусу перевіряється за пріоритетом надійності: насамперед за офіційними ресурсами (бренд-сайти, прес-матеріали, брендбуки за наявності), а в разі недоступності – за авторитетними рекламними довідниками або спеціалізованими базами слоганів із чіткою атрибуцією [40]. Важливо також уникати випадків, коли в інтернет-джерелах циркулюють застарілі або неофіційні варіанти слоганів, що не відповідають реальній комунікації бренду. Зведення ключових критеріїв відбору матеріалу подано в табл. 2.1.1, що забезпечує прозорість формування корпусу та відтворюваність підходу.

Таблиця 2.1.1

Критерії формування корпусу англомовних слоганів глобальних брендів

Критерій	Зміст критерію	Практична реалізація
Мовний	англомовний слоган (оригінал)	фіксація первинної англ. формули
Статус одиниці	слоган / теглайн бренду, а не довгий рекламний текст	відбір стабільних формул, що тиражуються
Масштаб бренду	глобальна присутність, міжнародна впізнаваність	бренди з багатьма ринками збуту
Функціональна різноманітність	різні прагматичні домінанти	іміджеві / продуктові / спонукальні
Верифікація	підтвержене джерело слогана	офіційні ресурси / авторитетні бази

Таким чином, сформований корпус слоганів виступає достатньо репрезентативним для виявлення типових стилістико-прагматичних моделей рекламного дискурсу глобальних брендів та подальшого аналізу перекладацьких рішень. Чітко визначені критерії відбору та принципи верифікації забезпечують наукову коректність матеріалу й створюють основу для системного зіставлення слоганів за мовними та прагматичними параметрами.

Для підвищення репрезентативності корпусу важливо не лише зібрати достатню кількість слоганів, а й забезпечити їх структурованість. У межах цього дослідження вибірка організовується так, щоб відобразити різні типи бренд-комунікації та різні прагматичні настанови слоганів. Оскільки глобальні бренди функціонують у неоднорідному ринковому середовищі й використовують відмінні комунікативні стратегії, доцільно групувати матеріал щонайменше за двома параметрами: (1) сфера/індустрія, в якій працює бренд, та (2) домінантна функція слогана (іміджева, продуктова, спонукальна тощо) [10; 20]. Такий підхід дозволяє уникнути перекосу вибірки й створити умови для порівняльного аналізу мовних засобів.

Перший параметр структуризації – галузева належність брендів. Слогани брендів технологічного сектору, автомобільної індустрії, FMCG, моди чи сервісних компаній можуть відрізнитися за стилем і прагматичним акцентом: у технологіях частіше трапляються формули, що апелюють до інноваційності, простоти або «розумності»; в автомобільних слоганах – до статусу, контролю, динаміки; у FMCG – до емоційної близькості, повсякденних потреб, задоволення [20; 35]. Таким чином, галузеве групування створює аналітичну рамку, в межах якої можна простежити, як «мова слогана» узгоджується з ринковими й жанровими очікуваннями аудиторії.

Другий параметр – тип слогана за домінантною комунікативною функцією. У роботі доцільно виділити щонайменше три узагальнені типи:

1. Іміджеві слогани, орієнтовані на цінності та бренд-ідентичність.
2. Продуктові слогани, які актуалізують вигоду або характеристику.

3. Спонукальні/мотиваційні слогани, у яких домінує апелятивність (заклик, імператив, стимулювання дії) [10; 35].

На практиці межі між цими групами можуть бути розмитими, однак у кожному випадку визначення домінанти є важливим, адже вона задає критерії успішності перекладу: для іміджевого слогана критичними будуть конотації й тональність, для продуктового – точність і ясність вигоди, для спонукального – динаміка, ритм і природність директивності в українській мові [57].

З методичного погляду важливо також забезпечити баланс вибірки: якщо корпус надмірно «перекошений» у бік однієї індустрії або одного типу слогана, аналіз ризикує показати не загальні закономірності рекламного дискурсу, а вузькосекторні стилістичні особливості. Тому в структурі вибірки доцільно прагнути до розподілу, за якого різні індустрії та типи слоганів представлені співмірно. Це не обов'язково означає математично рівні частки, однак передбачає наявність достатньої кількості прикладів для кожної групи, щоб робити обґрунтовані узагальнення [40].

Для наочності структуру вибірки доцільно подати у вигляді узагальненої схеми (рис. 2.1.1), яка демонструє принцип подвійного групування: «індустрія → тип слогана». Така схема допомагає пояснити логіку формування корпусу й спрощує подальше представлення результатів аналізу.

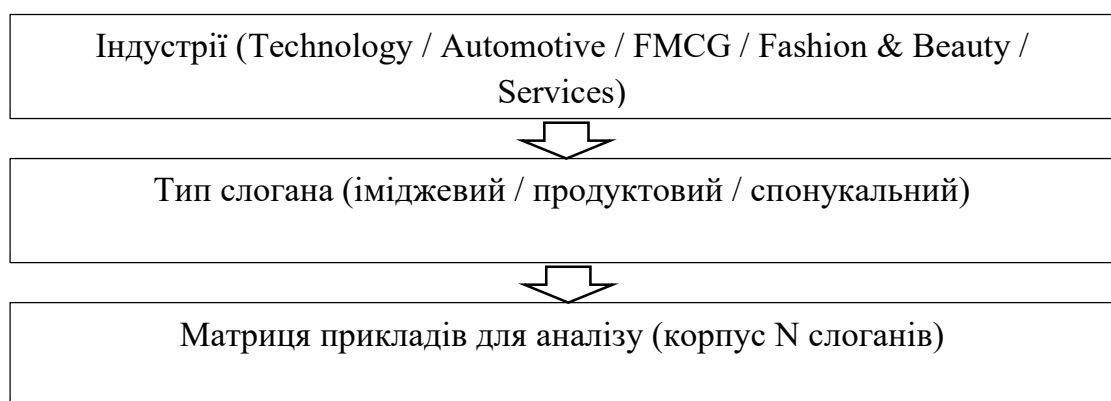


Рисунок 2.1.1 – Узагальнена структура вибірки слоганів глобальних брендів (індустрія → тип слогана)

Отже, структуризація вибірки за індустріальним і функціональним

принципами забезпечує системність корпусу та підвищує аналітичну цінність дослідження. Такий підхід дає змогу порівнювати не лише окремі слогани, а й типові мовні моделі в межах різних комунікативних стратегій бренду, що є важливим для подальшого лінгвостилістичного та перекладознавчого аналізу.

Методологічна база дослідження визначається специфікою рекламного слогана як одиниці з високою прагматичною щільністю: у мінімальному обсязі він поєднує інформативний компонент, оцінність, спонукання й стилістичний «гачок», а також може містити культурно марковані смисли. Тому для аналізу слоганів глобальних брендів доцільним є комбінований підхід, який поєднує інструменти лінгвостилістики, прагматики та дискурс-аналізу. Дискурсивний вимір дозволяє враховувати роль слогана в брендовій комунікації, прагматичний – описує механізми впливу та очікувану реакцію адресата, а стилістичний – фіксує мовні засоби, що забезпечують запам'ятовуваність і переконувальність [10; 20]. Саме інтеграція цих перспектив дає змогу перейти від опису «цікавих прикладів» до системного аналізу закономірностей.

Одиницею аналізу є англomовний рекламний слоган як самодостатня вербальна формула бренду (tagline/slogan), що функціонує в умовах масової комунікації. У межах роботи слоган розглядається одночасно як: (1) мовний знак (лексико-граматична й стилістична організація), (2) мовленнєвий акт (інтенція та перлокутивний ефект), (3) елемент брендової стратегії (позиціонування, цінності, «голос бренду») [20; 35]. Такий трикомпонентний підхід дозволяє обґрунтовано оцінювати, що саме є домінантним у кожній формулі: інформування про перевагу, емоційне залучення, мобілізація до дії або фіксація ідентичності.

Загальна логіка аналізу полягає у послідовному переході від формальних мовних ознак до прагматичної функції та потенційної перекладності. Спочатку визначаються ключові лінгвістичні параметри: лексичні маркери оцінності, синтаксична компресія, імперативність, тропи й фігури, звукова організація, графічні акценти (якщо вони відображені у текстовій формі слогана) [10]. Далі встановлюється прагматична домінанта: чи слоган

орієнтований на заклик, «обіцянку» цінності, створення образу, залучення через емоцію, а також яким чином він конструює адресата й формує очікуваний ефект [54]. На третьому етапі оцінюються чинники міжкультурної чутливості: культурні конотації, можливі інтертекстуальні відсилання, ступінь універсальності образу. І лише після цього визначаються перекладацькі виклики та перспективна стратегія відтворення українською мовою.

Центральним принципом аналізу виступає принцип домінанти: для кожного слогана визначається провідний елемент, який забезпечує його ефективність (наприклад, імперативний заклик; метафора; ритмічна формула; гра слів; культурна алюзія). Саме домінанта задає критерії оцінювання перекладу: якщо ключовим є ритм і короткість – пріоритетом стає компресія; якщо ключовою є алюзія – пріоритетом стає культурна адаптація або компенсація; якщо головним є «обіцянка» вигоди – важливішими стають ясність і переконливість [35; 46]. Такий підхід узгоджується з функціоналістською ідеєю цілеспрямованості перекладу: еквівалентність досягається не через формальну тотожність, а через збереження провідної функції висловлення [46].

Щоб узагальнити процедуру аналізу та зробити її прозорою, подамо алгоритм дослідження слогана у вигляді схеми (рис. 2.1.2). Її застосування дозволяє фіксувати результати в уніфікованому форматі та забезпечує порівнюваність даних по всьому корпусу.

Отже, методологія аналізу слоганів у роботі базується на поєднанні стилістичного, прагматичного та дискурсивного підходів і дозволяє досліджувати слоган як функціонально зорієнтовану формулу брендової комунікації. Чітка послідовність етапів (рис. 2.1.2) забезпечує відтворюваність аналізу, а принцип домінанти дає змогу аргументовано оцінювати перекладність слоганів і відбирати оптимальні перекладацькі стратегії.

Для того щоб аналіз корпусу слоганів був системним і відтворюваним, необхідно визначити чіткий інструментарій опису – тобто набір параметрів, за якими фіксуються мовні та прагматичні характеристики кожної одиниці.

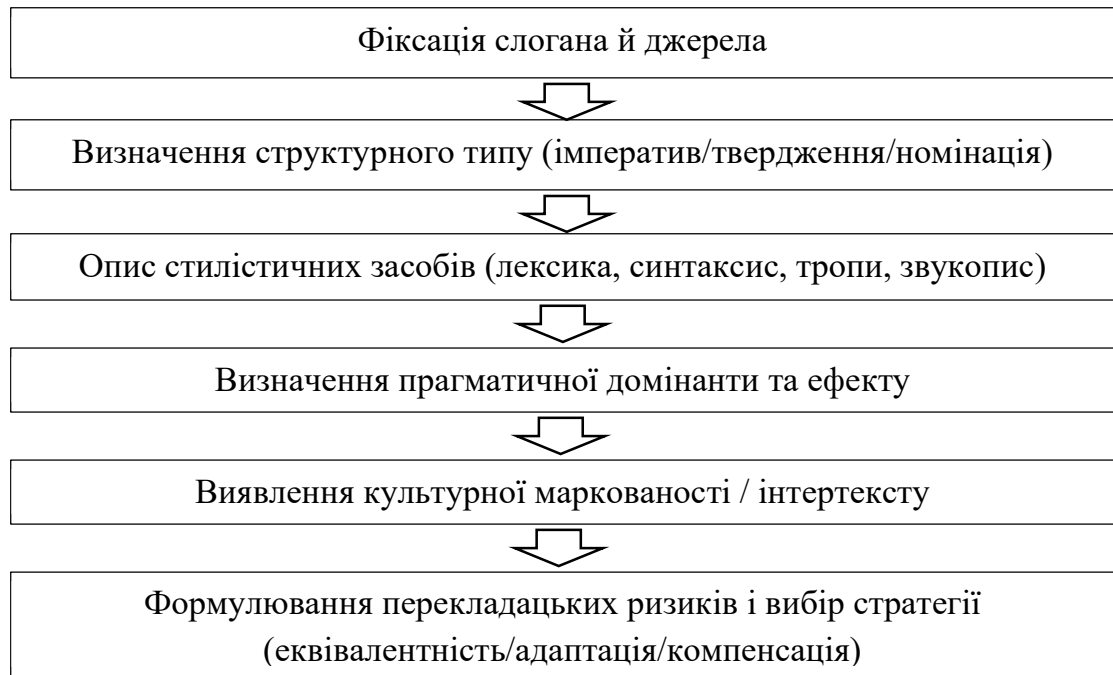


Рисунок 2.1.2 – Алгоритм аналізу рекламного слогана (від мовної форми до перекладацького рішення)

У дослідженні рекламного дискурсу обґрунтованим є поєднання стилістичного та прагматичного аналізу: саме ця комбінація дозволяє одночасно описувати форму слогана (його мовну організацію) та пояснювати механізм впливу (його функцію і перлокутивний ефект) [20; 39]. Для перекладознавчої інтерпретації додатково важливим є виявлення перекладацьких ризиків: тих компонентів слогана, що найчастіше втрачаються або трансформуються під час перенесення в іншу мовно-культурну систему [57].

Інструментарій аналізу пропонується вибудувати за принципом «від форми до функції», але з обов'язковою фіксацією домінантної ознаки. На першому рівні описуються структурні характеристики слогана: його синтаксична модель (імператив / твердження / номінативна конструкція / питання), довжина та ступінь компресії. Саме ці параметри визначають ритмічність і «ударність» висловлення, а також задають межі допустимої трансформації під час перекладу [20]. На другому рівні фіксуються лексико-стилістичні маркери: оцінна лексика, інтенсифікатори, модальні елементи,

домінантні семантичні поля (успіх, свобода, якість, турбота тощо), тропи та фігури (метафора, антитеза, повтор), можливі елементи мовної гри чи звукопису [39]. На третьому рівні визначається прагматична домінанта слогана: заклик до дії, емоційне залучення, «обіцянка» вигоди, презентація цінності, формування іміджу бренду [54]. Така триступенева модель дає можливість пояснити, чому саме слоган працює як ефективний рекламний інструмент і які компоненти є критичними для відтворення.

Окремим блоком інструментарію є категорії, пов'язані з культурною маркованістю та інтертекстуальністю. У слоганах глобальних брендів можуть проявлятися алюзії, культурні коди, асоціативні сценарії або специфічні ціннісні концепти, які по-різному читаються у різних культурах [42]. Для перекладу це створює ситуацію вибору між збереженням «чужого» елементу та адаптацією до цільового контексту. Тому у фіксаційній матриці доцільно окремо зазначати: чи є у слогані потенційна культурна пастка; чи має висловлення двозначність; чи залежить ефект від фонетичної організації англійської мови; чи пов'язаний слоган зі сталими елементами бренд-комунікації [42; 57]. Саме ці параметри дозволяють у розділі 3 аргументовано обирати між еквівалентністю, адаптацією, транспозицією та компенсацією.

Для забезпечення уніфікованої фіксації результатів пропонується використати матрицю аналізу слогана (табл. 2.1.2), у якій кожен приклад описується за однаковими параметрами. Такий формат поєднує лінгвістичний опис і перекладознавчу інтерпретацію та забезпечує можливість подальшого узагальнення матеріалу.

Використання табл. 2.1.2 є методично виправданим, оскільки воно дозволяє зберігати однаковий рівень деталізації для всіх прикладів і зменшує суб'єктивність опису. У подальшому на основі цієї матриці можна здійснювати порівняння слоганів між групами (за індустрією або за прагматичною домінантою), а також обґрунтовувати перекладацькі рішення через конкретні параметри: що саме зберігається, що втрачається і чим компенсується. Такий підхід відповідає сучасним уявленням про переклад

реклами як про діяльність, де головним є функціональний результат і прагматична адекватність, а не механічна передача мовної форми [57].

Таблиця 2.1.2

Матриця аналізу рекламного слогана (параметри фіксації результатів)

Параметр	Зміст фіксації	Приклад типу запису
Слоган (оригінал)	англомовна формула	«...»
Бренд / індустрія	назва + сфера	Technology / FMCG тощо
Структурний тип	імператив / твердження / номінація	Imperative / Statement
Стилістичні засоби	лексика, тропи, повтор, звукопис	метафора, інтенсифікатор
Прагматична домінанта	головна функція	заклик / імідж / вигода
Культурна маркованість	алюзія, конотації, інтертекст	є / немає (коротко)
Перекладацькі ризики	що «ламається» в перекладі	гра слів, компресія
Рекомендована стратегія	базовий підхід	еквівалентність / адаптація / компенсація

Для наукової коректності дослідження важливо не лише описати матеріал і процедуру аналізу, а й визначити, яким чином забезпечується надійність результатів та які межі інтерпретації є об'єктивно зумовленими специфікою рекламного дискурсу. У сучасних підходах до аналізу рекламної комунікації підкреслюється, що рекламні тексти поєднують стандартні мовні моделі й креативні рішення, тому дослідник має мінімізувати суб'єктивність через чітку систему параметрів, однакові критерії відбору та уніфіковану форму фіксації даних [10; 20]. У межах цього дослідження таким «стабілізатором» виступає запропонована матриця аналізу (табл. 2.2), яка дозволяє описувати всі слогани за однаковою схемою: структура → стилістичні засоби → прагматична домінанта → культурна маркованість → перекладацькі ризики.

Надійність аналізу підсилюється також принципом верифікації матеріалу: кожен слоган включається до корпусу лише після підтвердження його статусу та коректного написання за надійними джерелами (офіційні

ресурси бренду або авторитетні рекламні бази/довідники). Це знижує ризик використання неофіційних або застарілих формул, що інколи трапляються в інтернет-джерелах. Крім того, структуризація вибірки за індустріями та типами слоганів дає змогу уникати випадковості у доборі прикладів і забезпечує представлення різних прагматичних моделей рекламної комунікації [20]. Таким чином, результати аналізу можуть бути співвіднесені не лише з окремими прикладами, а й із ширшими тенденціями мовної організації слоганів глобальних брендів.

Водночас методика має певні обмеження, які необхідно враховувати в інтерпретації. По-перше, слоган є одиницею, що часто функціонує у мультимодальному середовищі (візуальний ряд, музика, дизайн, монтаж), тому його прагматичний ефект може частково залежати від невербального контексту. У цьому дослідженні аналіз зосереджено на вербальному компоненті, отже деякі стилістичні або емоційні ефекти, підсилені візуальними засобами, не можуть бути відтворені повністю в рамках суто текстової інтерпретації [10]. По-друге, рекламний дискурс у цілому відзначається креативністю та варіативністю, тому частина стилістичних прийомів може мати індивідуально-авторський характер і не завжди піддаватися жорсткій класифікації. Для зменшення цього ризику у роботі використовується принцип домінанти: для кожного слогана визначається провідний механізм впливу, який і виступає основою оцінювання перекладності.

По-третє, слогани глобальних брендів можуть мати різний статус: деякі є довготривалими теглайнами бренду, інші – кампанійними гаслами. У межах роботи пріоритет надається тим формам, які мають ознаки стабільності або широкого тиражування, однак межа між теглайном і кампанійним слоганом інколи є умовною [20; 57]. По-четверте, оцінювання перекладацьких рішень неминуче включає елемент прагматичної інтерпретації: навіть при використанні чітких критеріїв неможливо повністю усунути вплив контексту (цільова аудиторія, культурні асоціації, конкретний комунікаційний канал).

Тому в роботі доцільно робити акцент не на «єдино правильному» перекладі, а на аргументованому виборі стратегії (еквівалентність / адаптація / компенсація) відповідно до параметрів, зафіксованих у матриці.

Таким чином, запропонована методика поєднує системність і гнучкість: вона спирається на уніфікований інструментарій опису та принципи верифікації матеріалу, але водночас враховує креативну природу рекламного дискурсу й міжкультурні чинники, що впливають на перекладність слоганів. Це забезпечує достатню надійність отриманих результатів і створює методичне підґрунтя для подальшого аналізу корпусу в межах розділу 2.

Отже, у підрозділі 2.1 визначено матеріальну та методичну основу дослідження, сформовано корпус англомовних рекламних слоганів глобальних брендів і обґрунтовано принципи його відбору та верифікації. Показано, що репрезентативність вибірки забезпечується структуризацією матеріалу за індустріями та домінантними функціями слоганів, що дозволяє враховувати різні комунікативні стратегії брендів і уникати зміщення результатів у бік окремого сегмента.

Запропоновано комбіновану методологію аналізу, яка поєднує лінгвостилістичний, прагматичний і дискурсивний підходи, а ключовим принципом виступає визначення домінанти слогана як основи для інтерпретації його ефективності та перекладності.

Розроблено інструментарій фіксації результатів у вигляді уніфікованої матриці параметрів (структура, стилістичні засоби, прагматична функція, культурна маркованість, перекладацькі ризики та стратегія відтворення), що підвищує відтворюваність аналізу й зменшує суб'єктивність оцінювання. Окреслено межі методики, пов'язані з мультимодальністю рекламної комунікації та культурною варіативністю сприйняття, однак запропонований підхід забезпечує достатню надійність для подальшого системного аналізу мовних засобів слоганів і обґрунтування перекладацьких рішень.

2.2. Лінгвістичні особливості англомовних рекламних слоганів глобальних брендів

Англомовні рекламні слогани глобальних брендів вирізняються високою лексико-семантичною щільністю: у короткій формулі концентрується не лише повідомлення про продукт чи компанію, а й ціннісні смисли, емоційні тригери та іміджеві маркери бренду. Для рекламного дискурсу загалом характерна орієнтація на оцінність і вплив, тому вибір лексики у слогані є не випадковим, а стратегічним: слово повинно бути одночасно зрозумілим, «сильним» і запам'ятовуваним [20; 39]. Саме лексичний рівень часто задає основний вектор переконання – через «обіцянку» якості, комфорту, свободи вибору або емоційного задоволення.

Найтиповішою рисою лексики слоганів є оцінність, яка реалізується за допомогою позитивно маркованих прикметників і прислівників (на кшталт *better, real, smart, good*), а також лексем із відчутною аксіологічною складовою: «успіх», «впевненість», «турбота», «натхнення», «перемога» тощо [39]. Подібні слова формують уявлення про бренд як про джерело певного бажаного стану, тобто переводять увагу з предметних характеристик на ціннісний результат для адресата. У цьому сенсі слоган виступає «мовним концентратом» позиціонування: він не просто називає, а моделює бажану інтерпретацію бренду у свідомості споживача [35].

Поширеним прийомом є використання інтенсифікаторів (лексичних підсилювачів), які підкреслюють винятковість або перевагу: *more, best, ultimate, simply*. Такі маркери працюють як «швидкий доказ», хоча в рекламному дискурсі вони здебільшого не передбачають логічного аргументування – їхня функція полягає в прагматичному підсиленні привабливості [20]. Водночас для глобальних брендів особливо важливо, щоб оцінність звучала універсально та не виглядала надмірно агресивною: англомовна реклама часто дозволяє більш категоричні формули, тоді як у

перекладі українською може виникати потреба у стилістичному балансуванні, аби зберегти переконувальність без «пересилення» [42].

Ще одним помітним компонентом є лексика, що активує ціннісні концепти (ціннісні домінанти бренду): свобода, вибір, простота, інновація, надійність, турбота. Такі концепти виступають семантичними «якорями», навколо яких вибудовується брендова комунікація, і тому у слоганах вони можуть бути як експліцитними (прямо названими), так і імпліцитними (підказаними через асоціації) [35]. Для перекладознавчого аналізу важливо, що ціннісні слова мають неоднакові культурні конотації: той самий концепт може викликати різну «інтонацію» в різних мовах, що впливає на відтворення ефекту слогана [42].

Окремо варто відзначити використання займенникових і розмовних маркерів (*you, your, we*), які створюють ефект персоналізації та зближення з адресатом. Навіть мінімальні елементи на кшталт «you» або «your» у слогані здатні змінювати комунікативний режим: з нейтральної номінації на пряме звернення, що підсилює залучення аудиторії [20]. Проте саме такі маркери інколи становлять складність у перекладі: перекладач має обрати форму звертання, яка відповідатиме українським нормам реклами та не порушуватиме стильову природність.

Для систематизації ключових лексичних маркерів і їхніх прагматичних функцій подамо узагальнення в табл. 2.2.1, що допоможе надалі пов'язувати конкретні мовні засоби з домінантним ефектом слогана.

Отже, лексико-семантичні домінанти англomовних слоганів глобальних брендів формують основу їхньої переконувальності: через оцінність, інтенсифікацію та апеляцію до цінностей слоган задає потрібний вектор сприйняття і закріплює брендове позиціонування. Для перекладу критичним є збереження не лише змісту, а й аксіологічної «напруги» слогана та природності лексичного вибору в українському рекламному дискурсі.

Синтаксична організація рекламного слогана є одним із ключових чинників його ефективності, оскільки саме структура висловлення забезпечує

лаконічність, ритм і запам'ятовуваність.

Таблиця 2.2.1

Лексико-семантичні маркери слоганів та їх прагматична функція

Лексичний маркер	Типові реалізації	Прагматична функція
Оцінна лексика	позитивні прикметники, «ціннісні» слова	створення привабливого образу
Інтенсифікатори	<i>more, best, simply</i>	підсилення «обіцянки», ефект переваги
Ціннісні концепти	свобода, успіх, турбота, інновації	позиціонування бренду через цінності
Персоналізація	<i>you/your/we</i>	адресатність, залучення, довіра
Універсальні тригери	простота, комфорт, якість	швидке «зчитування» змісту

У сучасних описах мови реклами наголошується, що слоган функціонує в умовах обмеженого часу сприйняття й надлишку інформації, тому він має бути максимально «ударним»: коротким, легко відтворюваним і стилістично виразним навіть за мінімальної кількості слів [20; 39]. Для англомовних слоганів глобальних брендів це проявляється у тяжінні до простих синтаксичних моделей, компресії та високої предикативної енергії висловлення.

Однією з найбільш поширених моделей є імператив (наказова форма), який прямо реалізує апелятивну функцію реклами: спонукає до дії, вибору або внутрішньої установки. Імперативні слогани часто будуються як короткі дієслівні формули без уточнень і деталізації, що підсилює відчуття прямоти й динаміки [20]. Проте важливо, що імператив у рекламному дискурсі англійської мови нерідко сприймається як нейтральний мотиватор, тоді як у мові перекладу ступінь категоричності може змінюватися. Саме тому під час перекладу потрібно оцінювати не лише граматичну форму, а і прагматичну прийнятність директивності для українськомовної аудиторії [57].

Друга частотна модель – коротке твердження (statement), яке створює ефект впевненості й безальтернативності. На відміну від імперативу,

твердження не наказує, а «констатує» бажану істину або ціннісну установку, формуючи імідж бренду через асоціацію з певною якістю чи стилем життя [39]. Такі слогани часто мають форму простого речення або навіть мінімальної предикативної конструкції, що забезпечує швидке сприйняття та впізнаваність. У перекладі ця модель зазвичай є зручнішою для відтворення, однак виникає інша проблема: збереження стислості без втрати природності українського висловлення.

Третьою важливою моделлю є номінативні конструкції (іменникові групи), які працюють як «вербальна етикетка» бренду: вони не описують дію, а називають цінність, якість або концепт. Номінативність посилює ефект слогана як брендового маркера, робить його схожим на назву або девіз [20]. Разом з тим номінативні структури в англійській мові можуть бути надзвичайно компактними, тоді як українська інколи потребує граматичного «розгортання» (додавання зв'язки, узгодження, уточнення). Це створює ризик втрати компресії, що є критичним параметром для рекламного слогана.

Компресія слогана реалізується також через еліпсис (пропуск формально необхідних елементів), що дозволяє економити мовний матеріал без істотної втрати смислу. Еліптичні конструкції підсилюють динаміку й надають слогану розмовного відтінку, створюючи ефект «мовної легкості» [39]. Поруч із еліпсисом важливими є паралелізм і повтор, які виконують мнемотехнічну функцію: завдяки повторюваній структурі або ритмічній схемі слоган краще утримується в пам'яті. У глобальних брендів повтор і симетрія конструкцій часто виступають універсальним інструментом, що добре працює в різних культурах, хоча конкретні мовні реалізації можуть відрізнитися [20; 57].

Для узагальнення базових синтаксичних моделей англійських слоганів і пов'язаних із ними перекладацьких ризиків подамо матеріал у табл. 2.2.2. Це дозволить надалі, під час аналізу прикладів корпусу, чітко фіксувати: що саме становить структурну домінанту слогана і які трансформації можуть бути потрібні для збереження ефекту в українській мові.

Таблиця 2.2.2

Синтаксичні моделі слоганів і їх функціональний ефект

Синтаксична модель	Характеристика	Прагматичний ефект	Типовий ризик перекладу
Імператив	коротка дієслівна формула	динаміка, заклик	надмірна категоричність
Твердження	проста констатація	впевненість, імідж	стилістична «пласкість»
Номінативна конструкція	іменникова група	слоган-етикетка	потреба розгортання
Еліпсис	пропуск елементів	стислість, легкість	неприродність кальки
Повтор/паралелізм	симетрична структура	запам'ятовуваність	втрата ритму/компресії

Отже, синтаксис англомовних слоганів глобальних брендів орієнтований на максимальну економію мовних засобів і виразність: імперативи забезпечують апелятивність, твердження – впевненість і іміджеву силу, номінативні формули – брендове маркування, а еліпсис і повтор підсилюють динаміку та мнемотехнічний ефект. Для перекладу критичними є збереження компресії, природності та адекватного рівня директивності, оскільки саме ці параметри визначають «працездатність» слогана в цільовій культурі.

Стилістична виразність є однією з базових характеристик рекламного слогана, оскільки саме вона забезпечує його «ударність», емоційний резонанс і здатність утримувати увагу адресата. Для англомовної реклами, особливо у сегменті глобальних брендів, важливим є баланс між лаконічністю та образністю: слоган має бути коротким, але водночас достатньо виразним, щоб створювати впізнаваний асоціативний образ і стимулювати запам'ятовування [20; 39]. Тому використання тропів і риторичних фігур у слоганах не є декоративним елементом – воно виконує прагматичну функцію переконання й залучення.

Серед найпоширеніших тропів у слоганах вирізняється метафора, яка дозволяє подати продукт або бренд через образ, що активує емоційні асоціації та «домальовує» бажаний ефект споживання. Метафоричність часто

забезпечує узагальнення: замість прямої характеристики пропонується символічна модель («шлях», «енергія», «сила», «свобода»), яка є більш універсальною й сильнішою за впливом, ніж суто інформативна формула [20]. Для глобальних брендів метафора особливо цінна тим, що вона може працювати транснаціонально, однак у перекладі важливо враховувати можливі культурні зсуви конотацій – образ має «читатися» подібно в обох мовах, інакше виникає потреба в адаптації [42].

Поширеним прийомом є також гіпербола – навмисне підсилення, яке створює ефект винятковості. У рекламному дискурсі гіперболізація виконує роль швидкого переконання: адресат отримує сильний імпульс оцінності без логічного доведення [39]. Хоча така стратегія є типовою для реклами, у перекладі необхідно зберігати стилістичну доречність: буквально відтворення «надмірної» формули може звучати штучно або надто пафосно українською, тоді як пом'якшення – зменшувати комунікативний ефект.

До риторичних фігур, які активно використовуються у слоганах, належить антитеза (контраст), що дозволяє підкреслити перевагу бренду через протиставлення: «старе/нове», «звичайне/особливе», «до/після». Контрастна структура посилює когнітивну чіткість і робить повідомлення легко впізнаваним, оскільки адресат миттєво сприймає різницю між альтернативами [20]. Перекладацька складність антитези зазвичай пов'язана не з передаванням змісту, а з відтворенням ритму й симетрії конструкції: якщо контраст у перекладі «ламається», слоган втрачає динаміку та запам'ятовуваність.

Ще один важливий прийом – повтор у різних формах (анафора, синтаксичний паралелізм). Повтор працює як мнемотехнічний механізм: він забезпечує ритмічність і підсилює емоційний тиск висловлення [39]. Для рекламних слоганів повтор має особливу вагу, оскільки в умовах короткого повідомлення він виконує роль «зв'язуючого каркаса», який робить формулу схожою на девіз або афоризм. У перекладі повтор часто можна відтворити відносно легко, однак складність виникає в збереженні однакової довжини й

милозвучності елементів.

У слоганах глобальних брендів також трапляються риторичні питання, які залучають адресата до внутрішнього діалогу й створюють ефект співучасті. Питальна форма не стільки запитує, скільки підштовхує до передбачуваної відповіді, виконуючи функцію прихованого переконання [20]. Для перекладу риторичного питання важливо зберегти інтонаційну легкість і відповідність жанровим нормам: в українській рекламі питальні моделі можуть звучати природно, але надмірна «розмовність» або громіздкість структури може знизити ефект.

Оскільки тропи й фігури в слогані часто є носіями домінантного впливу, їх доцільно фіксувати не лише як стилістичні явища, а й як прагматичні інструменти. Узагальнення найтипівіших прийомів та їхніх функцій представимо у табл. 2.2.3, що дозволить надалі системно зіставляти стилістичні домінанти слоганів і пояснювати вибір перекладацьких рішень.

Таблиця 2.2.3

Тропи та риторичні фігури у слоганах: функція та перекладацька чутливість

Прийом	Типовий ефект у слогані	Перекладацька «зона ризику»
Метафора	образність, емоційна асоціативність	культурні конотації, сумісність образу
Гіпербола	відчуття винятковості	ризик надмірного пафосу
Антитеза	контраст, чіткість меседжу	втрата симетрії та ритму
Повтор / паралелізм	запам'ятовуваність, ритм	порушення компресії й милозвучності
Риторичне питання	залучення адресата	стилістична неприродність

Отже, стилістичні прийоми (тропи та фігури) у слоганах глобальних брендів виконують інструментальну функцію: вони посилюють емоційність, забезпечують запам'ятовуваність і допомагають бренду закріпити потрібний асоціативний образ. Для перекладача критично важливо визначити, який саме прийом є домінантним у конкретному слогані, оскільки саме він найчастіше визначає вибір стратегії – від прямого відтворення до адаптації та компенсації

виразового ефекту.

Окрім лексики та синтаксису, важливу роль у рекламних слоганах відіграють фонетичні засоби та «звукова організація» висловлення. У рекламному дискурсі саме звукопис часто забезпечує швидке запам'ятовування, оскільки короткі формули працюють за принципом ритмічної й артикуляційної зручності: їх легко повторити, відтворити й закріпити у пам'яті [39]. Для англomовних слоганів глобальних брендів характерним є прагнення до милозвучності та ритмічності, що робить форму слогана майже «музичною» навіть без додаткового аудіюряду.

Найпоширенішими фонетичними прийомами в слоганах є алітерація (повтор приголосних) та асонанс (повтор голосних), які створюють ефект звукової цілісності. Такі повтори часто виконують мнемотехнічну функцію: слоган сприймається як компактна «формула», що легко утримується в пам'яті та асоціюється з брендом [20; 39]. Значущим є й ритм: навіть за відсутності ритми слоган може бути ритмізованим через короткі синтаксичні відрізки, паралельні конструкції та подібну довжину компонентів, що підсилює його афористичність.

Окремо варто враховувати фонетичну економію: англійська мова нерідко дозволяє створювати короткі, «дзвінкі» формули з мінімальною кількістю складів. В українській мові при перекладі це може створювати складність: дослівний переклад інколи стає довшим, втрачає ритм або звучить менш «легко». Тому фонетичний ефект слогана в перекладі часто відтворюється не прямим копіюванням, а шляхом перебудови (компресії, добору милозвучної лексики, перестановки компонентів) [20].

Поряд зі звукописом у слоганах значення можуть мати графічні засоби: написання з великої літери (як елемент брендингу), скорочені формули, акцентування ключового слова, а також мінімалістичне оформлення, яке посилює «рішучість» меседжу. Хоча у межах даного дослідження основний фокус залишається на вербальному тексті, графічні особливості важливо враховувати як фактор підсилення ефекту: інколи саме графічна простота та

візуальна «чистота» роблять слоган переконливим і сучасним [39].

Щоб узагальнити механізм формування ефекту запам'ятовуваності, подамо коротку схему взаємодії фонетичних засобів та прагматичного результату (див. рис. 2.2.1).

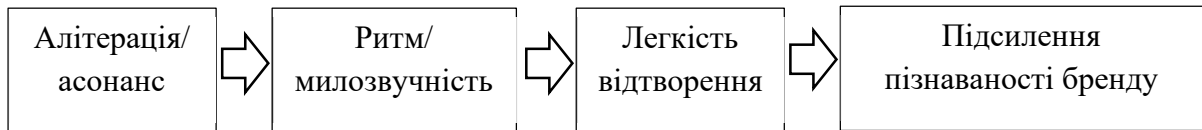


Рисунок 2.2.1 – Фонетичні засоби слогана та ефект запам'ятовування

Отже, фонетичні та графічні засоби є важливою складовою слоганів глобальних брендів: вони працюють на швидку фіксацію формули в пам'яті та підтримують цілісність брендової комунікації. Для перекладу принципів залишаються дві вимоги: зберегти компресію та забезпечити милозвучність/ритмічність, навіть якщо для цього потрібна структурна перебудова висловлення.

Аналіз мовної організації англійських слоганів глобальних брендів дозволяє узагальнити типові закономірності та виокремити найбільш повторювані моделі слоганів, у яких лексика, синтаксис і стилістика взаємодіють як єдина система впливу. У рекламному дискурсі ці елементи рідко працюють ізольовано: ефект переконання формується через «пакет» засобів – наприклад, ціннісна лексика підсилюється імперативом, а образність (метафора) – ритмом або повтором [20; 39]. Саме тому доцільно фіксувати не лише окремі прийоми, а типові комбінації, які формують впізнаваний стиль глобального рекламного повідомлення.

Найчастіше слогани організовані за моделлю апеляції/мотивації, де домінує імператив або динамічна структура, спрямована на негайну реакцію адресата. Тут визначальними є синтаксична компресія, короткі дієслівні формули та лексика з позитивною установкою (ефект «можеш/зможеш/обирай») [20]. Інша поширена модель – іміджева декларація: коротке твердження або номінативна формула, що «прикріплює» до бренду

бажану якість чи цінність. У таких слоганах важливішою є афористичність, лаконізм і семантична універсальність, що забезпечує стабільність сприйняття на різних ринках [39; 44].

Окрему групу формують слогани з домінуванням риторичної/фігуральної виразності: метафоричні образи, антитези, повтори, паралельні конструкції. Їхня ефективність зумовлена тим, що риторичні фігури підсилюють запам'ятовуваність і формують «ефект формули», який легко відтворюється в усній та медійній комунікації [41]. У межах таких моделей перекладацький ризик найчастіше пов'язаний із втратою симетрії, ритму або образу, а отже потребує або структурної перебудови, або компенсації.

Важливим узагальненням є і роль фонетичних чинників: навіть мінімальні засоби на рівні звучання (алітерація, асонанс, ритмічність) посилюють вплив слогана як короткого брендової формули. Дослідження з маркетингової лінгвістики показують, що фонетична «вдалість» (легкість вимови, асоціативність звучання) може впливати на оцінку й запам'ятовування брендівих повідомлень [36; 61]. Для перекладу це означає, що формальна еквівалентність не гарантує збереження ефекту: навіть при точній передачі змісту слоган може втратити звучність або ритм у цільовій мові.

Для систематизації результатів подамо типові моделі слоганів як узагальнений набір домінантних мовних ознак і перекладацьких ризиків (табл. 2.2.4).

Таким чином, у підрозділі 2.2 встановлено, що англійські слогани глобальних брендів характеризуються високою прагматичною щільністю та орієнтацією на швидке запам'ятовування. На лексико-семантичному рівні домінують оцінність, інтенсифікація та апеляція до цінностей, які формують позитивний бренд-образ.

На синтаксичному рівні типовими є імперативи, короткі твердження, номінативні конструкції та еліipsis, що забезпечують компресію й динаміку.

Таблиця 2.2.4

Типові моделі слоганів глобальних брендів: домінанти та перекладацькі ризики

Типова модель слогана	Домінантні засоби	Перекладацький ризик
Апеляція/мотивація	імператив, компресія, позитивна лексика	категоричність / неприродність директиву
Іміджева декларація	коротке твердження або номінація, універсальні концепти	«пласкість», втрата афористичності
Образна формула	метафора, антитеза, повтор, паралелізм	неперенесення образу/ритму, потреба компенсації
«Звучна» формула	ритм, алітерація / асонанс, милозвучність	втрата звучності при буквальному перекладі

Стилістичні прийоми (метафора, антитеза, повтор) виконують інструментальну функцію впливу та підсилюють «формульність» слогана, а фонетичні фактори (ритм, звукопис) підвищують його мнемотехнічний потенціал.

Узагальнення результатів у вигляді моделей слоганів дозволяє пов'язувати домінантні засоби з типовими перекладацькими ризиками та створює базу для подальшого аналізу перекладацьких рішень.

2.3. Типові перекладацькі рішення при відтворенні рекламних слоганів українською мовою

Відтворення рекламного слогана українською мовою передбачає ухвалення ключового рішення: чи є можливим прямий (буквальний) переклад, чи доцільніше обрати функціональну відповідність, орієнтовану на збереження комунікативного ефекту. Для рекламного дискурсу пріоритетним є не формальна тотожність мовних елементів, а результат впливу на адресата

– запам'ятовуваність, переконливість, природність і відповідність бренд-ідентичності [57]. Саме тому буквальний переклад як стратегія може бути прийнятним лише за умов, коли він не руйнує стислості та звучить органічно у цільовій мові.

У випадках, коли слоган має просту синтаксичну структуру, універсальну лексику та прозору прагматичну домінанту (наприклад, коротке твердження про цінність або нейтральний заклик), перекладацьке рішення може тяжіти до високої формальної еквівалентності. Такий підхід є економним, зберігає впізнавану форму і мінімізує ризики зміни смислу. Однак навіть у «простих» слоганах критичною залишається стилістична природність: рекламний текст не допускає відчуття кальки, бо штучність формулювання знижує довіру й послаблює переконувальний ефект [20]. Відтак прямий переклад у рекламі завжди супроводжується перевіркою на милозвучність, компресію та норму цільового рекламного дискурсу.

Набагато частіше перекладач стикається з ситуацією, коли буквальне відтворення слогана формально можливе, але прагматично неефективне. Це стосується слоганів, у яких працюють культурні конотації, мовна гра, ритмічність або особлива тональність звернення. У таких випадках на перший план виходить функціональна відповідність: переклад має створити аналогічне враження й виконати ту саму рекламну функцію, навіть якщо для цього потрібно змінити структуру чи лексику [46; 57]. Подібний підхід узгоджується з функціоналістським розумінням перекладу як діяльності, зорієнтованої на мету й адресата, де еквівалентність розглядається як керована категорія, а не як буквальна симетрія [46].

Критично важливим критерієм вибору рішення є домінанта слогана – той елемент, який забезпечує його ефективність. Якщо домінантою виступає заклик (імператив), переклад має зберегти динаміку й водночас не звучати надто категорично українською. Якщо домінанта іміджева (ціннісний концепт або афористична формула), важливо передати стильову «вагу» та лаконічність. Якщо ж домінанта пов'язана зі стилістичною грою (метафора,

контраст, повтор), головним стає збереження запам'ятовуваності та риторичного ефекту, навіть за ціни певної семантичної перебудови [20; 41]. Власне, саме домінанта дозволяє аргументовано обирати між буквальним і функціональним рішенням, не перетворюючи переклад на інтуїтивний «креатив».

З практичного погляду доцільно розглядати перекладацькі рішення як континуум: від прямого перекладу (максимальна формальна близькість) через часткову трансформацію (мінімальна перебудова для природності) до адаптаційного рішення (зміна форми для збереження ефекту). Вибір на цьому континуумі залежить від того, які елементи слогана є стабільними для бренду, а які можуть бути варіативними без втрати ідентичності. Для глобальних брендів з усталеними комунікативними кодами це питання особливо важливе: перекладач має уникати як механічної кальки, так і надмірної свободи, яка руйнує «голос бренду» [35].

Для узагальнення наведемо орієнтовну матрицю, яка пов'язує домінанту слогана з оптимальним типом перекладацького рішення (табл. 2.3.1). Вона може використовуватися як базова схема для аналізу прикладів у подальших блоках підрозділу.

Таблиця 2.3.1

Домінанта слогана та оптимальний тип перекладацького рішення

Домінанта слогана	Типова мовна форма	Оптимальний тип рішення	Основний ризик
Заклик/дія	імператив, коротка дієслівна формула	функціональна відповідність (з контролем тональності)	надмірна директивність або «слабкість» заклику
Імідж/цінність	твердження або номінативна формула	близька еквівалентність + стилістичне шліфування	«пласкість», втрата афористичності
Образність	метафора, символ, контраст	адаптація або часткова перебудова	культурна несумісність образу
Мовна гра/звукопис	каламбур, алітерація, ритм	функціональна відповідність + компенсація	непереносність гри слів, втрата ритму

Отже, буквальний переклад у сфері слоганів є можливим лише за умови

збереження природності та компресії, тоді як функціональна відповідність виступає домінантним принципом у більшості випадків. Критерієм вибору перекладацького рішення є домінанта слогана, яка задає, що саме має бути збережено – заклик, цінність, образність або ефект мовної гри. Такий підхід створює методичну основу для систематизації подальших перекладацьких трансформацій і стратегій у межах підрозділу 2.3.

Оскільки рекламний слоган є максимально стислим і прагматично навантаженим повідомленням, його переклад українською мовою дуже часто потребує трансформацій – керованих змін мовної форми, спрямованих на збереження ефекту (переконливості, запам'ятовуваності, природності). У теорії перекладу трансформації розглядаються як типові операції, що дозволяють узгодити відмінності між мовними системами й комунікативними нормами, не спотворюючи основного змісту та функції повідомлення [45; 60]. Для слоганів це особливо актуально: буквальна передача нерідко робить висловлення довшим, менш ритмічним або стилістично неприродним, що знижує рекламний потенціал.

Однією з найбільш частотних у перекладі слоганів є транспозиція (зміна частини мови). В англійських слоганах широко представлені компактні іменникові конструкції та прикметникові формули, тоді як український рекламний дискурс часто потребує дієслівної динаміки або розгортання номінації у предикативну структуру. Тому перехід «іменник ↔ дієслово», «прикметник ↔ іменник» використовується для відновлення природності та збереження енергії слогана [60]. Подібні зміни дозволяють утримати компресію і при цьому забезпечити зрозумілий, «живий» ритм висловлення.

Другою типовою операцією є перестановка (зміна порядку компонентів). Для рекламних слоганів порядок слів важливий не лише граматично, а й прагматично: він задає інтонацію, виділяє ключовий елемент і впливає на запам'ятовуваність. Перестановка в перекладі застосовується, коли калькування англійського порядку слів звучить штучно українською або порушує акцентування смислового ядра [45]. У межах слогана це може бути

мінімальна зміна, яка істотно підсилює природність і «рекламну придатність» формули.

Надзвичайно значущою для слоганів є модуляція – зміна способу вираження думки при збереженні загального смислу (наприклад, перехід від «ознаки» до «результату», від «процесу» до «ефекту»). У рекламному дискурсі модуляція часто виконує функцію адаптації до мовних і культурних норм цільової аудиторії: український варіант має звучати переконливо у звичній для адресата логіці рекламного повідомлення [9; 45]. Такі зміни є виправданими, якщо вони зберігають домінанту слогана (ціннісний акцент або прагматичний імпульс), не перетворюючи переклад на довільний перефраз.

Ще одна типова пара трансформацій – конкретизація та генералізація. Конкретизація застосовується, коли англійська формула є надто узагальненою або «порожньою» для українського сприйняття, і для збереження переконливості потрібне точніше слово з виразнішою семантикою. Генералізація, навпаки, може бути корисною, коли англійський слоган містить деталь, що в українському варіанті обтяжує формулу та руйнує компресію. Обидва прийоми підпорядковані ключовому рекламному принципу – слоган має залишатися коротким і «ударним» [57].

Особливе місце посідає компресія / редукція, що фактично є умовою збереження жанру слогана. При перекладі англійських формул український текст природно схильний до збільшення обсягу, тому перекладацьке рішення нерідко передбачає скорочення другорядних компонентів, усунення надлишкових слів і концентрацію на домінанті. Водночас компресія не повинна руйнувати семантичне ядро або прагматичну установку бренду: скорочення має бути керованим і функціонально виправданим [9]. Для систематизації найбільш уживаних трансформацій і їхнього функціонального ефекту наведемо узагальнення в табл. 2.3.2.

Отже, трансформації у перекладі рекламних слоганів є не «відхиленням від норми», а типовим механізмом досягнення функціональної адекватності. Найчастіше вони спрямовані на збереження трьох критичних параметрів

слогана: компресії, природності та прагматичного імпульсу. Використання транспозиції, перестановки, модуляції та компресії дозволяє перекладачеві зберігати домінанту слогана і водночас узгоджувати текст із нормами українського рекламного дискурсу.

Таблиця 2.3.2

Перекладацькі трансформації у слоганах: функція та результат

Трансформація	Суть операції	Функція в перекладі слогана	Очікуваний ефект
Транспозиція	зміна частини мови	відновлення природності та динаміки	збереження «енергії» формули
Перестановка	зміна порядку слів	правильне акцентування, милозвучність	природний ритм, легкість сприйняття
Модуляція	зміна способу подачі смислу	адаптація до логіки цільової мови	збереження прагматичного ефекту
Конкретизація / генералізація	уточнення або узагальнення	баланс змісту й компресії	переконливість без перевантаження
Компресія (редукція)	скорочення другорядного	утримання жанру слогана	лаконічність і запам'ятовуваність

Переклад рекламного слогана часто виходить за межі суто мовної заміни, оскільки слоган є елементом бренд-комунікації, що працює в конкретному культурному середовищі. Саме тому поряд із еквівалентністю та трансформаціями важливе місце посідають адаптація й локалізація – рішення, спрямовані на збереження рекламного ефекту через узгодження змісту й форми з очікуваннями цільової аудиторії [57]. Для глобальних брендів ця проблема особливо актуальна, адже один і той самий слоган може бути ефективним у вихідній культурі, але втрачати переконливість або звучати неприродно в іншій мовній спільноті.

Найпоширенішим об'єктом адаптації є культурно маркована образність: метафори, асоціативні сценарії, ціннісні коди. Навіть коли слоган не містить прямої «культурної інформації», він може спиратися на приховані конотації – наприклад, на уявлення про успіх, свободу, особисту автономію, які по-різному інтерпретуються в різних суспільствах [42]. У таких ситуаціях перекладацьке рішення має забезпечити не буквальну точність, а прагматичну

адекватність: український варіант повинен викликати подібну емоцію та спонукати до аналогічної реакції. Це може вимагати заміни окремих образів або вибору іншого ціннісного акценту, близького цільовій культурі.

Другий важливий вимір локалізації – стилістична норма рекламного дискурсу. Англomовні слогани часто тяжіють до максимальної прямої та лаконічності, тоді як українська реклама (особливо в певних сегментах) може демонструвати більшу чутливість до інтонації ввічливості, емоційності й «м'якості» спонування. Тому переклад імперативних слоганів нерідко потребує стилістичного коригування: або пом'якшення директивності, або навпаки – посилення динаміки, якщо український варіант звучить занадто нейтрально [46; 57]. Фактично перекладач у таких випадках працює з тональним балансом між мотиваційністю та прийнятністю звернення.

Ще один рівень адаптації пов'язаний із брендовою ідентичністю та консистентністю «голосу бренду». Глобальні компанії прагнуть до впізнаваності, тому переклад слогана має корелювати із загальною комунікаційною стратегією бренду та відповідати його позиціонуванню (преміальність, інноваційність, дружність, соціальна відповідальність тощо) [35]. Це означає, що перекладацьке рішення оцінюється не лише на рівні «слово/фраза», а і як елемент брендової системи: невдалий стилістичний вибір може змістити сприйняття бренду в небажаний бік. Відтак локалізація слогана має враховувати як мовні норми, так і маркетингову логіку.

З практичної точки зору адаптація може реалізовуватися через кілька типових рішень:

1. Культурна заміна образу (коли прямий перенос дає хибні конотації).
2. Перебудова інтонації (зміна директивності / емоційності).
3. Уточнення або нейтралізація (коли культурний маркер надто специфічний).
4. Збереження образу з компенсацією (коли частина ефекту переноситься іншими засобами).

Ці рішення не суперечать вимогам еквівалентності, а навпаки – працюють як інструменти її досягнення на прагматичному рівні, коли формальна еквівалентність є недостатньою [42; 57].

Для наочності подамо спрощену схему, що демонструє логіку адаптаційного вибору під час перекладу слогана (рис. 2.3.1).

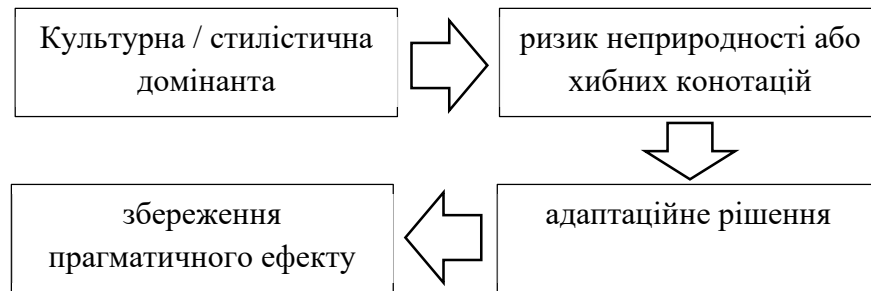


Рисунок 2.3.1 – Логіка адаптації слогана при локалізації

Отже, адаптація та локалізація слоганів у перекладі є необхідними тоді, коли буквальна передача руйнує природність висловлення або змінює культурно-ціннісний ефект. Такі рішення дозволяють зберігати комунікативну функцію слогана, узгоджувати його тональність із нормами українського рекламного дискурсу та підтримувати консистентність брендового позиціонування.

Одним із найскладніших завдань у перекладі рекламних слоганів є відтворення тих елементів, які безпосередньо пов'язані з мовною формою англійської мови: гра слів, фонетична виразність, ритмічна формульність. У багатьох випадках ці компоненти становлять ключову домінанту слогана, тобто саме вони забезпечують його «рекламну силу» – ефект несподіваності, дотепності або особливої запам'ятовуваності [20]. Оскільки повне формальне відтворення таких прийомів у іншій мовній системі часто є неможливим, перекладацьке рішення переходить у площину компенсації: збереження комунікативного ефекту шляхом створення альтернативного виразового засобу.

Найбільш проблемною є каламбурна основа слогана. Гра слів може виникати через омонімію/полісемію, фонетичну близькість, морфемні

асоціації або нестандартне поєднання значень. У перекладі буквальна передача зазвичай руйнує механізм дотепності, тому перекладачеві потрібно вирішити: або створити іншу гру слів українською (зберігши «ефект дотепу»), або відмовитися від мовної гри на користь чіткої прагматики бренду (зберігши інформативність і тональність) [57]. У цьому контексті компенсація може реалізовуватися через заміну каламбуру іншим стилістичним прийомом – метафорою, контрастом, паралелізмом, римованою або ритмізованою формулою.

Важливим об'єктом компенсації є звукопис (алітерація, асонанс), який у англійських слоганах часто формує «музичний» ефект. Дослідження в галузі маркетингової лінгвістики показують, що фонетичні властивості назви чи слогана можуть впливати на сприйняття, зокрема на оцінку привабливості та легкість запам'ятовування [36; 61]. Проте звукопис переважно є мовно-специфічним: навіть за точного перекладу змісту український варіант може втратити ритм, артикуляційну легкість або «звучну форму». Тому компенсація в цьому випадку полягає в доборі милозвучної лексики, синтаксичній перебудові та збереженні коротких фрагментів із подібною фонетичною організацією.

Окрему роль відіграє ритм і формульність слогана. Багато рекламних формул є успішними саме тому, що мають структуру короткого афоризму: вони легко вимовляються, мають внутрішню симетрію, створюють ефект завершеності [20]. Якщо в перекладі зберігається лише зміст, але втрачається ритм, слоган перестає працювати як «ударна» формула бренду. Тому перекладацьке рішення може включати компресію, паралельні конструкції, повтор або навіть часткову зміну лексики, щоб відновити ритмічність і запам'ятовуваність українського варіанта.

Компенсація у слоганах має кілька типових стратегій, які можна узагальнити як практичні рішення:

1. Фонетична компенсація – відновлення звучності через алітерацію/ритм у перекладі.

2. Стилістична компенсація – заміна гри слів іншим прийомом (метафора, антитеза).
3. Структурна компенсація – перебудова синтаксису заради формульності.
4. Семантична компенсація – зміщення акценту на інший компонент слогана, що зберігає бренд-ефект [57].

Важливо, що компенсація не є «відходом» від перекладу, а є професійним механізмом досягнення прагматичної адекватності, коли формальна відповідність недоступна.

Отже, при перекладі слоганів, де домінують мовна гра, звукопис або ритм, саме компенсація дозволяє зберегти комунікативний результат – вплив і запам'ятовуваність. Перекладацьке рішення має орієнтуватися на збереження домінанти: якщо головним є дотепність – потрібна стилістична заміна; якщо звучність – фонетичне шліфування; якщо афористичність – ритмізація та компресія. Такий підхід забезпечує функціональну еквівалентність слогана у цільовій мовно-культурній системі.

Узагальнюючи результати аналізу типових перекладацьких рішень, доцільно зафіксувати практичні критерії якості перекладу слогана, які дозволяють перевіряти рішення не інтуїтивно, а за чіткими параметрами. На відміну від інформаційних текстів, у рекламі ключовим є не лише зміст, а й ефект: слоган має впливати, запам'ятовуватися, бути природним для цільової мовної спільноти та водночас відповідати «голосу» бренду [10; 20]. Саме тому найперше оцінюється не буквальна точність, а функціональна адекватність у конкретній комунікативній ситуації (цілі, аудиторія, канал) [46].

Перший базовий критерій – еквівалентність ефекту. Перекладений слоган має викликати у реципієнта подібну реакцію (позитивна оцінка, довіра, мотивація, інтерес), навіть якщо для цього потрібні трансформації, адаптація або компенсація [46]. Другий критерій – природність і нормативність: слоган не повинен читатися як калька, інакше знижується його переконувальність і «рекламна придатність» [20]. Третій критерій – компресія: обсяг і ритм

слогана мають відповідати жанру; надмірне розгортання думки зазвичай руйнує запам'ятовуваність [20]. У практиці перекладу реклами це означає, що скорочення та переформулювання є не «помилкою», а способом збереження жанрових вимог.

Четвертий критерій – брендова відповідність: переклад має узгоджуватися з позиціонуванням бренду (преміальність/масовість, інноваційність/традиційність, «дружній» чи «стриманий» тон) і не змінювати бажаний імідж. У глобальному маркетингу послідовність брендкових смислів є принциповою, тому перекладацьке рішення оцінюється як частина бренд-комунікації, а не ізольована фраза [35]. П'ятий критерій – мнемотехнічність (запам'ятовуваність): ритм, симетрія, повтор, милозвучність, простота відтворення. Якщо в оригіналі ці властивості є домінантними, переклад має або зберегти їх, або компенсувати іншими засобами [10].

Щоб зробити оцінювання перекладу слогана максимально прикладним, зручно застосовувати короткий чек-лист, представлений у табл. 2.3.3. Він дозволяє швидко зіставляти альтернативні варіанти перекладу та обирати рішення, яке краще зберігає домінанту слогана й відповідає нормам українського рекламного дискурсу.

Таблиця 2.3.3

Критерії оцінювання перекладу слогана та способи перевірки

Критерій	Як перевіряємо (практична «процедура»)
Еквівалентність ефекту	чи викликає переклад подібну реакцію (мотивація / довіра / емоція), як оригінал?
Природність / нормативність	чи звучить як органічна українська рекламна формула без кальки?
Компресія	чи збережено лаконічність, ритм і швидкість сприйняття?
Брендова відповідність	чи відповідає тон і лексика «голосу бренду» та його позиціонуванню?
Запам'ятовуваність	чи легко повторити/відтворити; чи є ритм/симетрія/милозвучність?
Відсутність небажаних конотацій	чи не з'являються в українській версії негативні/двозначні асоціації?

Отже, «вдале перекладацьке рішення» для слогана можна описати як

компроміс, але керований: ефект + природність + компресія + брендова відповідність становлять ядро оцінювання. Така система критеріїв створює методичну основу для наступного етапу дослідження (Розділ 3), де перекладацькі рішення вже мають бути продемонстровані на конкретних прикладах і оформлені як практичні пропозиції/моделі.

Таким чином, у підрозділі 2.3 узагальнено типові перекладацькі рішення, що застосовуються під час відтворення рекламних слоганів українською мовою. Показано, що буквальний переклад є виправданим лише за умови збереження природності та лаконічності, тоді як у більшості випадків пріоритетною виступає функціональна відповідність, зорієнтована на еквівалентність комунікативного ефекту. Встановлено, що ключовими інструментами перекладача є трансформації (транспозиція, перестановка, модуляція, компресія), які дозволяють узгоджувати англійську форму з нормами українського рекламного дискурсу без втрати домінантного прагматичного імпульсу. Окремо акцентовано роль адаптації та локалізації як механізмів урахування культурних конотацій, тональності звернення та брендового позиціонування, а також компенсації – як способу збереження запам'ятовуваності у випадках мовної гри, звукопису чи ритмічної організації слогана. Запропонована система критеріїв оцінювання перекладу (ефект, природність, компресія, брендова відповідність, відсутність небажаних конотацій) створює методичну основу для подальшого практичного аналізу й формування власних перекладацьких пропозицій у Розділі 3.

Висновки до розділу 2

У Розділі 2 виконано аналітичну частину дослідження, спрямовану на виявлення лінгвістичних параметрів англійських рекламних слоганів глобальних брендів та визначення типових перекладацьких рішень для їх

адекватного відтворення українською мовою. На першому етапі було окреслено матеріал дослідження й методику аналізу, що забезпечило системність подальших спостережень і можливість зіставляти мовні явища за єдиними критеріями (структура, домінанти, прагматична функція, стилістична маркованість, потенційні перекладацькі ризики).

У межах підрозділу 2.2 встановлено, що слогани глобальних брендів є висококомпресованими одиницями рекламного дискурсу з концентрованою прагматичною спрямованістю. На лексико-семантичному рівні домінують оцінність, інтенсифікація та апеляція до ціннісних концептів, які формують позитивний бренд-образ і керують очікуваннями адресата. На синтаксичному рівні найбільш типовими є імперативні формули, короткі твердження, номінативні конструкції та еліпсис, що забезпечують лаконічність і динаміку повідомлення. Стилiстичні прийоми (метафора, антитеза, повтор, паралелізм, риторичні питання) виконують інструментальну функцію впливу й посилюють запам'ятовуваність слогана, тоді як фонетичні та графічні засоби підтримують його «формульність», милозвучність і зручність відтворення. Узагальнення у вигляді типових моделей слоганів дозволило пов'язати мовні домінанти з прагматичним ефектом та окреслити найбільш «чутливі» параметри для перекладу – компресію, тональність, образність, ритм і конотативні значення.

У підрозділі 2.3 систематизовано типові перекладацькі рішення при відтворенні слоганів українською мовою. Показано, що буквальний переклад є виправданим лише за умов збереження природності й жанрової стислості, тоді як у більшості випадків пріоритетною виступає функціональна відповідність, орієнтована на еквівалентність ефекту. Визначено, що перекладацькі трансформації (транспозиція, перестановка, модуляція, конкретизація/генералізація, компресія та перефразування) є не відхиленням, а основним інструментарієм узгодження англomовної слоганної форми з нормами українського рекламного дискурсу. Окремо обґрунтовано роль адаптації та локалізації як механізмів урахування культурних конотацій,

стилістичних очікувань і брендового позиціонування, а також компенсації як ключового прийому у випадках мовної гри, звукопису й ритмічної організації, що погано піддаються прямому перенесенню. Запропоновані критерії оцінювання «вдалого» перекладацького рішення (еквівалентність ефекту, природність, компресія, брендова відповідність, запам'ятовуваність, відсутність небажаних конотацій) формують методичну основу для подальшої практичної частини.

Таким чином, Розділ 2 забезпечив перехід від теоретичних положень до прикладного виміру дослідження: було визначено мовні домінанти слоганів глобальних брендів та окреслено комплекс перекладацьких стратегій і прийомів, релевантних саме для рекламного дискурсу. Отримані результати створюють підґрунтя для Розділу 3, у якому зазначені підходи мають бути перевірені на конкретному корпусі прикладів і оформлені у вигляді практичних моделей та рекомендацій для перекладу рекламних слоганів українською мовою.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ З УРАХУВАННЯМ ЛІНГВОКУЛЬТУРНИХ І ПРАГМАТИЧНИХ ЧИННИКІВ

3.1. Роль культурної адаптації у передачі прагматичного впливу реклами

У перекладі рекламних слоганів ключовим критерієм якості є не буквальна точність, а еквівалентність прагматичного ефекту: чи викликає українська версія подібну реакцію (довіру, бажання, запам'ятовуваність, готовність діяти), що й оригінал. Саме тому культурна адаптація виступає не «додатковою опцією», а базовою умовою успішності слогана на іншому ринку: без урахування культурних норм, цінностей і жанрових очікувань навіть формально «правильний» переклад може звучати штучно або втрачати переконувальність.

Культура впливає на рекламу як мінімум у трьох вимірах. По-перше, ціннісному: різні аудиторії по-різному реагують на індивідуалістичні меседжі («Be yourself», «Choose your way») та колективістські/соціально орієнтовані меседжі («Together», «We care»), на прямі заяви про «перевагу» та на більш стримані обіцянки. У цьому контексті корисним є орієнтир на культурні параметри на кшталт вимірів індивідуалізму/колективізму, уникнення невизначеності, дистанції влади тощо [26].

По-друге, прагматико-риторичному: культура задає «норму» директивності, допустимість категоричності, стиль мотивації, прийнятність гумору/іронії, характер звертання до адресата. Наприклад, імператив у англійській рекламі часто сприймається як нейтральний мотиватор, тоді як українською може потребувати пом'якшення (через модальність, інтонаційні

маркери або перебудову структури), аби зберегти позитивний тон і не перетворити заклик на тиск.

По-третє, стилістико-жанровому: «як звучить реклама» в різних культурах відрізняється – за рівнем емоційності, темпом, метафорикою, прямою вигодою, частотністю суперлативів тощо. Дослідження міжнародної реклами наголошують, що саме стиль комунікації (а не лише лексика) часто потребує локалізації, інакше слоган втрачає природність у цільовому дискурсі [42].

З огляду на це культурну адаптацію доцільно розуміти як керовану перебудову слогана заради збереження його функції: переклад може змінювати форму, образ або риторичний прийом, але має утримувати домінанту (цінність/заклик/емоційний «гачок») і не руйнувати «голос бренду». У перекладознавчих працях із промоційних/реklamних текстів підкреслюється, що реклама нерідко вимагає глибшого втручання, ніж «звичайний переклад», аж до трансформацій, які межують із переписуванням – за умови контролю цілі та ефекту [2; 56].

Для робочої методики в межах цієї дипломної зручно подати адаптацію як послідовність рішень (див. рис. 3.1.1): від виявлення культурно чутливих елементів до вибору стратегії (еквівалентність / адаптація / компенсація / transcreation-підхід) і перевірки результату за критеріями ефекту.

У сучасній практиці перекладу рекламних матеріалів окремо описують transcreation як крайній (але інколи необхідний) випадок адаптації, коли пріоритетом стає відтворення наміру, тону й переконувальної сили, навіть якщо вербальна форма суттєво змінюється [7; 18]. Це особливо релевантно для слоганів із мовною грою, культурними алюзіями або ритміко-фонетичним ефектом.

Отже, культурна адаптація у перекладі слоганів – це механізм забезпечення функціональної придатності тексту на цільовому ринку. У подальших блоках підрозділу 3.1 доцільно конкретизувати: які саме культурні «тригери» найчастіше змінюють прагматику слогана, і якими прийомами

перекладач може зберігати вплив без втрати бренд-ідентичності.



Рисунок 3.1.1 – Логіка культурної адаптації слогана (узагальнена схема)

Культурна адаптація у перекладі слоганів стає необхідною тоді, коли міжкультурні відмінності впливають на прочитання конотацій, сприйняття тону та допустимість риторичних прийомів. Для слогана це критично, бо він є максимально стислим: навіть один «невдалий» культурний сигнал може змінити прагматичний ефект повідомлення – від мотивації та довіри до іронії або відторгнення [42]. У цьому сенсі перекладач має працювати не лише з денотативним змістом, а й з тим, як саме реклама «працює» в цільовій культурі.

Перший блок лінгвокультурних бар'єрів пов'язаний із ціннісними акцентами та соціальними нормами. Слогани, що апелюють до індивідуалістичних цінностей (самовираження, особистий вибір, автономія), можуть потребувати тонального коригування, якщо в цільовій культурі сильніше очікування соціальної узгодженості чи стриманості. Так само, у культурах з вищим уникненням невизначеності прямі «ризикові» формули або натяки на радикальні зміни можуть сприйматися менш позитивно, ніж у культурах, де новизна й експеримент є нормою [26]. Отже, ризик полягає не в «неправильному перекладі», а в невідповідності прагматичної установки

культурним очікуванням.

Другий бар'єр – культурно зумовлена конотація образів та метафор. У глобальній рекламі метафорика часто будується на універсальних концептах («power», «freedom», «future»), однак їхня асоціативна «обгортка» може відрізнитися: те, що в англomовній комунікації звучить як позитивний виклик, українською може читатися як надмірна категоричність або пафос. Саме тому при перекладі слоганів із метафорою/контрастом перекладачеві важливо перевіряти: чи не виникає небажаних асоціацій, чи не змінюється реєстр, чи не зсувається тон [22; 42].

Третій бар'єр – гумор, іронія та інтертекст (алюзії, культурні коди). Такі елементи є особливо «крихкими»: інтертекст може бути прозорим для однієї аудиторії й повністю непрочитаним для іншої, а гумор – зчитуватися як неввічливість або двозначність. У цих випадках буквальна передача найчастіше не працює: потрібні адаптаційні рішення або компенсація іншим прийомом (ритм, паралелізм, коротка образна формула) [56].

Четвертий бар'єр – прагматична норма директивності: ступінь допустимості імператива, категоричних формул, прямої самооцінки бренду. У англomовній рекламі імператив часто є стилістично нейтральним мотиватором, тоді як в українському рекламному дискурсі він може вимагати точнішого дозування (пом'якшення або, навпаки, підсилення – залежно від сегмента й тональності бренду). Тому перекладач має оцінити не лише «що сказано», а «як це звучить» у культурній нормі адресата [26; 42].

Узагальнення лінгвокультурних «тригерів» і типових ризиків подано в табл. 3.1.1, що може використовуватися як робочий інструмент для подальшого аналізу та відбору перекладацьких стратегій.

Отже, лінгвокультурні бар'єри в перекладі слоганів найчастіше проявляються як зміна конотацій, тону та жанрової норми, а не як суто лексична «помилка». У наступному блоці логічно перейти до конкретних інструментів культурної адаптації, що дозволяють зберегти прагматичний вплив без втрати брендового позиціонування.

Таблиця 3.1.1

Лінгвокультурні тригери у слогані та ризики для прагматичного ефекту

Лінгвокультурний тригер	Потенційний ризик у перекладі	Наслідок для прагматики
Ціннісна домінанта (self / individual vs we / community)	зміщення акценту, «чужий» тон	слабша мотивація/довіра
Метафора/символ	небажані конотації, пафос або «порожнеча»	втрата образності / переконливості
Гумор, іронія, алюзія	непрочитуваність або двозначність	зниження ефекту, репутаційний ризик
Імператив / директивність	надмірний тиск або надто м'яка формула	зменшення спонукального ефекту
Табу / чутливі теми	культурна неприйнятність	відторгнення, негативні асоціації

Після виявлення лінгвокультурних бар'єрів перекладач переходить до практичного питання: якими саме інструментами можна зберегти прагматичний вплив слогана в українській версії. У контексті рекламного дискурсу культурна адаптація не означає довільного переписування, а є керованим набором локалізаційних рішень, що дозволяють узгодити зміст і форму з ціннісними кодами та стилістичними нормами цільової аудиторії [57]. Вибір таких інструментів визначається домінантою слогана (заклик, імідж, образність, мовна гра) та ризиком небажаних конотацій.

Перший базовий інструмент – адаптація образу (метафори/символу). Якщо вихідний образ у цільовій культурі зчитується інакше або звучить неприродно, можливі три рішення: (а) заміна образу на функціонально близький; (б) нейтралізація (зменшення образності на користь чіткого меседжу); (в) часткове збереження з додатковим стилістичним шліфуванням (компресія, інша лексика), аби уникнути пафосу або двозначності [56]. Головний принцип тут – утримати емоційно-оцінний вектор, який забезпечує рекламну переконливість.

Другий інструмент – тональна адаптація. Вона стосується ступеня директивності, емоційності, «наближеності» до адресата та загального стилю звертання. Англійські слогани часто допускають прямий імператив, тоді як український варіант може потребувати пом'якшення (зміна синтаксичної

моделі, модальна лексика, інша інтонаційна організація) або, навпаки, підсилення, якщо оригінал звучить енергійно, а переклад «просідає» по мотиваційності [42; 57]. Тональна адаптація важлива також для збереження «голосу бренду»: наприклад, дружній/іронічний стиль не можна підмінити офіційно-нейтральним, бо це змінює брендове позиціонування.

Третій інструмент – культурна заміна реалій або їх нейтралізація. Хоча слогани глобальних брендів часто уникають прямих реалій, культурна специфіка може проявлятися в асоціативних сценаріях, алюзіях, соціальних ролях або навіть у стилі гумору. У перекладі можливі: (а) заміна на еквівалентно впізнаваний елемент; (б) узагальнення; (в) зняття культурної маркованості через перефразування [56]. Такі рішення мають бути мінімально інвазивними, щоб не створювати відчуття «локального» тексту там, де бренд прагне універсальності.

Четвертий інструмент – компенсація як складова культурної адаптації. Якщо оригінальний ефект (гра слів, звукопис, ритм) не переноситься, перекладач може відтворити *інший* виразовий ефект, який забезпечить запам'ятовуваність і позитивну реакцію [6]. Наприклад, втрачений каламбур компенсується антитезою або паралелізмом; втрачена алітерація – ритмізацією; втрачена алюзія – лаконічною образною формулою. У цьому підході зберігається функція, навіть якщо змінюється механізм її досягнення.

П'ятий інструмент – *transcreation* (креативна адаптація), яка застосовується тоді, коли прямі та помірні трансформації не забезпечують потрібного ефекту або створюють стилістичну неприродність. У практиці перекладу рекламних текстів *transcreation* розглядають як цілеспрямоване створення нового варіанта слогана з опорою на намір, тон і бренд-цінності, а не на формальну близькість [18]. Однак у рамках академічного аналізу важливо фіксувати межі цього інструменту: він має бути обґрунтований домінантою та ризиками, а не лише «красою» формулювання.

Для узагальнення логіки вибору інструменту подамо коротку схему (рис. 3.1.2), яка показує, як перекладач переходить від діагностики

культурного бар'єру до локалізаційного рішення.

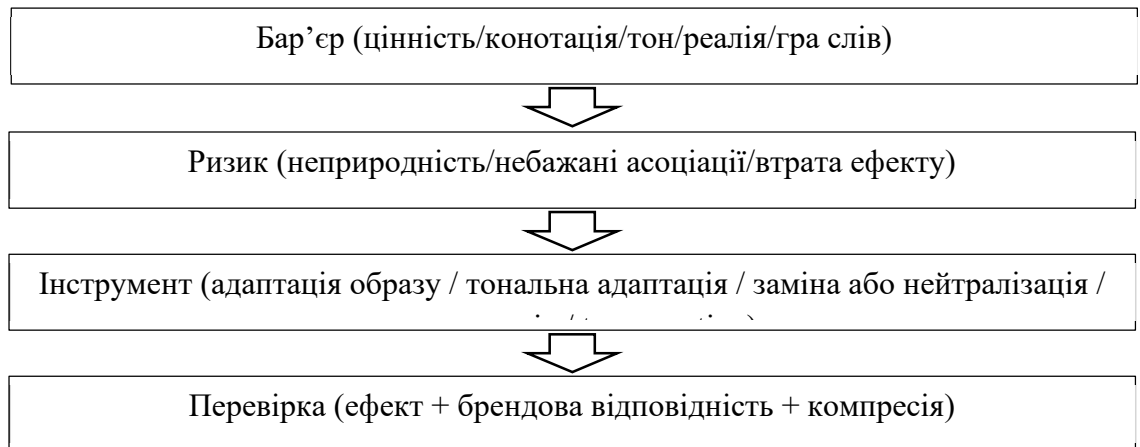


Рисунок 3.1.2 – Вибір інструмента культурної адаптації слогана

Отже, культурна адаптація реалізується через конкретні локалізаційні інструменти, які дозволяють керовано змінювати форму слогана задля збереження його прагматичної функції. У наступному блоці доцільно показати, як ці інструменти узгоджуються з обмеженнями бренд-ідентичності та що саме може/не може змінювати перекладач, аби переклад залишався «в межах бренду».

Культурна адаптація слогана не може бути необмеженою, оскільки слоган виконує функцію не лише мовного повідомлення, а й елемента бренд-ідентичності. Для глобальних брендів особливо важливо зберігати впізнавану систему смислів, тональність і цінності, які формують довіру та послідовний імідж у різних країнах. Відтак перекладацьке рішення завжди балансує між двома полюсами: стандартизацією (єдність бренду) та локалізацією (природність і релевантність для цільової культури) [42; 56]. Оптимальним стає не крайній варіант, а кероване узгодження: переклад змінює форму настільки, наскільки це потрібно для збереження ефекту, але не настільки, щоб змінити брендове позиціонування.

З позицій бренд-менеджменту слоган є частиною вербальної айдентики: він підсилює асоціації з брендом, формує очікування, закріплює ключову обіцянку або ціннісну установку [35]. Це означає, що перекладач має

оцінювати переклад не лише мовно, а й стратегічно: чи не змінюється «голос бренду», чи зберігається ключовий меседж, чи не підміняється ціннісна рамка. Наприклад, якщо бренд будує комунікацію на інноваційності та сміливості, надто «офіційний» або нейтральний переклад може зробити повідомлення слабшим і менш впізнаваним. Якщо ж бренд асоціюється з надійністю та турботою, надмірно різкий або фамільярний тон у перекладі може викликати дисонанс із очікуваним образом [35].

Практично узгодження локалізації зі збереженням айдентики можна здійснювати через принцип «інваріантів бренду» – тих компонентів, які є відносно сталими й не повинні руйнуватися у перекладі. До таких інваріантів зазвичай належать: (1) базова ціннісна пропозиція (що саме бренд обіцяє/підкреслює), (2) тональність та стиль звернення (дружній, преміальний, іронічний, експертний), (3) бажаний емоційний ефект (натхнення, довіра, відчуття свободи, безпеки тощо) [35; 56]. Натомість більш варіативними можуть бути: конкретні образи, ритмічна організація, синтаксична модель, а також частина стилістичних засобів – за умови, що вони не зміщують ключові асоціації бренду.

У перекладі слоганів це дає правило: адаптується форма, але зберігається брендова домінанта. Якщо культурний бар'єр змушує змінити метафору, перекладач має перевірити, чи новий образ працює на ту саму цінність і тон. Якщо потрібно пом'якшити імператив, слід зберегти енергію та мотиваційність, аби слоган не «просів» прагматично. Якщо використовується компенсація (наприклад, заміна каламбуру), необхідно, щоб альтернативний прийом підтримував той самий «характер» бренду – гумористичний, лаконічний, зухвалий або, навпаки, стриманий [56; 57]. Таким чином, перекладова варіативність має чіткі межі, які визначаються брендом.

Для практичної роботи зручно розмежовувати компоненти слогана за рівнем допустимої варіативності у перекладі. Узагальнення наведено в табл. 3.1.2, яка показує, що саме перекладач може змінювати для локалізації, а що потребує максимальної стабільності.

Таблиця 3.1.2

Компоненти слогана: допустима варіативність і межі культурної адаптації

Компонент слогана	Допустима варіативність у перекладі	Межі адаптації (що не можна втратити)
Ціннісна пропозиція / обіцянка	мінімальна	ключовий смисл бренду, позитивний вектор
Тональність («голос бренду»)	низька–середня	стиль звернення, рівень категоричності / емоційності
Прагматична домінанта (заклик / імідж / емоція)	низька	очікувана реакція адресата
Синтаксична форма	середня–висока	лаконічність і динаміка
Образність / метафора	середня	ціннісний фокус і відсутність небажаних конотацій
Ритм, звукопис, стилістичний прийом	висока	запам'ятовуваність і відповідність стилю бренду

Отже, культурна адаптація є ефективною лише тоді, коли вона керована брендовими інваріантами. Перекладач отримує простір для трансформацій, компенсацій і навіть креативної адаптації, але в межах збереження ключової обіцянки, тональності та прагматичного ефекту. Це дозволяє досягати локальної природності, не руйнуючи глобальної впізнаваності бренду. У наступному (завершальному) блоці підрозділу 3.1 доцільно стисло узагальнити роль культурної адаптації як умови збереження прагматичного впливу та сформулювати місток до 3.2 – розроблення моделі вибору перекладацької стратегії залежно від типу слогана.

Проведений аналіз підтверджує, що культурна адаптація у перекладі рекламних слоганів є одним із ключових механізмів збереження їхнього прагматичного впливу. Для слогана, як максимально компресованої одиниці рекламного дискурсу, критичними є не лише денотативний зміст, а й конотації, тональність, жанрова норма та запам'ятовуваність. Саме через культурні відмінності один і той самий меседж може по-різному зчитуватися: змінюється оцінка директивності, прийнятність гумору, асоціативне поле метафори та рівень довіри до самооцінних формул [42; 56]. Отже, буквальна еквівалентність не гарантує комунікативного успіху; вирішальним стає

принцип еквівалентності ефекту.

У межах підрозділу 3.1 було конкретизовано, що основні лінгвокультурні бар'єри стосуються (1) ціннісних акцентів і соціальних норм, (2) культурно зумовлених конотацій образності, (3) інтертексту та гумору, (4) прагматичної норми директивності. Для нейтралізації цих ризиків застосовуються інструменти локалізації: адаптація образу, тональна адаптація, заміна/нейтралізація культурно маркованих елементів, компенсація, а в окремих випадках – креативна адаптація (*transcreation*), коли прямий перенос ефекту неможливий [33; 35]. Водночас доведено, що адаптація має бути керованою: її межі задає брендова ідентичність, оскільки слоган є елементом вербальної айдентики й повинен підтримувати ціннісну пропозицію, «голос бренду» та цільовий емоційний ефект [57]. Таким чином, перекладач балансує між локальною природністю та глобальною впізнаваністю бренду.

Звідси випливає практичний висновок: культурна адаптація не є випадковим «креативом», а вимагає чіткої логіки вибору стратегії, яка залежить від типу слогана та його домінанти (заклик, імідж/цінність, образність, мовна гра/ритм). Саме ця потреба й обумовлює перехід до підрозділу 3.2, у якому доцільно розробити модель вибору перекладацької стратегії: від діагностики домінанти та культурного ризику – до обґрунтованого рішення (еквівалентність / адаптація / компенсація / *transcreation*) і критеріїв перевірки результату.

Таким чином, у підрозділі 3.1 доведено, що культурна адаптація є ключовою умовою збереження прагматичного впливу рекламного слогана в перекладі. Встановлено, що основні ризики міжкультурного перенесення пов'язані зі зміною конотацій, тональності, жанрових очікувань і прийнятності риторичних прийомів (імперативу, гумору, алюзій), що особливо критично для слоганів через їхню компресованість [26; 42]. Окреслено набір практичних інструментів локалізації (адаптація образу, тональна адаптація, заміна/нейтралізація культурних маркерів, компенсація, *transcreation*), які дозволяють підтримувати еквівалентність ефекту за відсутності формальної

відповідності [56; 57]. Підкреслено, що культурна адаптація має здійснюватися в межах бренд-інваріантів: зберегти ціннісну пропозицію, «голос бренду» та очікуваний емоційний результат, аби переклад не зміщував позиціонування [35]. Отримані висновки обґрунтовують необхідність моделі вибору перекладацької стратегії залежно від типу слогана та домінанти, що й становить завдання підрозділу 3.2.

3.2. Розроблення моделі вибору перекладацької стратегії залежно від типу слогана

Переклад рекламних слоганів глобальних брендів належить до тих видів перекладацької діяльності, де одна й та сама формальна точність може давати різний комунікативний результат залежно від культурного контексту, дискурсивної норми та брендового позиціонування. На відміну від інформаційних текстів, слоган оцінюють насамперед за тим, чи зберіг він прагматичний ефект: чи викликає він потрібну реакцію адресата (довіру, інтерес, бажання, готовність діяти), чи є запам'ятовуваним і природним у цільовій мовній культурі [56; 57]. У такій ситуації переклад «на інтуїції» стає ризиковим: навіть добре сформульована українська версія може не відпрацювати рекламну функцію або змістити тональність «голосу бренду».

Саме тому в межах Розділу 3 доцільно перейти від опису типових рішень (Розділ 2) до керованої моделі вибору перекладацької стратегії, яка забезпечує прозорість і відтворюваність перекладацьких кроків. Під «стратегією» в цій роботі доцільно розуміти узагальнений напрям перекладу, який визначає ступінь наближення до форми оригіналу та набір інструментів, що застосовуються для збереження ефекту:

1. Еквівалентність (переважно пряме відтворення) – коли форма оригіналу сумісна з українською нормою.

2. Адаптація (локалізація) – коли потрібна перебудова образу/тона/структури через культурні та дискурсивні відмінності.

3. Компенсація – коли «неперекладний» ефект (гра слів, звукопис, ритм) відтворюється іншими засобами.

4. Transcreation (креативна адаптація) – коли створюється нова формула, що зберігає намір, цінності та вплив бренду за суттєвої зміни вербальної форми [18; 49].

Запропонована модель має виконувати дві практичні функції. По-перше, вона дозволяє швидко обґрунтовувати вибір перекладацького рішення: не просто «так краще звучить», а «це забезпечує той самий ефект за наявності такого-то ризику». По-друге, вона створює основу для порівняння альтернативних варіантів: один і той самий слоган може мати 2–3 переклади, але модель дозволяє оцінити, який варіант краще зберігає домінанту, компресію і бренд-інваріанти (ціннісну обіцянку та тональність) [56; 57]. Це особливо важливо саме для глобальних брендів, де будь-яка локалізація має бути узгоджена з бренд-ідентичністю і не руйнувати систему асоціацій, яку компанія вибудовує на різних ринках [35].

До моделі висуваються чіткі вимоги. Вона має бути:

- короткою та процедурною (5-6 кроків, придатних для практичного застосування);
- чутливою до типу слогана (заклик, імідж/цінність, образність, мовна гра тощо);
- орієнтованою на ризики (культурні конотації, директивність, табу, неприродність, втрата ритму);
- підкріпленою критеріями контролю (ефект, природність, компресія, брендова відповідність, відсутність небажаних конотацій), щоб оцінка була системною, а не інтуїтивною.

Для наочного подання логіки моделі на цьому етапі доцільно використати узагальнену схему (рис. 3.2.1), яка відображає основний принцип: «вхідні параметри → стратегічне рішення → контроль результату».



Рисунок 3.2.1 – Загальна логіка моделі вибору перекладацької стратегії для слогана

Отже, модель вибору стратегії потрібна для того, щоб систематизувати переклад слоганів як процес: від діагностики домінанти та ризиків – до обґрунтованого рішення та контролю якості. У наступному блоці логічно перейти до типології слоганів, оскільки саме тип слогана і його домінанта визначають, яка стратегія є найбільш результативною та які інструменти доречно застосовувати.

Щоб модель вибору перекладацької стратегії була практичною, вона має спиратися на чітку типологію слоганів, адже різні типи створюються для різних прагматичних задач і мають різні «вразливі місця» у перекладі. У рекламному дискурсі слоган можна розглядати як концентрат домінанти: або він спонукає до дії, або закріплює цінність/імідж, або працює через образність, або тримається на формі (гра слів, ритм, звукопис) [10]. Відповідно, перекладацький ризик полягає не просто у втраті частини змісту, а у втраті тієї домінанти, яка забезпечує вплив.

У межах цієї роботи доцільно використати класифікацію за домінантною функцією та мовною організацією слогана, виділивши чотири базові типи.

(1) Закличні (імперативні) слогани. Їхнє ядро – дія та мотивація адресата; домінантними є імператив, короткі дієслівні формули, інколи риторичне спонукування. Головний перекладацький ризик – невідповідність рівня директивності: буквальне відтворення може звучати надто жорстко або, навпаки, занадто «мляво» українською, що знижує спонукальний ефект [56].

Такі слогани часто потребують тональної адаптації та синтаксичної перебудови при збереженні енергії.

(2) Іміджево-ціннісні слогани (позиціонування/обіцянка). Вони формують асоціації з брендом, апелюють до цінностей (якість, свобода, надійність, інновація), підкреслюють статус або стиль життя. Ризик перекладу пов'язаний із зміщенням ціннісного акценту або появою небажаних конотацій: невдалий добір лексики може зробити слоган банальним, пафосним або стилістично «не в тон» бренду [35]. Тут особливо важливі компресія, природність і брендова відповідність.

(3) Образні слогани (метафора/символ/контраст). У таких слоганах домінує образність, що створює емоційний «гачок» і підсилює запам'ятовуваність. Головний ризик – культурна несумісність образу: метафора може не «працювати» в іншій культурі або викликати інші асоціації [10; 42]. Тому перекладач часто застосовує адаптацію образу, модуляцію, інколи заміну метафори функціональним еквівалентом.

(4) Ігрові/фонетичні слогани (мовна гра, ритм, алітерація). Це найскладніший тип для перекладу, оскільки домінанта закладена у формі: каламбур, звукопис, ритмічна формула, інтертекст. Основний ризик – непереносність формального ефекту, що веде до втрати запам'ятовуваності та «смаку» слогана [10; 20]. Тут ключовими інструментами виступають компенсація та (за потреби) *transcreation*, але з контролем бренд-інваріантів [56].

Важливо підкреслити, що типологія є робочою: один слоган може поєднувати кілька домінант (наприклад, імператив + ритм), однак для моделі критично визначити провідну домінанту – ту, що забезпечує ефект. Саме вона і визначає пріоритет стратегії: для імперативних – контроль тональності; для іміджевих – точність ціннісного ядра; для образних – культурна сумісність; для ігрових – відтворення/компенсація формального прийому [10; 56].

Узагальнення типів слоганів, їхніх домінант і основних перекладацьких ризиків подано в табл. 3.2.1, яка слугуватиме «вхідним модулем» для

алгоритму вибору стратегії у наступному блоці.

Таблиця 3.2.1

Тип слогана → домінанта → головний перекладацький ризик

Тип слогана	Домінанта	Головний ризик у перекладі
Закличний (імперативний)	спонукання до дії, енергія	невідповідна директивність/тон; ослаблення імпульсу
Іміджево-ціннісний	обіцянка / позиціонування, оцінність	зміщення цінності; банальність або стилістичний дисонанс
Образний	метафора / символ, емоційний «гачок»	культурна несумісність образу; небажані конотації
Ігровий/фонетичний	каламбур, ритм, звукопис	непереносність форми; втрата запам'ятовуваності

Отже, типологія слоганів дозволяє формалізувати «вхідні параметри» моделі: визначивши тип і домінанту, перекладач (або дослідник) може прогнозувати ключові ризики та обирати стратегію не інтуїтивно, а за процедурою. У наступному блоці буде подано алгоритм моделі (послідовність кроків), який перетворює цю типологію на механізм вибору перекладацького рішення.

Щоб перетворити типологію слоганів (блок 2) на практичний інструмент, потрібен чіткий алгоритм – послідовність кроків, які ведуть від діагностики слогана до обґрунтованого вибору стратегії та контролю якості результату. У перекладі рекламних повідомлень така процедурність особливо важлива, адже рекламний текст працює на рівні ефекту, а не лише значення; отже, вибір перекладацького рішення має бути керованим і перевірюваним [56]. Запропонований нижче алгоритм спирається на принципи функціоналістських підходів: рішення визначається метою (скопосом), умовами комунікації та очікуваною реакцією адресата [46].

Крок 1. Визначення типу слогана та його домінанти. На цьому етапі слоган класифікується як закличний, іміджево-ціннісний, образний або ігровий/фонетичний (див. табл. 3.3). Домінанта формулюється коротко: що саме «тримає» ефект? (заклик/обіцянка/образ/форма) [10]. Це ключова операція, бо саме домінанта визначає, що не можна втратити у

перекладі.

Крок 2. Діагностика міжкультурного та дискурсивного ризику. Перевіряється, чи є у слогані культурні «тригери»: метафора з потенційною іншою конотацією, гумор, алюзія, табуйована тема, надмірна директивність, «неприродний» для української реклами стиль самооцінки тощо [42]. Ризик доцільно фіксувати як низький/середній/високий, бо від цього залежатиме ступінь відхилення від форми оригіналу.

Крок 3. Визначення бренд-інваріантів (меж адаптації). На цьому кроці формулюється, що є стабільним для бренду і не підлягає зсуву: ціннісна пропозиція (обіцянка), тональність «голосу бренду», бажаний емоційний ефект, рівень формальності. У бренд-менеджменті підкреслюється, що послідовність асоціацій і «вербальний стиль» є складовими брендової ідентичності, тому переклад слогана має утримувати ці параметри [35]. Цей крок «обмежує» креативність перекладу, але підвищує керованість результату.

Крок 4. Вибір стратегії (еквівалентність ↔ адаптація ↔ компенсація ↔ transcreation).

Рішення приймається на перетині: домінанта + рівень ризику + бренд-інваріанти. Умовно:

- якщо ризик низький і домінанта не прив'язана до форми → еквівалентність/помірні трансформації;
- якщо ризик середній (конотації, тон, образність) → адаптація/локалізація;
- якщо домінанта формальна (гра слів, звукопис, ритм) → компенсація як базова стратегія;
- якщо ризик високий і форма не переноситься без втрати ефекту → transcreation (із жорсткою перевіркою бренд-інваріантів) [56; 57].

Важливо: стратегія визначає не один прийом, а загальний шлях, який потім реалізується трансформаціями (модуляція, перестановка, компресія тощо).

Крок 5. Конструювання варіантів і «контроль якості» за критеріями.

Для слоганів доцільно генерувати 2–3 варіанти перекладу і оцінювати їх за короткими критеріями:

(1) еквівалентність ефекту; (2) природність; (3) компресія; (4) брендова відповідність; (5) запам'ятовуваність; (6) відсутність небажаних конотацій [42; 46]. На цьому кроці модель перетворюється на інструмент вибору оптимального рішення, а не просто «пояснення після факту».

Узагальнену логіку алгоритму (5 кроків) можна подати у вигляді компактної блок-схеми (рис. 3.2.2).

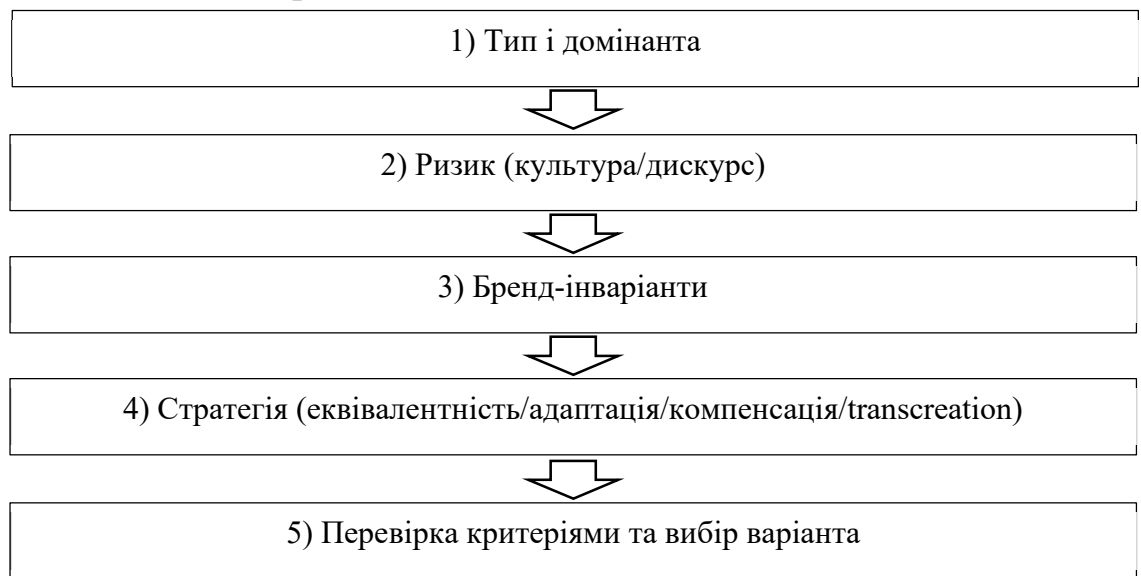


Рисунок 3.2.2 – Алгоритм вибору перекладацької стратегії для рекламного слогана

Отже, запропонований алгоритм робить процес перекладу слогана прозорим і відтворюваним: від діагностики домінанти й ризиків – до вибору стратегії та контролю результату. У наступному блоці доцільно «приземлити» цю модель через матрицю «тип слогана × рівень ризику → рекомендована стратегія», яка стане практичною опорою для апробації в 3.3.

Алгоритм вибору стратегії (блок 3) стає значно зручнішим у практичній роботі, якщо його підкріпити матрицею рішень: вона дозволяє швидко зіставити тип слогана з рівнем перекладацького ризику та отримати рекомендований стратегічний напрям. Подібна матрична логіка широко застосовується у прикладних підходах до локалізації та перекладу

маркетингових повідомлень: у ситуації, коли критерій якості – це ефект, а не формальна точність, рішення мають бути керованими і порівнюваними [56; 57]. Важливо, що матриця не «скасовує» творчий компонент, а дисциплінує його: перекладач бачить, коли достатньо еквівалентності, коли потрібна адаптація, а коли неминучі компенсація або *transcreation*.

Для цієї роботи рівень ризику доцільно фіксувати у трьох градаціях:

- низький (немає культурно чутливих елементів, форма переноситься природно);
- середній (є ризик тональності/конотацій/образу, але без «жорстких» бар'єрів);
- високий (гра слів, інтертекст, табу, різка директивність, неприйнятні конотації; буквальный перенос руйнує ефект).

На цій основі пропонується табл. 3.2.2, яка зіставляє типи слоганів із рекомендованими стратегіями та типовими інструментами (трансформаціями).

Матриця також підкреслює важливий принцип: для ігрових/фонетичних слоганів компенсація є не «опцією», а базовою нормою, оскільки домінанта вмонтована в форму і рідко переноситься буквально [13]. Натомість для іміджево-ціннісних слоганів надмірно креативний підхід може бути небезпечним: якщо «переозвучити» цінність іншими словами, можна непомітно змінити позиціонування. Тому тут критичною є перевірка бренд-інваріантів (обіцянка, тон, емоційний ефект), що узгоджується з підходами бренд-менеджменту [33].

Практична цінність табл. 3.2.2 полягає в тому, що вона готує основу для апробації в 3.3: для кожного аналізованого слогана можна зафіксувати (а) тип і домінанту, (б) рівень ризику, (в) рекомендовану стратегію, (г) 2–3 варіанти перекладу, (д) контроль результату за критеріями. Саме така процедура забезпечує прозорість і методичність запропонованих удосконалень перекладу.

Таблиця 3.2.2

Тип слогана × рівень ризику → рекомендована стратегія та інструменти

Тип слогана (домінанта)	Низький ризик	Середній ризик	Високий ризик
Закличний (імперативний)	Еквівалентність + легкі трансформації (перестановка, компресія)	Адаптація тональності (пом'якшення / підсилення директивності), модуляція	Адаптація / Transcreation (перебудова моделі заклику) з жорсткою перевіркою бренд-інваріантів
Іміджево-ціннісний	Еквівалентність (точна передача цінності) + стилістичне шліфування	Адаптація (уточнення цінності, зміна образу/реєстру), компресія	Transcreation (нова формула з тим самим ціннісним ядром) + контроль конотацій
Образний (метафора/символ)	Еквівалентність або помірна модуляція	Адаптація образу (заміна / перебудова метафори), компенсація стилістичним прийомом	Адаптація / Transcreation (новий образ, культурно сумісний) + перевірка на табу/конотації
Ігровий / фонетичний (гра слів, ритм)	Компенсація (інший прийом: ритм / паралелізм / антитеза)	Компенсація + Адаптація (збереження «смаку» через інший механізм)	Transcreation (креативний варіант з тим самим наміром) + брендові інваріанти як обмеження

Таким чином, у підрозділі 3.2 обґрунтовано доцільність використання моделі вибору перекладацької стратегії як інструмента, що переводить переклад рекламних слоганів із площини інтуїтивних рішень у площину процедурного аналізу та контролю результату. Показано, що ключовою передумовою такого вибору є тип слогана і його домінанта (заклична, іміджево-ціннісна, образна або ігрова/фонетична), оскільки саме домінанта визначає, який компонент слід зберегти в перекладі насамперед – заклик, ціннісну обіцянку, образність або формальний ефект [10; 20]. Запропонований алгоритм моделі (визначення типу й домінанти → діагностика культурного ризику → встановлення бренд-інваріантів → вибір стратегії → перевірка критеріями якості) забезпечує послідовність прийняття рішення та дозволяє аргументовано пояснювати вибір перекладацьких трансформацій у кожному

конкретному випадку [46].

Матриця «тип слогана × рівень ризику → стратегія» систематизує практичну логіку вибору й демонструє, що для різних типів слоганів оптимальними є різні стратегічні напрями: для імперативних – контроль директивності й тональності; для іміджево-ціннісних – збереження ціннісного ядра та «голосу бренду»; для образних – культурна сумісність метафорики; для ігрових/фонетичних – компенсація або transcreation як засоби утримання запам'ятовуваності [13; 56]. Усі стратегічні рішення пропонується перевіряти за стабільними критеріями: еквівалентність ефекту, природність, компресія, брендова відповідність, запам'ятовуваність і відсутність небажаних конотацій, що робить оцінювання результату більш об'єктивним і відтворюваним.

Отже, підрозділ 3.2 створює методичну основу для прикладної частини Розділу 3. У підрозділі 3.3 запропонована модель має бути апробована на корпусі слоганів глобальних брендів із демонстрацією: (1) класифікації слогана, (2) фіксації ризику, (3) вибору стратегії, (4) формування варіантів перекладу, (5) аргументованого відбору найвдалішого рішення. Саме така апробація дозволить перейти від теоретично-методичної конструкції до практичних рекомендацій щодо удосконалення перекладу рекламних слоганів українською мовою.

3.3. Практичні рекомендації та апробація запропонованих рішень

Апробація моделі вибору перекладацької стратегії (підрозділ 3.2) у межах цього дослідження здійснюється на корпусі англійських рекламних слоганів глобальних брендів, сформованому та описаному в Розділі 2. Принципово важливо, що апробація спрямована не на «ідеальний буквальний переклад», а на керування досягнення еквівалентності ефекту: український

Надалі ця форма буде заповнена на конкретному матеріалі (добірка кейсів), а також буде сформульовано практичні рекомендації для кожного типу слогана з опорою на результати апробації.

Апробація моделі вибору перекладацької стратегії (підрозділ 3.2) дає змогу перейти від опису окремих прийомів до формулювання узагальнених практичних рекомендацій, релевантних для різних типів рекламних слоганів. Оскільки слоган є максимально компресованою одиницею рекламного дискурсу, переклад має зберігати насамперед домінанту (закличну, іміджево-ціннісну, образну або формально-ігрову) і забезпечувати еквівалентність прагматичного ефекту, а не лише формальну близькість до оригіналу [56; 57]. Водночас перекладацькі рішення обмежені бренд-інваріантами: ціннісною пропозицією, тональністю «голосу бренду» та очікуваною емоційною реакцією, що узгоджується з підходами бренд-менеджменту [33; 35].

Для закличних (імперативних) слоганів визначальним параметром є ступінь директивності й мотиваційна енергія. У практиці перекладу саме імператив нерідко потребує тонкого налаштування, оскільки в різних рекламних культурах «норма» прямого спонукання відрізняється: буквальне відтворення може звучати або надто жорстко, або, навпаки, втрачати імпульс [10; 56]. Тому рекомендується контролювати директивність за рахунок синтаксичної перебудови, модальності та ритмічної організації, не допускаючи розгортання слогана в пояснювальну фразу. Компресія тут є не просто стилістичною вимогою, а носієм прагматичного впливу: чим коротший заклик, тим сильніше він «працює» як формула.

Для іміджево-ціннісних слоганів (позиціонування/обіцянка) першочерговим є збереження ціннісного ядра. Ризик полягає в непомітній підміні смислового акценту через близькі, але не тотожні слова: зміна лексеми може змінити характер обіцянки (надійність ↔ престиж, свобода ↔ вседозволеність, інновація ↔ експеримент) і тим самим зрушити позиціонування [35]. Отже, для цього типу слоганів доцільно мінімізувати «креативні» відхилення та віддавати перевагу рішенням, що зберігають

ключову асоціацію бренду, але водночас звучать природно українською. Особливу увагу слід приділяти тональності: якщо «голос бренду» є преміальним або експертним, переклад не повинен переходити в фамільярність чи надмірну емоційність; якщо бренд орієнтований на дружність і близькість, переклад не має ставати канцелярським чи нейтрально-безбарвним [33]. У цьому типі слоганів також небезпечні штампи й кліше, які швидко знецінюють повідомлення в українському рекламному дискурсі й знижують запам'ятовуваність [10].

Для образних слоганів (метафора/символ/контраст) критичним фактором виступає культурна сумісність образу й керування конотаціями. Навіть коли метафора формально зрозуміла, її асоціативне поле може відрізнятись у цільовій культурі, що змінює тон або викликає небажані смисли [42]. Тому за середнього та високого ризику доцільні адаптаційні рішення: модуляція, заміна образу на функціонально близький або компенсація образності іншими риторичними засобами (паралелізм, антитеза, лаконічна оцінна формула), але без втрати домінанти. Водночас «перепояснення» метафори є небажаним: слоган має залишатися натяком, а не розгорнутим повідомленням, інакше він втрачає рекламну енергію та лаконізм.

Найскладнішими є ігрові/фонетичні слогани, де домінанта закладена у формі (каламбур, ритм, алітерація, інтертекст). Оскільки такі ефекти рідко переносяться буквально, основним практичним принципом є компенсація: перекладач відтворює запам'ятовуваність іншими засобами (ритмізацією, внутрішньою римою, паралельними конструкціями, коротким контрастом), зберігаючи намір і тон [13]. Якщо компенсація не дає бажаного результату, допустимим стає *transcreation* як креативна адаптація, однак вона потребує жорсткого контролю бренд-інваріантів: переклад має залишатися «в межах бренду» за цінністю, тональністю та прагматичним ефектом [47; 56]. Окремим практичним критерієм у цьому типі слоганів є вимовність і «формульність»: слоган має легко відтворюватися усно, інакше втрачається ключова функція

запам'ятовування.

Для того щоб зробити процедуру відбору фінального варіанта перекладу компактною та відтворюваною, доцільно застосовувати коротку таблицю перевірки якості (табл. 3.3.2). Вона узгоджується з логікою моделі 3.2 і дозволяє швидко відсіяти варіанти, що порушують ефект, природність або бренд-відповідність.

Таблиця 3.3.2

Критерії експрес-перевірки перекладу рекламного слогана

Критерій	Питання для контролю	Що вважаємо проблемою
Домінанта	Чи збережено головний «носій» ефекту (заклик / цінність / образ / форма)?	домінанта «зникає» або підміняється іншою
Ефект	Чи викликає UA-варіант подібну реакцію адресата?	зниження мотивації/довіри/емоції
Природність	Чи звучить слоган як українська реклама, а не калька?	штучність, канцелярит, «перекладність»
Компресія	Чи залишився слоган коротким і формульним?	надмірне пояснення, розгортання у фразу
Брендова відповідність	Чи збережено «голос бренду» і ціннісну обіцянку?	зсув тону, позиціонування, стилю
Конотації/ризик	Чи немає небажаних асоціацій, двозначності, табу?	небажані смисли або культурний конфлікт

Таким чином, практичні рекомендації до перекладу слоганів у межах цієї роботи зводяться до керованого принципу: тип слогана визначає домінанту, домінанта – пріоритет стратегії, а фінальний вибір підтверджується критеріями перевірки. У наступному блоці 3.3 ця логіка має бути продемонстрована на конкретних прикладах (case studies) із порівнянням альтернативних перекладів та аргументованим відбором оптимального рішення.

Щоб показати працездатність моделі (3.2) на практиці, нижче подано стислий набір кейсів, які репрезентують різні типи слоганів і відповідні стратегії перекладу. Логіка подання однакова: (а) визначення домінанти й ризику, (б) вибір стратегії, (в) 2–3 варіанти, (г) аргументований відбір фінального [62]. Такий формат відповідає підходам до перекладу промоційних текстів, де рішення оцінюються за досягнутим ефектом і відповідністю

цільовій культурі, а не лише за формальною точністю [4].

1) Nike – «Just Do It» (закличний слоган; домінанта: імпульс/дія):

– Ризик: середній (директивність і «енергія» в українській можуть звучати або занадто різко, або занадто буденно);

– Стратегія: адаптація тональності + компресія;

– Варіанти (UA):

A) «Просто зроби це.» (еквівалентно, але «важкувато» і менш формульно);

B) «Просто дій.» (компресія, сильний імпульс);

C) «Дій зараз.» (підсилення, але додає «зараз», якого нема в оригіналі);

– Вибір: B) «Просто дій.» – зберігає домінанту спонукання, звучить природно й лаконічно; не перевантажує імперативом. Підхід узгоджується з принципом еквівалентності ефекту для промоційних повідомлень [3];

2) Apple – «Think Different» (іміджево-ціннісний; домінанта: позиціонування / цінність):

– Ризик: середній (англійська конструкція стилістично маркована; буквальний перенос може бути неприродним українською);

– Стратегія: адаптація (стилістична нормалізація) зі збереженням ціннісного ядра;

– Варіанти (UA):

A) «Думай інакше.» (природна форма; збережено меседж);

B) «Мисли інакше.» (більш книжно; може змістити «голос бренду»);

C) «Інше мислення.» (номінативно; слабший імпульс);

– Вибір: A) «Думай інакше.» – зберігає позиціонування (нестандартність/інноваційність), має рекламну формульність і відповідає вимозі бренд-узгодженості (інваріанти: цінність + тон);

3) McDonald's – «I'm lovin' it» (іміджево-емоційний; домінанта: емоційна залученість + «голос бренду»):

– Ризик: високий (розмовна форма з граматичною маркованістю; буквальний переклад звучатиме штучно);

– Стратегія: адаптація / часткова transcreation (збереження емоції та

«легкого» тону бренду);

– Варіанти (UA):

A) «Я це люблю.» (нейтрально, слабше емоційно);

B) «Мені подобається.» (занадто буденно, слабка «формула»);

C) «Обожнюю!» (емоційно, але може бути занадто сильним);

– Вибір: A) «Я це люблю.» – найбільш збалансований варіант: природний, не перебільшує емоцію, відтворює дружній тон. Для промоційного перекладу це типовий випадок, коли формальна структура поступається прагматичному результату [25];

4) Mastercard – «Priceless» (іміджево-ціннісний; домінанта: оцінність/враження):

– Ризик: високий (однослівна формула, культурно-оцінний нюанс; прямий калькований варіант може звучати неприродно);

– Стратегія: адаптація з максимальною компресією; за потреби – креативна переформула;

– Варіанти (UA):

A) «Безцінно.» (компресія збережена; звучить формульно);

B) «Безцінне.» (менш «слоганно», більше прикметник-означення);

C) «Це – безцінне.» (довше, слабша формульність);

– Вибір: A) «Безцінно.» – зберігає однослівність і оцінний ефект, природно вписується в українську рекламну норму.

Для компактної фіксації результатів, зведення варто скорочено подати в таблиці 3.3.3.

Таким чином, апробація демонструє головну перевагу моделі: перекладацьке рішення можна подати як ланцюжок «тип → ризик → стратегія → відбір», що робить рекомендації контрольованими та академічно аргументованими. Далі доцільно узагальнити результати апробації: які стратегії виявляються найтипівішими для різних домінант і які критерії найчастіше «відсікають» невдалі варіанти.

Таблиця 3.3.3

Приклад заповнення форми апробації (фрагмент табл. 3.3.1)

№	Слоган (EN)	Тип/домінанта	Ризик	Стратегія	Фінальний варіант (UA)
1	Just Do It	закличний/дія	середній	адаптація + компресія	«Просто дій.»
2	Think Different	іміджевий/цінність	середній	адаптація	«Думай інакше.»
3	I'm lovin' it	іміджевий/емоція	високий	адаптація / частк. transcreation	«Я це люблю.»
4	Priceless	іміджевий/оцінність	високий	адаптація + компресія	«Безцінно.»

Проведена апробація моделі (підрозділ 3.2) на корпусі слоганів глобальних брендів підтверджує, що вибір перекладацького рішення в рекламному дискурсі доцільно описувати як керований ланцюжок «тип/домінанта → ризик → стратегія → контроль критеріїв». Такий підхід узгоджується з сучасними уявленнями про переклад промоційних текстів як діяльність, орієнтовану на еквівалентність ефекту та кроскультурну оцінку рекламної комунікації, а не лише на формальну відповідність мовних одиниць [14].

Узагальнення кейсів показує кілька стійких закономірностей. По-перше, для слоганів із низьким ризиком найбільш ефективним залишається сценарій «еквівалентність + помірні трансформації»: перестановка, компресія, стилістичне шліфування. Однак навіть за низького ризику ключовою умовою прийнятності є природність української формули (відсутність кальки та неприродної синтаксичної моделі). По-друге, за середнього ризику домінує стратегія адаптації, яка найчастіше реалізується через корекцію тональності (особливо в імперативних слоганах), уточнення / переналаштування оцінності та керування конотаціями. Це підтверджує висновки досліджень про те, що «переконувальний ефект» у маркетингових текстах часто досягається саме за рахунок опційних зсувів у перекладі, які підбираються під цільову культуру та очікувану реакцію адресата .

По-третє, для слоганів із високим ризиком (мовна гра, ритм, алітерація,

культурно маркований гумор/алюзії) найбільш продуктивним виявляється поєднання компенсації та, за потреби, transcreation. При цьому ключовим «обмежувачем» креативності залишається брендова відповідність: рішення має зберегти ціннісну пропозицію та тон «голосу бренду». У сучасній літературі transcreation описується як практично релевантна відповідь на ситуації, де прямий перенос форми руйнує вплив, але креативне рішення має бути керованим і верифікованим на рівні прагматики.

Окремо варто зафіксувати найтипівіші причини відхилення варіантів перекладу під час контролю якості. Найчастіше «відсікаються» рішення, що: (1) порушують компресію (перетворюють слоган на пояснення), (2) звучать неприродно (ефект «перекладності»), (3) змінюють ціннісне ядро або тон бренду, (4) створюють небажані конотації/двозначність. Для практичного використання ці результати доцільно подати у підсумковій таблиці 3.3.4.

Таблиця 3.3.4

Узагальнення апробації: тип слогана → домінантна стратегія → типові рішення → «критерії відсікання»

Тип слогана	Найчастіша стратегія	Типові прийоми (реалізація)	Найчастіші причини відхилення
Закличний (імперативний)	адаптація тональності / компресія	перебудова синтаксису, керування модальністю, ритмізація	надмірна жорсткість / м'якість; «розгортання» у фразу
Іміджево-ціннісний	еквівалентність + стилістична адаптація	точне ядро цінності, лексичне шліфування, уникання кліше	зсув позиціонування; штампованість; канцелярит
Образний	адаптація образу / модуляція	заміна метафори, керування конотаціями, риторична компенсація	культурна несумісність образу; небажані асоціації
Ігровий / фонетичний	компенсація / transcreation	ритмізація, алітерація, паралелізм, креативна формула	втрата «смаку» / запам'ятовуваності; порушення бренд-інваріантів

Отже, узагальнення апробації підтверджує ефективність моделі як

інструмента, що (а) дисциплінує вибір стратегії, (б) робить аргументацію перекладу академічно прозорою, (в) забезпечує зв'язок між типом слогана та оптимальним способом відтворення прагматичного впливу. У наступному (завершальному) блоці 3.3 логічно подати короткий підсумок практичних рекомендацій та зафіксувати, як результати апробації підсилюють висновки Розділу 3.

Таким чином, у підрозділі 3.3 здійснено практичну апробацію моделі вибору перекладацької стратегії (розробленої в 3.2) на корпусі слоганів глобальних брендів і сформульовано рекомендації щодо її застосування в перекладацькій практиці. Показано, що ефективність перекладу слогана визначається не формальною близькістю до оригіналу, а здатністю відтворити прагматичний ефект у цільовому рекламному дискурсі за умови дотримання бренд-інваріантів (ціннісна пропозиція, тональність «голосу бренду», очікувана емоційна реакція). Виявлено, що тип слогана та його домінанта є ключовими предикторами оптимальної стратегії: для закличних форм критичним є керування директивністю й компресією; для іміджево-ціннісних – збереження ціннісного ядра та стилістичної відповідності бренду; для образних – культурна сумісність метафорики та конотацій; для ігрових/фонетичних – компенсація формального ефекту або, за високого ризику, контрольована *transcreation*. Апробація підтвердила практичну придатність моделі як інструмента, що забезпечує прозору аргументацію перекладацьких рішень у вигляді процедури «тип/домінанта → ризик → стратегія → відбір за критеріями». Найчастішими причинами відхилення варіантів перекладу виявилися порушення компресії (перетворення слогана на пояснення), неприродність (ефект кальки), зміщення ціннісного акценту та виникнення небажаних конотацій. Отже, результати підрозділу 3.3 уточнюють і практично підтверджують загальний висновок Розділу 3: удосконалення перекладу рекламних слоганів можливе за умови поєднання культурної адаптації та прагматично орієнтованого вибору стратегії, який є відтворюваним і контрольованим.

Висновки до розділу 3

У Розділі 3 було зосереджено увагу на прикладному вдосконаленні перекладу рекламних слоганів з урахуванням лінгвокультурних і прагматичних чинників. У підрозділі 3.1 доведено, що для рекламного слогана вирішальним критерієм якості перекладу є не буквальна відповідність оригіналові, а еквівалентність прагматичного ефекту. Показано, що культурна адаптація виступає базовою умовою збереження переконувальності слогана, оскільки саме культурні відмінності визначають сприйняття директивності, гумору, метафорики, самооцінних формул і загальної тональності рекламного повідомлення. Відтак ефективний переклад має враховувати ціннісні орієнтири аудиторії, жанрові очікування та національно зумовлені норми рекламної комунікації, забезпечуючи природність української версії без втрати брендового позиціонування.

У підрозділі 3.2 розроблено модель вибору перекладацької стратегії залежно від типу слогана, його домінантної функції та рівня перекладацького ризику. Установлено, що різні типи слоганів потребують різних стратегічних рішень: для імперативних особливо важливими є контроль директивності, тональності та компресії; для іміджево-ціннісних – збереження ціннісного ядра та відповідності «голосу бренду»; для образних – культурна сумісність метафорики й конотацій; для ігрових і фонетично маркованих – компенсація формального ефекту або *transcreation* як виправдана форма креативної адаптації. Важливим результатом цього підрозділу стало також уточнення системи критеріїв оцінювання перекладу, до якої віднесено еквівалентність ефекту, природність, компресію, брендову відповідність, запам'ятовуваність і відсутність небажаних конотацій. Саме це надало запропонованій моделі методичної цілісності та відтворюваності.

У підрозділі 3.3 сформульовано практичні рекомендації щодо застосування цієї моделі та здійснено її апробацію на корпусі англомовних

рекламних слоганів глобальних брендів. Апробація засвідчила, що найбільш продуктивним є не пошук «буквально правильного» відповідника, а послідовна процедура вибору, яка включає визначення типу слогана, фіксацію домінантного ризику, добір відповідної стратегії, формування кількох варіантів перекладу та аргументований відбір найвдалішого рішення. У результаті підтверджено практичну придатність запропонованого підходу: він дозволяє уникати типових помилок, зокрема порушення компресії, калькування, зміщення ціннісного акценту та появи небажаних конотацій. Отже, Розділ 3 безпосередньо доводить, що удосконалення перекладу рекламних слоганів українською мовою є можливим за умови поєднання культурної адаптації, прагматично орієнтованого вибору стратегії та чітких критеріїв оцінювання результату, що логічно узгоджується із загальною метою та підсумковими висновками дослідження.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження лінгвістичних особливостей рекламного дискурсу та можливих способів перекладу рекламних слоганів дало змогу комплексно проаналізувати рекламний слоган як специфічну одиницю сучасної масової комунікації, визначити його стилістичні, прагматичні та лінгвокультурні характеристики, а також обґрунтувати найбільш доцільні підходи до його відтворення українською мовою. У роботі поєднано теоретичний, аналітичний і прикладний рівні дослідження: від осмислення рекламного дискурсу як об'єкта лінгвістики та перекладознавства – до розроблення моделі вибору перекладацької стратегії й формулювання практичних рекомендацій для перекладу слоганів глобальних брендів. Отримані результати засвідчують, що переклад рекламного слогана не може зводитися до буквального мовного перенесення, оскільки його ефективність визначається передусім здатністю зберігати прагматичний вплив, стилістичну виразність, культурну релевантність і відповідність брендовій ідентичності.

Проведене дослідження дає змогу сформулювати такі *висновки*:

- рекламний дискурс доцільно розглядати як різновид інституційного дискурсу, у якому мовні засоби функціонують у тісному зв'язку з комунікативною ситуацією, цільовою аудиторією, каналом поширення та прагматичною метою впливу; його специфіка полягає у поєднанні інформативної, апелятивної, емотивної, фатичної та поетичної функцій, що особливо концентровано реалізуються у слогані;

- рекламний слоган є максимально компресованою, семантично насиченою і прагматично зорієнтованою одиницею рекламної комунікації, яка виконує роль стабільного вербального маркера бренду, забезпечує впізнаваність, підтримує позиціонування та створює емоційний або мотиваційний імпульс для адресата;

- у лінгвостилістичному вимірі англомовні рекламні слогани глобальних

брендів характеризуються високою концентрацією оцінної лексики, інтенсифікаторів, ціннісних концептів, синтаксичною компресією, тяжінням до імперативних і номінативних конструкцій, а також активним використанням стилістичних засобів – метафори, антитези, повтору, паралелізму, звукової організації, – що забезпечують помітність і запам'ятовуваність формули;

– у прагматичному плані слоган функціонує як інструмент керованого впливу: він не лише повідомляє про бренд або товар, а й формує у свідомості адресата бажане ставлення, пропонує певну інтерпретацію цінності продукту, апелює до емоцій, соціальних очікувань і культурних асоціацій; отже, критерієм його перекладу є не формальна тотожність, а відтворення домінантного комунікативного ефекту;

– теоретичний аналіз засвідчив, що найбільш продуктивними для перекладу рекламних слоганів є функціоналістські та прагматично орієнтовані підходи, у межах яких еквівалентність розглядається як еквівалентність результату, а переклад оцінюється за здатністю зберегти цільову функцію висловлення, природність у мові перекладу й релевантність для адресата;

– встановлено, що буквальний переклад є виправданим лише в тих випадках, коли він не руйнує лаконічність, ритм, стилістичну виразність і тональність; у більшості випадків переклад потребує трансформацій, адаптації або компенсації;

– до найтипівіших перекладацьких рішень належать транспозиція, перестановка, модуляція, конкретизація, генералізація, компресія, перефразування, тональна адаптація, стилістична компенсація та креативна адаптація; використання цих прийомів дає змогу узгодити англomовну форму слогана з нормами українського рекламного дискурсу без втрати його домінантної функції;

– доведено, що культурна адаптація є ключовою умовою збереження прагматичного впливу слогана в перекладі, оскільки міжкультурні відмінності можуть змінювати конотації, сприйняття директивності, допустимість гумору,

силу метафори та загальну стилістичну природність висловлення; саме тому перекладач має враховувати не лише лексичне значення, а й культурну сумісність образів, ціннісних акцентів і риторичних моделей;

– встановлено, що межі адаптації визначаються брендovими інваріантами: у перекладі можуть змінюватися форма, ритм, окремі образи й граматична організація, але мають зберігатися ціннісна пропозиція бренду, «голос бренду», бажаний емоційний ефект та комунікативна домінанта слогана;

– одним із головних практичних результатів роботи є розроблена модель вибору перекладацької стратегії залежно від типу слогана, яка передбачає послідовність: визначення типу й домінанти слогана, оцінка лінгвокультурного ризику, встановлення бренд-інваріантів, вибір стратегії, формування варіантів перекладу та їх перевірка за критеріями якості;

– практична апробація цієї моделі підтвердила її ефективність, оскільки вона дає змогу не лише отримувати більш обґрунтовані перекладацькі рішення, а й робить сам процес вибору стратегії прозорим, відтворюваним і придатним для подальшого використання у перекладацькій практиці та навчанні;

– найчастішими причинами відхилення перекладацьких варіантів виявилися порушення компресії, неприродність формулювання, калькування, зміщення ціннісного акценту, невідповідність «голосу бренду» та виникнення небажаних конотацій, що підтверджує потребу в системі критеріїв контролю якості;

– таким чином, поставлена у роботі мета досягнута: визначено лінгвістичні особливості рекламного дискурсу, охарактеризовано стилістичні та прагматичні параметри рекламних слоганів, проаналізовано типові способи їх перекладу українською мовою та запропоновано практичний інструментарій для вдосконалення перекладацьких рішень з урахуванням лінгвокультурних і прагматичних чинників.

На основі результатів дослідження доцільно запропонувати такі

рекомендації:

– у практиці перекладу рекламних слоганів доцільно відмовлятися від механічного буквального перекладу як універсального рішення і натомість орієнтуватися на принцип еквівалентності ефекту, тобто перевіряти, чи викликає український варіант подібну реакцію адресата, що й оригінал;

– перед вибором перекладацького рішення рекомендовано обов'язково визначати тип слогана та його домінанту (закличну, іміджево-ціннісну, образну або ігрову/фонетичну), оскільки саме це дає змогу прогнозувати головний ризик і обрати найбільш виправдану стратегію;

– у роботі перекладача або локалізатора доцільно використовувати розроблену в дослідженні модель вибору стратегії як покроковий алгоритм, що знижує рівень випадковості та дозволяє аргументовано обґрунтовувати перекладацькі рішення;

– рекомендовано застосовувати коротку систему критеріїв контролю якості перекладу слогана, яка має включати перевірку ефекту, природності, компресії, брендової відповідності, запам'ятовуваності та відсутності небажаних конотацій;

– для перекладу імперативних слоганів варто особливо уважно керувати рівнем директивності, уникаючи як надмірної жорсткості, так і втрати спонукального імпульсу; для цього доцільно використовувати тональну адаптацію, компресію та синтаксичну перебудову;

– для іміджево-ціннісних слоганів рекомендовано максимально точно зберігати ціннісне ядро та тональність бренду, уникаючи штампованих формул і лексичних рішень, що можуть змістити позиціонування;

– у перекладі образних слоганів доцільно насамперед перевіряти культурну сумісність метафори чи символу; за наявності ризику варто використовувати адаптацію образу або компенсацію через інші риторичні засоби, а не розгортати слоган у пояснювальне повідомлення;

– для слоганів із мовною грою, звукописом чи ритмічною домінантою рекомендовано як пріоритетний інструмент використовувати компенсацію, а

креативну адаптацію (transcreation) застосовувати лише тоді, коли формальний ефект не переноситься без суттєвої втрати впливу;

– у навчальному процесі з підготовки перекладачів доцільно використовувати рекламні слогани як окремий тип вправ, де студент має не лише запропонувати переклад, а й пояснити тип слогана, ризики, обрану стратегію та критерії відбору фінального варіанта;

– перспективним напрямом подальших досліджень є розширення корпусу слоганів, залучення мультимодального контексту (візуального ряду, аудіо, медіаплатформи), а також окреме вивчення можливостей і меж використання штучного інтелекту у перекладі та transcreation рекламних повідомлень.

Таким чином, виконане дослідження підтверджує, що переклад рекламних слоганів є складним видом міжкультурного мовного посередництва, у якому поєднуються лінгвостилістичний аналіз, прагматичне прогнозування, культурна адаптація та стратегічне збереження брендової ідентичності. Запропоновані у роботі висновки й рекомендації можуть бути використані як у навчально-науковому контексті, так і в практиці перекладу, локалізації та адаптації рекламних повідомлень для українськомовного середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996. 196 p.
2. Adab B., Valdés C. (eds.). Key Debates in the Translation of Advertising Material. Manchester: St Jerome Publishing. 2004. Vol. 10(2). DOI: 10.4324/9781315538235
3. Aksoy R. Transcreation of advertisements as narratives. *Journal of Narrative and Language Studies*. 2024. pp. 415–425.
4. Aulló-Saura E., Gutiérrez-Artacho J., Millón M. Transcreation and AI in global marketing. A comparative case study of two telecom websites. *Digital Translation*, Volume 13, Issue 1, Feb 2026, p. 29–59. DOI: <https://doi.org/10.1075/dt.25009.aul>
5. Austin J. L. How to Do Things with Words. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 1975. 168 p.
6. Baker M. In Other Words: A Coursebook on Translation. 2nd ed. London: Routledge. 2011. 226 p.
7. Carriera O. Transcreation: Beyond translation and advertising. Chapter in Handbook of the Language Industry. Berlin/Boston. De Gruyter, 2021. 121 p.
8. Catford J. C. A Linguistic Theory of Translation: An Essay in Applied Linguistics. Oxford: Oxford University Press, 1965. 103 p.
9. Chesterman A. Memes of Translation: The Spread of Ideas in Translation Theory. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 1997. 219 p.
10. Cook G. The Discourse of Advertising. 2nd ed. London: Routledge, 2001. 256 p.
11. Corrius M., Espasa E. Is transcreation another way of translating? A case study of Spanish and English advertising campaigns. *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*. 2023. #28(2). DOI: 10.17533/udea.ikala.v28n2a09.
12. Declercq C. Advertising and Localization. In: Malmkjær K., Windle K. (eds.). The Oxford Handbook of Translation Studies. Oxford: Oxford University Press, 2011. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199239306.013.0019.
13. Delabastita D. Wordplay and Translation. In: Baker M. (ed.). Routledge Encyclopedia of Translation Studies. London: Routledge, 1998. pp. 240–243.

14. Díaz-Millón M., Olvera-Lobo D. Towards a definition of transcreation: a systematic literature review. *Perspectives*. 2021. DOI: 10.1080/0907676X.2021.2004177.
15. Dijk T. A. (ed.). *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Vol. 1: *Discourse as Structure and Process*. London: SAGE, 2011. 432 p.
16. Fairclough N. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press, 1992. 259 p.
17. Forceville C. Pictorial Metaphor in Advertising. *Metaphor and Symbolic Activity*. 1994. #9(1). pp. 1–29.
18. Gaballo V. Exploring the Boundaries of Transcreation in Specialized Translation. *ESP Across Cultures*, 2012. 111 p.
19. Gambier Y., van Doorslaer L. (eds.). *Handbook of Translation Studies*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. 2012. URL: <https://parhamti.com/wp-content/uploads/2023/07/Handbook-of-Translation-Studies-Vol.-3.pdf> (дата звернення 15.11.2025).
20. Goddard A. *The Language of Advertising: Written Texts*. 2nd ed. London: Routledge, 2002. 144 p.
21. Grice H. P. Logic and Conversation. In: Cole P., Morgan J. (eds.). *Syntax and Semantics*. Vol. 3: *Speech Acts*. New York: Academic Press, 1975. pp. 41–58.
22. Hall E. T. *Beyond Culture*. New York: Anchor Books, 1976. 320 p.
23. Hassani G. AI-Powered Transcreation in Global Marketing. *ELOPE*. 2025. Vol. 22 #1. URL: <https://journals.uni-lj.si/elope/article/view/20627> (дата звернення 15.11.2025).
24. Ho N.-K. M. *Appraisal and the Transcreation of Marketing Texts: Persuasion in Chinese and English*. London: Routledge, 2023. 212 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003189941>.
25. Ho N.-K. M. Transcreation in marketing: a corpus-based study of persuasion in optional shifts from English to Chinese. *Perspectives*. 2021. Volume 29. Issue 3. pp. 426–438.
26. Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M. *Cultures and Organizations: Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 2010. 576 p.

- 27.Hornikx J., van Meurs F. (eds.). *Foreign Languages in Advertising: Linguistic and Marketing Perspectives*. Cham: Springer, 2020. DOI: 10.1007/978-3-030-31691-4.
- 28.House J. *Translation Quality Assessment: Past and Present*. 3rd ed. London: Routledge, 2015. 170 p. URL: <https://parhamti.com/wp-content/uploads/2023/07/Translation-Quality-Assessment-%E2%80%93-Past-and-Present.pdf> (дата звернення 15.11.2025).
- 29.ISO 17100:2015. *Translation services. Requirements for translation services*. International Organization for Standardization, 2015. URL: <https://www.iso.org/standard/59149.html> (дата звернення 15.11.2025).
- 30.ISO 18587:2017. *Translation services. Post-editing of machine translation output. Requirements*. International Organization for Standardization, 2017. URL: <https://www.iso.org/standard/62970.html> (дата звернення 15.11.2025).
- 31.Jakobson R. *Linguistics and Poetics*. In: Sebeok T. A. (ed.). *Style in Language*. Cambridge, MA: MIT Press, 1960. pp. 350–377.
- 32.Jewitt C., Bezemer J., O’Halloran K. (eds.). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. 2nd ed. London: Routledge, 2016. 290 p.
- 33.Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th ed. London: Kogan Page, 2012. 577 p.
- 34.Katan D. *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*. 2nd ed. London: Routledge, 2021. 432 p.
- 35.Keller K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2013. 608 p.
- 36.Klink R. R. *Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism*. *Springer Nature*. 2000. Volume 11. pp. 5–20.
- 37.Kotler P., Keller K. L., Chernev A. *Marketing Management*. 16th ed. Harlow: Pearson, 2022. 607 p.
- 38.Kress G., van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 3rd ed. London: Routledge, 2021. 310 p. ISBN 9780415672573.
- 39.Leech G. N. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longman, 1966. 210 p.

40. McEnery T., Hardie A. *Corpus Linguistics: Method, Theory and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. 312 p.
41. McQuarrie E. F., Mick D. G. Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*. 1996. Volume 22. Issue 4. pp. 424–438.
42. Mooij M. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2019. 480 p.
43. Munday J. *Introducing Translation Studies: Theories and Applications*. 5th ed. London: Routledge, 2023. URL: https://www.academia.edu/42705996/Introducing_Translation_Studies (дата звернення 15.11.2025).
44. Myers G. *Words in Ads*. London: Edward Arnold, 1994. 222p.
45. Newmark P. *A Textbook of Translation*. New York/London: Prentice Hall, 1988. 402 p.
46. Nord Ch. *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. London: Routledge, 1997. 166 p.
47. O'Hagan M. (ed.). *The Routledge Handbook of Translation and Technology*. London: Routledge, 2020. 556 p.
48. Palmer S., Carmo F. The diversification of services in the commercial marketing translation sector. *Perspectives*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1080/0907676X.2025.2587598>.
49. Pedersen D. Transcreation in marketing and advertising: Conceptual and practical perspectives. *The Routledge Handbook of Translation and Technology*. London: Routledge, 2020. 211 p.
50. Pym A. *Exploring Translation Theories*. 3rd ed. London: Routledge, 2014. 256 p.
51. Rossiter J. R., Percy L. *Advertising and Promotion Management*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 2017. 450 p. ISBN: 978-0071002783.
52. Shimp T. A., Andrews J. C. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 11th ed. Boston: Cengage, 2019. 654 p.
53. Sichkar S. et al. Training of Future Translators through Advertising Slogans. *Revista Românească pentru Educație Multidimensională*. 2023, Volume 15, Issue 2,

- pp. 418–439. DOI: 10.18662/rrem/15.2/742.
54. Tanaka K. *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge, 1994. 188 p.
55. Tipton R., Desilla L. (eds.). *The Routledge Handbook of Translation and Pragmatics*. London: Routledge, 2019. 480 p. ISBN 9781032338347.
56. Torresi I. *Translating Promotional and Advertising Texts*. 2nd ed. London: Routledge, 2020. 224 p.
57. Valdés C. Advertising translation. In: Gambier Y., van Doorslaer L. (eds.). *Handbook of Translation Studies*. 2012. Vol. 2. pp. 20–26.
58. Vasylenko O., Khyzhun Y., Vozniuk L. Stylistic devices and pragmatic transformations in translating English advertising slogans into Ukrainian. *Scientific Journal of National Pedagogical Dragomanov University*. 2025. DOI: 10.31392/UDU-nc.series9.2025.30.09.
59. Venuti L. *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. 2nd ed. London: Routledge, 2018. 344 p.
60. Vinay J.-P., Darbelnet J. *Comparative Stylistics of French and English: A Methodology for Translation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 1995. Volume 9, Number 2, pp. 243–246.
61. Yorkston E., Menon G. A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*. 2004. Volume 31. Issue 1. pp. 43–51.
62. Бойчук А., Олексішина Л. Транскреація як новий підхід до перекладу рекламних текстів та слоганів. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2024. вип. 833. С. 18–24.
63. Бондаренко А. І. *Лінгвістика рекламного тексту: навчально-методичний посібник*. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2023. 100 с. URL: <https://lib.ndu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/95d0daed-b73a-4511-bced-e142db8c4697/content> (дата звернення 15.11.2025).
64. Дяченко Н. М. *Лінгвістика реклами: інструктивно-методичні матеріали для практичних занять*. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2024. 33 с. URL: https://eprints.zu.edu.ua/40381/1/ЛІР_посібник.pdf (дата звернення 15.11.2025).

- 65.Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект: монографія. Харків: Юрайт, 2016. 371 с.
- 66.Коваленко А. С., Гнедкова О. Г. Способи перекладу рекламних текстів у контексті лінгвістичних особливостей. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. С. 101–106. DOI: 10.32782/2710-4656/2024.6/17.
- 67.Кузьменко Є. А. Особливості мовних засобів сучасної української реклами. Кваліфікаційна робота. Києво-Могилянська академія. 2025 р. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/812516da-cd3d-4a2a-acc9-65c1af7b2883/content> (дата звернення 15.11.2025).
- 68.Мозер М. Є. Маркетинговий дискурс в українській мові: лінгвокогнітивний та комунікативний аспекти [Текст] : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Мозер Майя Євгеніївна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т філології. - Київ, 2019. 22 с.
69. Пожар А. А., Стеценко В. В., Кобзар О. І., Іщенко В. Л., & Горбуньова С. О. Лінгвостилістичні характеристики рекламних слоганів у сучасному медіапросторі. *Вісник науки та освіти* (Серія «Філологія», Серія «Педагогіка», Серія «Соціологія», Серія «Культура і мистецтво», Серія «Історія та археологія»). 2025. № 12(42). С. 963–979. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-12\(42\)-963-979](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-12(42)-963-979).
- 70.Пожар А.А. Стилiстико-прагматична еквiвалентнiсть у перекладi рекламних слоганiв глобальних брендiв. Актуальнi проблеми сучасної науки та освіти: матерiали XVII Мiжнародної науково-практичної конференції м. Львiв, 9-10 лютого 2026 року. – Львiв: Львiвський науковий форум, 2026. С. 80–81.
- 71.Сафронська І. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. К. 2023. 149 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0062794.pdf> (дата звернення 15.11.2025).
- 72.Франко Л. С., Кобзар О. І., Єжелей Ю. О., Педченко Н. С., Гасій О. В. Особливості перекладу економічної термінології: лексико-граматичний аспект. *Вісник науки і освіти*. 2025. № 12(42). С. 571–585.