

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет обліку та фінансів
Кафедра германської та української філології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему: «Особливості прагматичної адаптації при перекладі реклами
(на матеріалі англійської та української мов)»

Виконала: здобувачка вищої освіти
за освітньо-професійною програмою
Германські мови і переклад (англійська та
німецька мови)
другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 035 Філологія
групи 1
Сергієнко Ю. О.
Керівник: Антонюк М. А.
Рецензент: Шрамко Р. Г.

Полтава 2025 року

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет обліку та фінансів
Кафедра германської і української філології

Освітньо-професійна програма
Германські мови і переклад (англійська та німецька мови)
спеціальність 035 Філологія
рівень вищої освіти другий (магістерський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Наталія СИЗОНЕНКО

14 листопада 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ
Сергієнко Юлії Олександрівни

1. Тема роботи: «Особливості прагматичної адаптації при перекладі реклами (на матеріалі англійської та української мов)»

керівник роботи: кандидат філологічних наук, доцент кафедри германської та української філології Антонюк Марина Анатоліївна

Затверджено засіданням кафедри протокол №5 від 28.10.2024 року.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 15 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи:

опрацювання інформаційних джерел та результатів наукових досліджень відповідно до тематики кваліфікаційної роботи

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні засади дослідження рекламного слогана в перекладі.

Розділ 2. Стратегії та способи прагматичної адаптації рекламних слоганів у перекладі.

Розділ 3. Практичний аналіз перекладу рекламних слоганів.

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання: 14 листопада 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи.	03.10.2024 р. – 29.10.2024 р.	
2	Затвердження завдання на кваліфікаційну роботу, узгодження плану	30.10.2024 р. – 14.11.2024 р.	
3	Опрацювання літературних джерел	15.11.2024 р. – 10.11.2025 р.	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	15.11.2024 р. – 10.11.2025 р.	
5	Виконання теоретичного розділу роботи	15.11.2024 р. – 03.02.2025 р.	
6	Виконання прикладних розділів роботи	04.02.2025 р. – 10.11.2025 р.	
7	Оформлення тексту роботи	11.11.2025 р. – 21.11.2025 р.	
8	Попередній захист роботи на кафедрі	24.11.2025 р. – 25.11.2025 р.	
9	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	27.11.2025 р. – 03.12.2025 р.	
10	Нормо-контроль	04.12.2025 р. – 10.12.2025 р.	
11	Захист кваліфікаційної роботи	23.12.2025 р. – 24.12.2025 р.	

Здобувачка вищої освіти

_____ Юлія СЕРГІЄНКО
(підпис)

Керівник роботи

_____ Марина АНТОНЮК
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА В ПЕРЕКЛАДІ	10
1.1. Рекламний слоган як об'єкт лінгвістичного та перекладознавчого аналізу	10
1.2. Прагматика рекламного тексту та її роль у міжкультурній комунікації	16
1.3. Поняття прагматичної адаптації в теорії перекладу	19
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ ТА СПОСОБИ ПРАГМАТИЧНОЇ АДАПТАЦІЇ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ У ПЕРЕКЛАДІ	23
2.1. Перекладацькі стратегії відтворення прагматичного ефекту рекламного слогана	23
2.2. Основні способи прагматичної адаптації при перекладі рекламних слоганів	27
2.3. Культурні, соціальні та психологічні чинники впливу на переклад рекламних слоганів	30
2.4. Прагматична адекватність і перекладацька трансформація як критерії якості перекладу	32
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ	38
3.1. Методика аналізу прагматичної адаптації рекламних слоганів	38
3.2. Аналіз перекладу англomовних рекламних слоганів українською мовою	39
3.3. Типові перекладацькі помилки при адаптації рекламних слоганів	46
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

У сучасному глобалізованому інформаційному просторі реклама є одним із найпотужніших інструментів комунікативного впливу, що формує споживчі настанови, ціннісні орієнтири та поведінкові моделі аудиторії. Особливе місце в рекламному дискурсі посідає слоган – лаконічна, семантично насичена одиниця, покликана не лише інформувати, а насамперед впливати, переконувати та емоційно залучати адресата. У процесі міжмовної та міжкультурної комунікації саме рекламні слогани виявляються найбільш чутливими до перекладу, оскільки їхня ефективність безпосередньо залежить від збереження прагматичного замислу оригіналу.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням кількості міжнародних брендів на українському ринку, активним розвитком цифрового маркетингу та необхідністю адаптації рекламних повідомлень до національно-культурних особливостей цільової аудиторії. Буквальний переклад рекламних слоганів часто виявляється неефективним або навіть контрпродуктивним, що зумовлює потребу у прагматичній адаптації як провідній стратегії перекладу. У цьому контексті перекладач постає не лише як посередник між мовами, а як активний учасник комунікативного процесу, відповідальний за досягнення еквівалентного прагматичного ефекту.

Проблема перекладу рекламних текстів, зокрема рекламних слоганів, упродовж останніх років посідає помітне місце у вітчизняних перекладознавчих і лінгвопрагматичних дослідженнях. Українські науковці активно аналізують рекламу як особливий тип дискурсу, орієнтований на прагматичний вплив і маніпуляцію адресатом (17; 20; 47). У працях О. Астаф'євої, С. Баранової, І. Войтович [2; 5; 12] акцент зроблено на комунікативно-прагматичних характеристиках рекламного тексту та ролі мовних засобів у формуванні переконливості повідомлення. Водночас низка досліджень зосереджується на слогані як ключовому елементі рекламного

дискурсу: як мінімальній, але семантично й прагматично насиченій одиниці [1; 8; 14], що потребує особливої перекладацької уваги.

Сучасні українські публікації демонструють зростання інтересу до питань прагматичної адаптації та перекладацьких стратегій у міжкультурному контексті. У працях Н. Белової, О. Бойка, Л. Гнатюк, Ю. Петренко переклад рекламних слоганів розглядається крізь призму збереження прагматичного ефекту, брендової ідентичності та комунікативної ефективності. Окремий напрям становлять прикладні кейс-дослідження перекладу слоганів міжнародних брендів [37; 31; 8], які поєднують теоретичні положення з аналізом реальних маркетингових практик. Разом із тим, попри значну кількість напрацювань, проблема системного опису механізмів прагматичної адаптації рекламних слоганів у перекладі залишається дискусійною, що зумовлює актуальність подальших досліджень, спрямованих на інтеграцію теорії перекладу, прагматики та маркетингової комунікації.

Попри значну кількість праць, присвячених перекладу рекламних текстів, проблема відтворення прагматичного потенціалу слоганів в українській перекладознавчій традиції залишається недостатньо систематизованою, особливо з урахуванням сучасних маркетингових практик. Саме це визначає наукову й практичну актуальність обраної теми та зумовлює необхідність її комплексного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота виконана у межах основних напрямів науково-дослідних робіт кафедри гуманітарних і соціальних дисциплін за темою: «Актуальні питання сучасної філології та особливості викладання мовних дисциплін в аграрному вищому навчальному закладі».

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей прагматичної адаптації рекламних слоганів у процесі перекладу з англійської мови українською.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено розв'язання таких завдань:

- охарактеризувати рекламний слоган як об'єкт лінгвістичного та перекладознавчого аналізу, визначити його структурні, семантичні та функціональні особливості;
- проаналізувати прагматику рекламного тексту та з'ясувати її роль у міжкультурній комунікації;
- уточнити поняття прагматичної адаптації в теорії перекладу;
- визначити перекладацькі стратегії відтворення прагматичного ефекту рекламного слогана;
- систематизувати основні способи прагматичної адаптації рекламних слоганів у перекладі;
- охарактеризувати перекладацькі трансформації, що використовуються для досягнення прагматичної адекватності;
- дослідити вплив культурних, соціальних і психологічних чинників на процес перекладу рекламних слоганів;
- здійснити практичний аналіз перекладу англійських рекламних слоганів українською мовою.

Об'єкт дослідження – рекламний слоган як складова рекламного дискурсу в міжкультурній комунікації та процесі перекладу.

Предмет дослідження – особливості прагматичної адаптації рекламних слоганів у перекладі з англійської мови українською.

Методологічною базою дослідження слугували праці вітчизняних і зарубіжних учених у галузі перекладознавства, лінгвопрагматики та теорії рекламного дискурсу. Теоретичні положення щодо прагматичної природи мовленнєвої діяльності та функціонування тексту в комунікації ґрунтуються на концепціях прагматики і текстової лінгвістики, розроблених Ч. Моррісом, Дж. Остіном, Дж. Серлем, а також у працях К. Норд, яка розглядає переклад як цілеспрямовану комунікативну дію (skopos theory).

Основою для аналізу перекладу рекламних текстів стали наукові підходи П. Ньюмарка, М. Снелл-Горнбі та Дж. Хауса, які досліджували питання перекладацьких стратегій, еквівалентності та якості перекладу. Важливе значення для осмислення культурного чинника в перекладі реклами мають праці Б. Адаб, М. Гідера та Г. Келлі-Голмс, у яких реклама розглядається як форма міжкультурної комунікації, що потребує адаптації до цільової аудиторії.

У дослідженні рекламного дискурсу та специфіки слогана як прагматично навантаженої одиниці використано напрацювання Г. Кука, А. Годдард і Д. Кристала. Вітчизняна методологічна база представлена працями С. Єрмоленко, О. Мороз, Н. Андрійчук, О. Астаф'євої, О. Бойка, які аналізують прагматичний потенціал рекламного тексту, перекладацькі трансформації та стратегії адаптації в українському мовному просторі.

У кваліфікаційній роботі були використані такі **методи дослідження**: контент-аналіз (для добору й систематизації корпусу англomовних рекламних слоганів та їхніх українських перекладів), порівняльний метод (для зіставлення оригінальних і перекладених слоганів та виявлення способів прагматичної адаптації), контекстуальний аналіз (для аналізу функціонування рекламних слоганів у конкретному культурному й комунікативному середовищі), описовий метод (для інтерпретації мовних явищ і формулювання висновків), а також методи аналізу та синтезу (для узагальнення теоретичних положень і систематизації наукових підходів до перекладу рекламних текстів).

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі прагматичної адаптації рекламних слоганів у перекладі з англійської мови українською з урахуванням лінгвістичних, культурних, соціальних і психологічних чинників. У роботі систематизовано сучасні підходи до тлумачення рекламного слогана як об'єкта перекладознавчого аналізу та уточнено поняття прагматичної адекватності в контексті міжкультурної рекламної комунікації. Запропоновано узагальнену класифікацію стратегій і

способів прагматичної адаптації рекламних слоганів, а також виокремлено типові перекладацькі помилки, що виникають у процесі відтворення прагматичного ефекту, що розширює наявні наукові уявлення про переклад рекламних текстів.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх використання у практиці перекладу рекламних текстів і слоганів, у роботі фахівців з маркетингових комунікацій, локалізації та брендингу. Матеріали й висновки дослідження можуть бути застосовані під час викладання курсів з перекладознавства, прагматики, міжкультурної комунікації та мови реклами у закладах вищої освіти, а також при розробленні навчально-методичних посібників. Запропоновані рекомендації щодо прагматичної адаптації слоганів сприятимуть підвищенню якості перекладу та збереженню комунікативної ефективності рекламних повідомлень.

Особистий внесок здобувача. Кваліфікаційна робота є самостійно виконаним науковим дослідженням. Усі розробки та пропозиції, що містяться в роботі, належать особисто авторці.

Апробація результатів дослідження. Положення кваліфікаційної роботи були представлені на VI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Мова і міжкультурна комунікація: теорія та практика» (Полтава, ПДАУ, 14 листопада 2024 р.).

Публікації. За результатами дослідження підготовлені й видані 1 тези:

Сергієнко Ю. Прагматичні особливості англомовного рекламного дискурсу. *Мова і міжкультурна комунікація: теорія та практика* : зб. матеріалів VI Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 14 листопада 2024 р.). Полтава : ПДАУ, 2024. С. 212–216.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел із 64 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 81 сторінку, із яких 55 сторінок основного тексту. Робота містить 5 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА В ПЕРЕКЛАДІ

1.1. Рекламний слоган як об'єкт лінгвістичного та перекладознавчого аналізу

У сучасному комунікативному просторі реклама посідає одне з провідних місць, виступаючи не лише інструментом інформування, а й потужним засобом формування споживчих установок, цінностей і моделей поведінки. У межах рекламного дискурсу особливе значення має рекламний слоган – стисла, семантично насичена й прагматично спрямована одиниця, яка акумулює ключове повідомлення бренду та забезпечує його впізнаваність. Саме тому рекламний слоган є важливим об'єктом лінгвістичного й перекладознавчого аналізу, зокрема в контексті міжкультурної комунікації.

У лінгвістиці реклами слоган розглядається як мінімальна структурно-сміслова одиниця рекламного тексту, що виконує насамперед прагматичну функцію впливу на адресата. Як зазначає А. О. Коваленко, слоган концентрує в собі основну ідею рекламного повідомлення, поєднуючи інформативний, емоційний та імперативний компоненти [26, с. 79]. Його лаконічність і формальна завершеність роблять слоган автономним елементом, здатним функціонувати незалежно від ширшого рекламного контексту.

Рекламний слоган виконує низку важливих комунікативних і маркетингових функцій, що забезпечують його центральну роль у структурі рекламного повідомлення. Насамперед слоган спрямований на привернення уваги цільової аудиторії до продукту, послуги або бренду. В умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення саме слоган часто стає першим елементом реклами, з яким контактує потенційний споживач, і від його влучності залежить подальше зацікавлення адресата.

Не менш значущою є функція формування емоційного та асоціативного образу бренду. За допомогою лаконічних мовних засобів слоган здатен викликати у реципієнта позитивні емоції, створити бажані асоціації та закріпити певні ціннісні орієнтири, пов'язані з продуктом або компанією. У цьому контексті слоган виступає не лише інформаційним, а й іміджевим інструментом, що впливає на сприйняття бренду в довгостроковій перспективі.

Важливою функцією рекламного слогана є також забезпечення запам'ятовуваності ключової ідеї рекламного повідомлення. Саме слоган, а не повний текст реклами, найчастіше залишається в пам'яті споживача та асоціюється з брендом у повсякденному житті. Таким чином, він виконує роль своєрідного смислового «якоря», який активізується при зустрічі з продуктом або під час прийняття рішення про покупку.

Окрім цього, слоган слугує засобом виокремлення конкурентних переваг продукту чи компанії. У стислій формі він може підкреслювати унікальні характеристики, цінності або обіцянки бренду, формуючи його відмінність від інших учасників ринку. Саме ця функція особливо важлива в умовах стандартизації товарів і послуг.

Ефективність рекламного слогана значною мірою визначається його формальними характеристиками. У науковій і практичній літературі наголошується, що слоган має бути коротким, лаконічним і легко відтворюваним. Надмірна довжина або складна синтаксична структура ускладнюють запам'ятовування та знижують комунікативний потенціал слогана. Оптимальним вважається використання мінімальної кількості слів, які водночас забезпечують максимальну смислову насиченість і експресивність.

Важливою умовою успішності слогана є його оригінальність і креативність. Слоган, що пропонує нестандартне бачення знайомих явищ або використовує несподівані мовні рішення, має значно більші шанси привернути

увагу споживача та закріпитися в його свідомості. Саме такі слогани здатні «супроводжувати» реципієнта в повсякденних ситуаціях, актуалізуючи образ бренду навіть поза межами безпосереднього рекламного контакту.

З позицій комунікативно-прагматичного підходу рекламний слоган розглядається як інструмент цілеспрямованого мовленнєвого впливу. О. В. Баранова підкреслює, що рекламний дискурс загалом і слоган зокрема орієнтовані на формування бажаної реакції адресата, а не лише на передачу інформації [5, с. 117]. У цьому сенсі слоган виконує функцію мовленнєвого акту спонукання, апелюючи до емоцій, асоціацій і ціннісних орієнтирів споживача.

Значну роль у вивченні рекламного слогана відіграє лінгвопрагматичний аспект, адже слоган у рекламі функціонує не як нейтральне повідомлення, а як цілеспрямований мовленнєвий вплив, зорієнтований на зміну установок адресата. Дослідники наголошують, що ефективність слогана визначається не стільки його семантичною точністю, скільки здатністю викликати передбачуваний комунікативний ефект: привернути увагу, закріпити в пам'яті назву бренду, сформувавши позитивну оцінку та спонукати до дії. На думку Н. М. Андрійчук, слоган активізує когнітивні та емоційні механізми сприйняття, працюючи з асоціативним рядом, стереотипами й очікуваннями споживача та формуючи привабливий образ продукту або бренду [1, с. 60]. Відтак прагматика слогана включає не лише «що сказано», а й «для чого сказано» і «яку реакцію має викликати» у конкретній комунікативній ситуації. Саме ця прагматична спрямованість зумовлює складність перекладу слоганів іншими мовами: перекладачеві необхідно відтворити не тільки смисл, а й переконувальну силу, тональність, ступінь експресії та культурно релевантні асоціації, інакше текст перекладу може залишитися формально правильним, але комунікативно неефективним.

З перекладознавчої точки зору рекламний слоган становить особливо складний об'єкт, оскільки поєднує вербальні, культурні та психологічні

чинники впливу. Як зазначає О. В. Астаф'єва, буквальний переклад рекламних текстів у більшості випадків є неефективним, адже не забезпечує відтворення прагматичного потенціалу оригіналу [1, с. 50]. У процесі перекладу слогана перекладач має орієнтуватися не лише на мовну форму, а передусім на функцію, яку цей слоган виконує в комунікативному середовищі.

У перекладознавстві рекламний слоган розглядається як специфічна одиниця перекладу, що поєднує лінгвістичні, прагматичні та культурні параметри і не зводиться до простої сукупності мовних знаків. Дослідники наголошують, що слоган функціонує як компресований текст, у якому максимально концентрується комунікативний намір рекламодавця, тому його переклад вимагає особливих стратегій і рішень. На відміну від інформативних текстів, де домінує семантична точність, у перекладі слоганів першочергового значення набуває функціонально-прагматична еквівалентність, тобто здатність тексту перекладу викликати в адресата реакцію, співмірну з реакцією носія мови оригіналу [1; 7].

У сучасних перекладознавчих працях слоган трактується як текстоцентричний і адресатно орієнтований феномен, що існує в межах конкретної культурної й маркетингової ситуації. Як зазначає О. В. Белова, переклад рекламного слогана є балансуванням між прагматикою та креативністю, оскільки перекладач змушений відступати від буквального відтворення заради збереження впливової сили повідомлення [6, с. 60]. Подібну позицію поділяє й Ю. М. Назаренко, підкреслюючи, що слоган у перекладі часто зазнає трансформацій, які змінюють його форму, але зберігають комунікативну функцію [40 с. 59].

Таким чином, у перекладознавстві рекламний слоган постає не як стабільна мовна одиниця, а як динамічний прагматичний конструкт, переклад якого передбачає інтерпретацію наміру автора, аналіз цільової аудиторії та врахування культурних кодів. Саме тому переклад слоганів нерідко

наближається до адаптації або трансреації, що підтверджує його особливий статус у теорії та практиці перекладу.

Важливою характеристикою рекламного слогана є його поліінформативність. За спостереженнями Л. С. Мороза, у рекламному тексті одночасно співіснують когнітивна, емоційна, естетична та операційна інформація, що ускладнює завдання перекладача [39, с. 150]. Слоган має інформувати про продукт, створювати позитивну емоційну реакцію, бути естетично привабливим і спонукати до дії. Саме поєднання цих функцій робить слоган надзвичайно вразливим до втрат у процесі перекладу.

З лінгвістичного погляду рекламні слогани характеризуються специфічним добром мовних засобів. Дослідники відзначають активне використання експресивної лексики, позитивно маркованих прикметників, особових займенників другого роду, імперативних конструкцій, риторичних запитань та еліптичних структур [14, с. 208]. Такі засоби сприяють встановленню ілюзії персонального звернення до адресата та посилюють переконливість повідомлення. Водночас вони створюють додаткові труднощі для перекладу, оскільки не завжди мають прями функціональні відповідники в мові перекладу.

У перекладознавстві рекламний слоган часто розглядається в межах проблеми прагматичної еквівалентності. За визначенням Л. А. Пархоменко, прагматична еквівалентність передбачає збереження комунікативного ефекту оригіналу в тексті перекладу, навіть якщо це потребує значних трансформацій вихідного тексту [44, с. 108]. У цьому контексті слоган стає прикладом тексту, де форма може бути істотно змінена задля досягнення функціональної адекватності.

Особливу увагу сучасні дослідники приділяють культурній зумовленості рекламних слоганів, під якою розуміють їхню залежність від системи цінностей, символів, стереотипів і комунікативних норм певного суспільства. Рекламний слоган не існує у «культурному вакуумі»: він апелює

до колективного досвіду адресата, використовує впізнавані образи, алюзії, моделі поведінки та емоційні тригери. Як наголошує І. О. Ващенко, рекламні повідомлення глибоко вкорінені в культурні коди суспільства, зокрема у національні уявлення про успіх, щастя, родину, гендерні ролі й соціальний статус [11, с. 47]. Саме ці елементи забезпечують миттєву впізнаваність і переконливість слогана для носіїв культури.

У перекладознавчому вимірі культурна зумовленість означає, що пряме перенесення слогана іншою мовою часто виявляється неефективним або навіть хибним. Наприклад, слогани, побудовані на грі слів, культурно специфічному гуморі чи національних реаліях (традиційні свята, ідіоми, соціальні ролі), можуть втрачати смислову й емоційну наповненість у перекладі. Так, англomовні слогани, що апелюють до індивідуалізму («Because you're worth it»), у деяких культурах потребують адаптації до колективістських цінностей або пом'якшення акценту на особистісній винятковості. Аналогічно, слогани з іронічним або провокативним підтекстом можуть сприйматися негативно в культурах із вищим рівнем комунікативної стриманості [15, с. 60].

У таких випадках перекладач змушений застосовувати прагматичну адаптацію, змінюючи лексичний склад, образність або навіть концептуальну основу слогана, щоб зберегти його функціональний ефект. Як зазначає О. М. Бойко, саме культурні розбіжності є однією з головних причин відходу від буквального перекладу на користь трансформацій і креативних рішень [7, с. 122]. Отже, культурна зумовленість рекламних слоганів є ключовим чинником, який визначає як їхню ефективність у межах однієї культури, так і складність адекватного відтворення в міжкультурному перекладі.

Отже, рекламний слоган є складним багатовимірним об'єктом лінгвістичного та перекладознавчого аналізу. Його дослідження вимагає міждисциплінарного підходу, який поєднує лінгвістику, прагматику, перекладознавство та теорію міжкультурної комунікації. Саме ця

комплексність зумовлює актуальність вивчення стратегій і способів прагматичної адаптації рекламних слоганів у перекладі, що й визначає подальший напрямок дослідження в межах цієї роботи.

1.2. Прагматика рекламного тексту та її роль у міжкультурній комунікації

Прагматика як розділ мовознавства і теорії комунікації зосереджується на вивченні функціонування мовних одиниць у реальних комунікативних ситуаціях, з урахуванням мовця, адресата, мети висловлювання та контексту його використання. На відміну від семантики, яка досліджує значення мовних одиниць у відриві від ситуації спілкування, прагматика аналізує те, як і з якою метою ці одиниці використовуються та який ефект вони справляють на реципієнта. У межах сучасної лінгвістики прагматичний підхід ґрунтується на теорії мовленнєвих актів (Дж. Остін, Дж. Серль), відповідно до якої кожне висловлювання має не лише інформативний, а й ілокутивний та перлокутивний виміри, тобто спрямоване на досягнення певного комунікативного результату.

Рекламний текст є одним із найяскравіших прикладів прагматично орієнтованого дискурсу. Його основною метою є не передача інформації як такої, а вплив на адресата, формування певного ставлення до товару, послуги або бренду та спонукання до конкретної дії. Саме тому прагматика посідає центральне місце в аналізі рекламного тексту. Як зазначає С. Я. Єрмоленко, мова реклами завжди спрямована на досягнення ефекту впливу, що реалізується через поєднання раціональних і емоційних компонентів [20, с. 11]. У цьому сенсі рекламний текст слід розглядати як цілісну комунікативну стратегію, де кожен елемент – від лексичного вибору до синтаксичної структури – підпорядкований прагматичній меті.

У прагматичній структурі рекламного тексту можна виокремити кілька взаємопов'язаних функцій. По-перше, інформативна функція, яка полягає у повідомленні базових відомостей про продукт або бренд (назва, сфера застосування, унікальна пропозиція). По-друге, переконувальна функція, що реалізується через оцінну лексику, позитивну конотацію, апеляцію до бажань

і потреб адресата. По-третє, емоційно-експресивна функція, спрямована на виклик позитивних емоцій, асоціацій і довіри. Нарешті, спонукальна (оперативна) функція, яка безпосередньо мотивує споживача до дії (купівлі, вибору, лояльності). Як наголошує О. В. Астаф'єва, саме поєднання цих функцій робить рекламний текст прагматично насиченим і водночас перекладацьки складним [2, с. 51].

Суттєвим чинником, який має враховувати перекладач рекламних текстів у процесі прагматичної адаптації, є особливості національного законодавства у сфері реклами. Правові норми, що регулюють рекламну діяльність, формують допустимі межі комунікативного впливу, визначають ступінь об'єктивації людського тіла, використання гендерних образів, апеляцію до сексуальності, емоцій та соціальних стереотипів. Законодавчі обмеження, у такий спосіб, безпосередньо впливають на прагматичний потенціал рекламного тексту та на способи його мовної й семіотичної реалізації.

У контексті міжкультурної комунікації прагматичний вимір реклами набуває особливої ваги. Реклама, що функціонує на міжнародному ринку, неминуче стикається з різницею культурних норм, цінностей, моделей поведінки та комунікативних очікувань. Те, що в одній культурі сприймається як переконливе, дотепне або емоційно привабливе, в іншій може бути неефективним, незрозумілим або навіть неприйнятним. У цьому сенсі рекламний текст виступає не лише інструментом маркетингу, а й носієм культурних смислів.

У контексті міжкультурної комунікації прагматичний вимір реклами набуває особливої ваги, оскільки рекламний текст завжди орієнтований на конкретного адресата, сформованого певною культурною традицією. Реклама, що функціонує на міжнародному ринку, неминуче стикається з різницею культурних норм, цінностей, моделей поведінки та комунікативних очікувань. Те, що в одній культурі сприймається як переконливе, дотепне або емоційно

привабливе, в іншій може виявитися неефективним, незрозумілим або навіть неприйнятним. Саме тому рекламний текст у міжкультурному вимірі не можна розглядати виключно як сукупність мовних одиниць: він є складною знаковою системою, у якій вербальні засоби тісно переплітаються з культурними асоціаціями, соціальними стереотипами та ціннісними орієнтаціями цільової аудиторії.

У цьому сенсі реклама виступає не лише інструментом маркетингової комунікації, а й носієм культурних смислів, які можуть як успішно резонувати з адресатом, так і створювати комунікативні збої. Наприклад, апеляція до індивідуалізму, особистого успіху та самореалізації, характерна для англоамериканської рекламної традиції, зазвичай сприймається позитивно в культурах з виразною орієнтацією на особисті досягнення. Натомість у культурах, де домінують колективістські цінності, така прагматична установка може виглядати надто агресивною або егоцентричною. Аналогічно гумор, іронія або гра слів, які часто використовуються в рекламних слоганах, ґрунтуються на культурно специфічних знаннях і мовних асоціаціях, що не завжди є спільними для різних мовних спільнот.

Прагматичний аспект реклами в міжкультурній комунікації полягає в необхідності узгодження мовного повідомлення з культурним досвідом адресата. Переклад і адаптація рекламних текстів передбачають не механічне відтворення змісту, а цілеспрямовану трансформацію комунікативних установок з урахуванням культурної специфіки. Оскільки кожна мова є культурно «зарядженою» і відображає певну картину світу, повністю нейтральної реклами не існує: будь-який слоган неминуче транслює систему цінностей, що робить прагматичний аналіз ключовим інструментом дослідження рекламного дискурсу в міжкультурному просторі.

Важливо підкреслити, що уникнути культурної зумовленості в рекламі неможливо, оскільки кожна мова є культурно «зарядженою». Лексичні одиниці, образи, метафори, навіть граматичні конструкції несуть у собі

відбиток культурного досвіду мовної спільноти. У результаті переклад рекламного тексту завжди передбачає перенесення не лише змісту, а й прагматичних і культурних смислів. Саме тому перекладач має виступати посередником між культурами, адаптуючи повідомлення таким чином, щоб воно викликало у цільовій аудиторії аналогічний комунікативний ефект.

Отже, прагматика рекламного тексту є ключовим чинником його ефективності як у межах однієї культури, так і в міжкультурному комунікативному просторі. Саме прагматичний вимір визначає спрямованість рекламного повідомлення, характер його впливу на адресата та очікуваний перлокутивний ефект, тобто ту реакцію, яку рекламодавець прагне викликати у споживача. Рекламний текст не існує поза комунікативною ситуацією: він завжди орієнтований на конкретну аудиторію з її соціальним досвідом, ціннісними орієнтаціями, мовними стереотипами та культурними очікуваннями. У цьому сенсі прагматика виступає сполучною ланкою між мовною формою рекламного повідомлення та його функціональним призначенням.

У міжкультурному контексті роль прагматики суттєво зростає, оскільки рекламне повідомлення починає функціонувати в іншій системі культурних координат. Переклад рекламного тексту без урахування прагматичних чинників може призвести до втрати переконувального потенціалу, зміни тональності або навіть до комунікативного збою. Саме тому перекладач повинен орієнтуватися не лише на семантичну еквівалентність, а й на прагматичну адекватність, тобто здатність тексту перекладу виконувати ті самі комунікативні функції, що й оригінал. Як підкреслюють сучасні дослідники, ефективний переклад реклами передбачає глибоке розуміння культурних кодів обох мовних спільнот і вміння трансформувати повідомлення відповідно до очікувань цільової аудиторії.

1.3. Поняття прагматичної адаптації в теорії перекладу

У сучасному перекладознавстві поняття прагматичної адаптації посідає ключове місце в аналізі перекладу функціонально навантажених текстів, до яких належить і рекламний дискурс. Прагматична адаптація розглядається як система перекладацьких рішень, спрямованих на забезпечення адекватного комунікативного впливу тексту перекладу на цільову аудиторію з урахуванням соціокультурних, психологічних та ситуаційних чинників [28, с. 29–32]. На відміну від формально-еквівалентного підходу, прагматично орієнтований переклад виходить із пріоритету функції тексту та очікуваної реакції реципієнта.

Витоки осмислення прагматичної адаптації пов'язані з працями західноєвропейських теоретиків перекладу, зокрема А. Нойберта, який наголошував, що будь-який переклад є актом комунікації в нових умовах, а отже, неминуче потребує пристосування до іншої адресної групи [61, с. 99]. Ця позиція була підтримана і розвинена в українському перекладознавстві. Так, В. Коптілов підкреслює, що переклад не є механічним відтворенням мовних одиниць, а передусім інтерпретацією тексту з позицій нового реципієнта, для якого змінюються культурні орієнтири, фонові знання та комунікативні очікування [28, с. 134].

І. В. Корунець розглядає прагматичну адаптацію як закономірний компонент перекладацького процесу, особливо у випадку текстів, зорієнтованих на вплив і переконання. На думку дослідника, перекладач має право і навіть обов'язок змінювати структуру, лексику чи образну систему тексту оригіналу, якщо цього вимагає досягнення комунікативної рівноцінності [29, с. 255]. У цьому контексті прагматична адаптація постає не як порушення норм перекладу, а як засіб збереження його функціональної адекватності.

У межах рекламного дискурсу прагматична адаптація набуває особливого значення, оскільки рекламний текст орієнтований не на інформування, а на формування ставлення, мотивації та поведінкової реакції адресата. Як зазначають сучасні українські дослідники, зокрема Н. М. Андрійчук та О. В. Астаф'єва, успішний переклад рекламного слогана можливий лише за умови збереження його прагматичного потенціалу, навіть якщо це передбачає відхід від буквального змісту оригіналу [1; 2]. Саме тому прагматична адаптація у перекладі реклами часто реалізується через заміну культурно маркованих елементів, трансформацію образності, переосмислення метафор і зміну тональності висловлювання.

Прагматична адаптація є багатовимірним перекладознавчим явищем, що поєднує мовні, культурні та комунікативні аспекти перекладу. Вона забезпечує відповідність тексту перекладу новій ситуації спілкування та сприяє досягненню запланованого впливу на цільову аудиторію, що є особливо важливим у сфері рекламної комунікації.

Переклад слоганів суттєво відрізняється від перекладу художньої літератури. При перекладі слоганів головною ціллю є збереження комунікативної складової оригінального тексту. Під час перекладу перекладач мусить мати справу з багатьма труднощами, серед них – мовні й лінгвістичні проблеми, які виникають через відмінності в семантичній структурі й особливостях використання двох мов під час комунікації.

Також ускладнення можуть виникати через соціолінгвістичну адаптацію тексту. Англійська мова є аналітичною, а українська – синтетичною. Це означає, що у англійській мові зміст фрази виражається за допомогою змін форм слів, а в українській – через поєднання граматичних значень різних слів.

Рекламний текст у структурі, меті і завданні значно відрізняється від художнього чи технічного тексту. Під час перекладу рекламних текстів перекладачеві доводиться вирішувати не тільки лінгвістичні питання,

пов'язані з відмінностями у структурі значень мови оригіналу та мови перекладу, а й проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Щоб рекламний текст повністю виконував свою комунікативну функцію, досить його просто перекласти – його потрібно адаптувати для розуміння та сприйняття певної аудиторії, для якої цей текст призначено. Урешті-решт, він має викликати у цілій аудиторії ту саму реакцію, що й у тексті оригіналу. Знання та розуміння особливостей рекламних текстів необхідні для їхніх правильного та ефективного перекладу.

Щоб виконати певну прагматичну задачу, перекладач може відкинути максимально можливу еквівалентність, перекласти лише частину оригіналу, змінити жанр тексту, відтворити певні формальні особливості перекладу тощо. Прагматичні умови перекладацького акту можуть зробити необхідною повну або часткову відмову від дотримання норми перекладу; замінити фактичний переклад на переказ, реферат або будь-який інший спосіб передачі змісту оригіналу.

Норма еквівалентності перекладу — це необхідність, щоб зміст перекладу був якомога подібнішим до змісту оригіналу. Якщо переклад не відповідає цій нормі, його можна визнати нееквівалентним. Це може бути абсолютне порушення, коли переклад не передає навіть найпростіші відтінки змісту оригіналу. Може бути й відносне порушення, коли незадовільно виконані інші вимоги до перекладу.

Отже, ми окреслили теоретичні засади дослідження рекламного слогана як об'єкта лінгвістичного та перекладознавчого аналізу. З'ясовано специфіку рекламного слогана як мінімальної, але функціонально насиченої одиниці рекламного тексту, що поєднує мовну лаконічність із високим прагматичним потенціалом. Розглянуто роль прагматики рекламного тексту в міжкультурній комунікації та доведено, що реклама неминує транслює культурні цінності й соціальні установки мовної спільноти.

Особливу увагу приділено поняттю прагматичної адаптації в теорії перекладу, яке постає ключовим інструментом забезпечення комунікативної адекватності рекламного тексту в іншомовному середовищі. Узагальнення теоретичних підходів українських і зарубіжних учених дозволяє зробити висновок, що прагматична адаптація є необхідною умовою успішного перекладу рекламних слоганів.

Окреслені теоретичні положення створюють методологічне підґрунтя для подальшого аналізу конкретних перекладацьких стратегій і способів прагматичної адаптації, які будуть детально розглянуті в другому розділі роботи.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЇ ТА СПОСОБИ ПРАГМАТИЧНОЇ АДАПТАЦІЇ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ У ПЕРЕКЛАДІ

2.1. Перекладацькі стратегії відтворення прагматичного ефекту рекламного слогана

У сучасному суспільстві рекламні тексти виконують низку ключових комунікативних функцій, серед яких провідною є вплив на адресата з метою формування бажаної моделі поведінки. Саме ця впливова, переконувальна спрямованість реклами зумовлює її принципову відмінність від інших типів текстів і визначає специфіку перекладу. Як слушно зауважують дослідники, рекламний текст не може бути перекладений буквально без втрати свого прагматичного потенціалу, оскільки буквальний переклад часто руйнує експресивність, асоціативність і емоційну силу повідомлення [21; 39]. У зв'язку з цим перекладач змушений вдаватися до адаптації, обираючи відповідні перекладацькі стратегії.

У перекладознавстві прагматичний вимір перекладу пов'язують із необхідністю відтворення комунікативного ефекту оригіналу в іншомовному середовищі. За В. Коптіловим, переклад слід розглядати як цілеспрямовану мовленнєву діяльність, орієнтовану не лише на текст, а й на адресата, ситуацію спілкування та очікуваний результат [28]. Особливо актуально це положення для рекламних слоганів, де успішність перекладу визначається не формальною еквівалентністю, а здатністю тексту впливати на реципієнта.

Переклад рекламних текстів суттєво відрізняється від перекладу технічних або наукових матеріалів, де пріоритетною є точність і термінологічна однозначність. У рекламі перекладач зосереджується передусім на змісті повідомлення та його комунікативній меті, а не на словесній оболонці. Буквальний переклад у цій сфері часто призводить до

комунікативної невдачі, оскільки не враховує емоційно-оцінного компонента рекламного дискурсу [1, с. 58]. Чим повніше переклад відтворює емоційний імпульс оригіналу, тим вищою є його прагматична адекватність.

Для досягнення цього ефекту перекладач має чітко усвідомлювати мету своєї діяльності та володіти теоретичними засадами перекладознавства. Знання перекладацьких стратегій, системи міжмовних відповідників і принципів урахування прагматичних чинників дає змогу приймати обґрунтовані перекладацькі рішення [29, с. 384]. Вибір конкретної стратегії залежить від типу рекламного продукту, характеристик цільової аудиторії, культурного контексту, а також від індивідуального стилю перекладача.

У тих випадках, коли пряме відтворення змісту є неможливим або неефективним, перекладач застосовує заміни, що враховують національні, соціальні й культурні стереотипи адресата. Саме тут особливого значення набувають стратегії прагматичної адаптації та творчого перекладу. Переклад рекламних слоганів постає як одна з найбільш дискусійних проблем перекладознавства, оскільки поєднує вимогу еквівалентності з необхідністю розв'язання екстралінгвістичного завдання – переконання споживача.

Варто зазначити, що саме поняття «переклад» не зовсім коректно застосовувати до процесу перекладу слогана. Замість нього часом використовується термін «транскреація», тобто «креативний переклад», який здійснюється з урахуванням цільової аудиторії, країни і сегменту ринку.

При перекладі рекламного слогана важливо передбачити, як зазвичайний покупець відреагує на текст мовою перекладу і на ті сенси, що були закладені в оригінальному слогані. Цей прогноз залежить не лише від знання тексту мовою джерела і мовою перекладу, але й від уявлення про особливості національної психології, різниці в культурних та історичних звичаях, а також у повсякденні.

У межах прагматичної адаптації дослідники виокремлюють кілька типових орієнтацій. По-перше, це орієнтація на узагальненого реципієнта, що

передбачає додавання або уточнення інформації у разі браку фонових знань у цільової аудиторії [28]. По-друге, важливою є компенсація емоційно-оцінного компонента, оскільки асоціативні значення окремих образів можуть суттєво різнитися в різних культурах. По-третє, у низці випадків переклад орієнтується на конкретну ситуацію комунікації, що зумовлює істотні зміни структури й змісту слогана. Нарешті, реклама нерідко передбачає розв'язання екстраперекладацького завдання, коли текст перекладу фактично виконує нову функцію в іншому соціокультурному середовищі.

На рівні реалізації цих стратегій застосовуються різні способи прагматичної адаптації: додавання, опущення, заміна, перестановка елементів, узагальнення або, навпаки, конкретизація змісту [9; 43]. У перекладі рекламних слоганів ці способи часто поєднуються, утворюючи складні креативні рішення. Саме їх детальний аналіз дозволяє простежити, як перекладацька стратегія трансформується у конкретні перекладацькі дії, що й стане предметом подальшого розгляду.

Для практичного аналізу було сформовано корпус найбільш упізнаваних рекламних слоганів міжнародних брендів Nike, Coca-Cola, McDonald's та Apple, які активно функціонують у глобальному інформаційному просторі та мають усталені або варіативні перекладні відповідники українською мовою. Обрані бренди репрезентують різні сегменти ринку (спорт, харчова індустрія, фастфуд, технології), що дозволяє простежити універсальні та специфічні механізми прагматичної адаптації. Узагальнену інформацію щодо видів перекладацької адаптації рекламних слоганів подано в таблиці 1 (Додаток А).

Слоган Nike *“Just Do It”* є одним із найвідоміших прикладів мінімалістичного, імперативного рекламного вислову. Його українські варіанти (*«Просто зроби це»*, *«Просто дій»*) демонструють застосування стратегії функціональної еквівалентності. Буквальний переклад зберігає імперативну форму, проте адаптований варіант *“Просто дій”* підсилює динамічність і краще відповідає мовним нормам української рекламної

комунікації. У цьому випадку прагматичний ефект мотивації та самоствердження збережено шляхом лексичної компресії.

Слоган Coca-Cola “*Open Happiness*” у перекладі зазвичай відтворюється як “*Відкрий щастя*”. Тут спостерігаємо успішну прагматичну адаптацію через пряме семантичне калькування, яке не порушує емоційного потенціалу слогана. Образ щастя є універсальним культурним концептом, що дозволяє зберегти асоціативний і позитивно-емоційний вплив без необхідності суттєвих трансформацій. Натомість слоган “*Taste the Feeling*” частіше перекладається як “*Відчуй смак*”, де відбувається редукція абстрактного іменника *feeling* задля підвищення природності та лаконічності.

У випадку McDonald’s “*I’m Lovin’ It*” прагматична адаптація є більш складною. Український варіант “*Я це люблю*” або “*Мені це до смаку*” демонструє зміну граматичної структури й часткову втрату розмовної експресивності, закладеної в герундіальній формі *lovin’*. Проте така трансформація зумовлена системними відмінностями мов і спрямована на збереження позитивної оцінки та емоційної близькості до споживача.

Слогани Apple, зокрема “*Think Different*”, у перекладі (“*Думай інакше*”) ілюструють приклад креативної, але стриманої адаптації. Збережено імператив і філософський підтекст, водночас англійську граматичну аномалію (*different* як прислівник) замінено нормативною українською конструкцією. Це свідчить про пріоритет прагматичної адекватності над формальною еквівалентністю.

Отже, корпусний аналіз показує, що переклад рекламних слоганів глобальних брендів ґрунтується на поєднанні стратегій функціональної еквівалентності, лексичної заміни, компресії та культурної адаптації. Успішний переклад забезпечує збереження прагматичного ефекту – мотивації, емоційної залученості та впізнаваності бренду – навіть за умов неминучого формального відхилення від тексту оригіналу.

2.2. Основні способи прагматичної адаптації при перекладі рекламних слоганів

Прагматична адаптація рекламних слоганів у перекладі полягає у цілеспрямованій модифікації мовних і текстових засобів з метою збереження (або відновлення) комунікативного ефекту, який слоган має справити на адресата в іншій культурі. На відміну від перекладу нейтральних інформативних повідомлень, де домінує передавання денотативного змісту, рекламний слоган як «текст дії» орієнтований на вплив: він має спонукати, переконати, сформувати імідж бренду, викликати емоцію або створити асоціативний образ [8, с. 35]. Тому практичний матеріал (навіть коли його формально розподіляють за синтаксичними моделями: повні/неповні/називні/спонукальні конструкції) переконливо демонструє, що успішність перекладу визначається не типом речення як таким, а адекватністю прагматичного результату [6; 16].

Додавання та експлікація (розгортання прихованого змісту)

Один із найчастотніших способів прагматичної адаптації – додавання (експлікація), коли перекладач вводить елемент, який робить зміст зрозумілішим і «ближчим» для цільової аудиторії або підсилює переконувальність. У рекламі додавання часто виконує не довідкову, а сугестивну функцію: створює тон упевненості, гарантії, емоційного піднесення. Так, у слогані на кшталт “*Clarins makes life more beautiful*” український варіант може посилювати впевненість маркером на зразок «безперечно», «справді», а також інтонаційними засобами (окличність) – це приклад прагматичного підсилення, яке компенсує різницю в комунікативних очікуваннях [5; 12]. Експлікація також використовується, коли оригінал має «порожній» займенниковий центр (на зразок *It starts with you!*), а перекладач конкретизує його («*День/усе починається з тебе*»), зменшуючи абстрактність і підвищуючи мотиваційний ефект.

Опущення (редукція) як спосіб збереження лаконізму й «ударності»

Протилежний, але не менш типологічний прийом – опущення (редукція), коли з оригіналу вилучаються елементи, що в українському рекламному узусі сприймаються як надлишкові або «обтяжують» ритм слогана. Для слогана критичною є компактність: надмірне розгортання часто руйнує запам'ятовуваність, а отже і прагматичний потенціал [26; 43]. Наприклад, англійські конструкції з розгорнутими означальними компонентами або деталізованими порівняннями можуть у перекладі стискатися до номінативного ядра (*“Секрет молодості шкіри”* замість буквального розгортання типу *younger looking skin*), якщо саме стислий «формульний» характер краще виконує рекламну функцію.

Заміна (лексична, стилістична, культурна) та зміна рівня звертання

Найбільший масив прикладів у перекладі слоганів становлять заміни: лексичні, стилістичні та культурно зумовлені. Лексична заміна працює тоді, коли буквальний еквівалент або неприродний, або запускає небажані асоціації. Зокрема, переклад ідіом чи образних формул часто вимагає заміни образу: пряме калькування може порушити лексичну сполучуваність і знизити довіру до повідомлення (а довіра – ключовий прагматичний ресурс реклами) [14; 49]. Стилiстична заміна проявляється у виборі розмовної/нейтральної/піднесеної тональності. Для слоганів особливо значущий вибір Т/В-стратегії (ти/ви): «ти» часто використовується як засіб психологічного зближення та персоналізації (*«Так, ти можеш»*), але в окремих сегментах ринку або в преміальному позиціонуванні доречнішим може бути «ви», що підтримує дистанцію та статус [10; 33]. Тобто прагматична адаптація тут визначається не граматикою, а маркетинговою рамкою.

Перебудова синтаксису й парцеляція

Рекламний слоган – це «мала форма», де синтаксис працює як механізм уваги. Тому адаптація часто реалізується через перебудову структури: перехід від повного речення до називного або навпаки, дроблення на парцельовані

сегменти (“*Жити. Любити. Зараз.*”) чи об’єднання компонентів. Парцеляція як спосіб прагматичної адаптації підсилює ритміку, інтонаційний акцент і «кадровість» повідомлення (ефект коротких ударних фраз), що узгоджується з принципами сучасної рекламної комунікації та цифрового сприйняття [48; 40]. Натомість надмірне синтаксичне ускладнення (довгі складнопідрядні конструкції) знижує читабельність і «продажність» слогана, навіть якщо смисл передано точно.

Цілісне переосмислення та креативна трансформація

Коли оригінал будується на грі слів, культурно специфічній асоціації або неформальній граматичній моделі, перекладач часто вдається до цілісного переосмислення (функціональної заміни слогана іншим формулюванням), орієнтуючись на мету кампанії, імідж бренду та очікуваний емоційний результат. Такі випадки особливо типові для слоганів із каламбурами, римою та фонетичною «музикальністю», яку неможливо відтворити прямими відповідниками без втрати природності [23; 6]. У цьому разі перекладач фактично працює на межі перекладу й копірайтингу: зберігає інтенцію та бренд-обіцянку, але змінює мовну оболонку настільки, наскільки це потрібно для збереження впливу.

Компенсація (зокрема фонетична й образна)

Ще один практично важливий спосіб – компенсація, коли втрачений елемент (рима, алітерація, паралелізм, гра слів) відшкодовується іншим засобом в іншому місці слогана або іншим стилістичним прийомом. Якщо риму з назвою бренду відтворити неможливо, натомість можна посилити ритм, парцеляцію, оцінну лексику або імперативність. Компенсація підкреслює пріоритет прагматичної адекватності над формальною відповідністю, що й становить сутність адаптаційного перекладу реклами [9; 15].

Отже, узагальнення корпусних прикладів дозволяє виокремити основні способи прагматичної адаптації слоганів: додавання/експлікація, опущення,

заміна (у т.ч. культурна й стилістична), синтаксична перебудова та парцеляція, цілісне переосмислення, компенсація. Вибір конкретного способу щоразу зумовлений балансом між лаконізмом, природністю українського рекламного узусу, культурною доречністю та необхідністю відтворити ключовий прагматичний ефект – переконати, запам'ятатися й спонукати до дії.

2.3. Культурні, соціальні та психологічні чинники впливу на переклад рекламних слоганів

Переклад рекламного слогана завжди відбувається в полі взаємодії мови, культури та споживацької свідомості, тому прагматична адаптація залежить не лише від лексико-граматичних відповідників, а й від позамовних чинників, що визначають «умови успіху» рекламного повідомлення. У наукових розвідках підкреслюється, що слоган як концентрована формула брендової комунікації є культурно «зарядженим» текстом: він транслиє цінності, норми і поведінкові сценарії, а відтак потребує перекладацьких рішень, узгоджених із комунікативними очікуваннями конкретної аудиторії [11; 5]. Умовно чинники, що впливають на переклад слоганів, доцільно згрупувати на культурні, соціальні та психологічні.

Культурні чинники охоплюють систему цінностей, символів, стереотипів і прецедентних смислів, які «працюють» у межах певної лінгвокультури. Слоган може містити культурні алюзії, моделі гумору, образи успіху чи краси, які в іншому середовищі не активуються або активуються інакше. Саме тому буквальна передача часто призводить до прагматичного «провалу»: повідомлення стає нейтральним, дивним або викликає небажані асоціації [3; 6].

Наприклад, у багатьох англомовних рекламних слоганах активно експлуатується концепт часу як ресурсу, що потребує раціонального

використання, планування та контролю. Формули на кшталт *timeless, forever, long-lasting, now, instantly* апелюють до ідеї ефективності, тривалого результату або негайної вигоди. У межах англомовної культури такі одиниці мають чітку позитивну прагматичну настанову, адже час сприймається як цінність, що не підлягає марнуванню. В українському ж культурному контексті ці лексеми можуть вимагати переосмислення: буквальне калькування (вічний, назавжди, миттєво) інколи звучить надмірно пафосно або не відповідає реальним очікуванням споживача. Тому перекладачі часто вдаються до пом'якшення або конкретизації, замінюючи абстрактні часові маркери описом результату чи стану, наприклад: не «вічний ефект», а «тривалий результат», не «миттєво», а «швидка дія». Така стратегія дозволяє зберегти позитивну оцінність, не перевантажуючи слоган гіперболою, яка може бути сприйнята скептично [11; 40].

Соціальні чинники пов'язані з адресністю реклами: вік, стать, рівень освіти, професійні групи, регіональні та класові відмінності, а також медіаплатформа, на якій функціонує слоган. Дослідники звертають увагу, що слоган проєктує «соціальний портрет» свого адресата і водночас вибудовує комунікативну дистанцію між брендом і споживачем [32; 33]. Це особливо помітно у виборі форми звертання (ти/ви), ступені розмовності та допустимості сленгу. Для молодіжних брендів стратегія зближення через «ти», неформальні конструкції та англіцизми може бути прагматично виправданою, тоді як для преміум-сегмента або для соціально чутливих продуктів доречнішими стають нейтральність і дистанція, що забезпечують іміджеву «повагу» [10; 48]. Соціальний контекст впливає і на те, що саме має бути «виведено» в перекладі на передній план: інколи ефективніше не відтворювати гру слів, а підкреслити вигоду, гарантію чи експертність, бо конкретна аудиторія очікує прагматичної інформативності.

Психологічні чинники стосуються механізмів уваги, пам'яті, емоційної реакції та переконання. Рекламний слоган працює через швидке впізнавання й

емоційний «якір», тому переклад повинен підтримувати легкість обробки повідомлення (*processing fluency*): ритмічність, стислість, евфонію, просту синтаксичну схему. Психологічна валентність слова (позитивні/негативні конотації) також має значення: формально коректний еквівалент може звучати надто різко або, навпаки, «порожньо». Наприклад, негативні конструкції в рекламі часто сприймаються як ризик (вони активують тривогу), тому перекладачі нерідко застосовують антонімічне перетворення або змінюють модальність, щоб зберегти обіцянку без небажаного емоційного відтінку [18; 43]. До психологічних чинників належить і ефект персоналізації: займенники «ти/твій», інклюзивне «ми» або звертання до адресата формують відчуття діалогу, що підсилює сугестивність слогана, однак їхня частотність і доречність у перекладі повинні узгоджуватися з нормами українського мовлення, аби не створювати відчуття штучної нав'язливості [22; 35].

Отже, переклад рекламних слоганів визначається комплексом культурних, соціальних та психологічних чинників, які формують рамку прагматичної адекватності. Перекладач має одночасно враховувати культурні коди й табу, соціальну адресність і комунікативну дистанцію, а також психологічні механізми впливу (емоційність, запам'ятовуваність, персоналізацію). Саме така багаторівнева чутливість і зумовлює потребу в стратегіях прагматичної адаптації, що забезпечують для української аудиторії не буквальну подібність, а функціонально співмірний рекламний ефект.

2.4. Прагматична адекватність і перекладацька трансформація як критерії якості перекладу

У сучасному перекладознавстві оцінка якості перекладу дедалі частіше ґрунтується не лише на формальній еквівалентності між текстом оригіналу та текстом перекладу, а й на здатності перекладеного

повідомлення виконувати ту саму комунікативно-прагматичну функцію. У цьому контексті ключовими категоріями виступають прагматична адекватність перекладу та перекладацькі трансформації, які слугують інструментами досягнення цієї адекватності.

Прагматична адекватність, на відміну від формальної або семантичної еквівалентності, передбачає відповідність перекладу комунікативним очікуванням цільової аудиторії, збереження впливу, інтенції та функції висловлювання в новому культурному середовищі. Особливо актуально це положення для перекладу рекламних слоганів, де головним критерієм якості є не точність відтворення змісту, а здатність перекладу викликати передбачувану реакцію адресата – зацікавлення, емоційний відгук, мотивацію до дії.

Досягнення прагматичної адекватності неможливе без застосування перекладацьких трансформацій, які у вітчизняному перекладознавстві ґрунтовно описані у працях В. Карабана та Л. Черноватого. Науковці розглядають перекладацькі трансформації як закономірні зміни, що виникають у процесі перекладу з метою подолання структурних, семантичних і прагматичних розбіжностей між мовами [24].

В. Карабан і Л. Черноватий пропонують класифікацію перекладацьких трансформацій, яка включає лексичні, граматичні та лексико-граматичні трансформації. До лексичних трансформацій належать, зокрема, конкретизація, генералізація, модуляція, антонімічний переклад, компенсація, що дозволяють адаптувати значення слова або словосполучення до норм і очікувань цільової мови. У перекладі рекламних слоганів ці трансформації часто застосовуються для усунення надмірної абстрактності або, навпаки, для посилення експресивності висловлювання.

Граматичні трансформації охоплюють зміну частин мови, трансформацію синтаксичних конструкцій, перебудову структури речення, що є особливо важливим у разі перекладу з аналітичної англійської мови на

більш синтетичну українську. Наприклад, англомовні інфінітивні або герундіальні конструкції у слоганах часто трансформуються в українські іменникові або дієслівні форми з метою досягнення більшої лаконічності та природності звучання.

Лексико-граматичні трансформації поєднують елементи обох типів і передбачають глибше переосмислення висловлювання. Саме вони найчастіше використовуються у випадках, коли буквальный переклад призводить до втрати прагматичного ефекту. У таких ситуаціях перекладач зберігає лише ядро смислу або комунікативну інтенцію, змінюючи форму її вираження відповідно до норм цільової культури.

Важливо підкреслити, що перекладацькі трансформації не є самоціллю. Вони виступають засобом досягнення прагматичної адекватності, тоді як сама адекватність є критерієм оцінки результату перекладу. Таким чином, трансформації характеризують процес перекладу, а прагматична адекватність – його результат. У рекламному дискурсі це означає, що навіть значні відхилення від формальної структури оригіналу можуть бути виправданими, якщо переклад успішно виконує свою переконувальну та апелятивну функцію.

Викладені теоретичні положення доцільно проілюструвати прикладами з перекладацької практики, які наочно демонструють взаємодію перекладацьких трансформацій і прагматичної адекватності в перекладі рекламних слоганів. Так, у слогані Nike: *Just Do It* буквальный переклад типу «Просто зроби це» хоча й є формально можливим, проте звучить неприродно й позбавлений енергійного імперативного заряду, властивого оригіналу. Українські адаптовані варіанти на кшталт «Просто дій» або «Час діяти» є результатом лексико-граматичної трансформації (модуляції та заміни частин мови) і спрямовані на досягнення прагматичної адекватності – збереження мотиваційного імпульсу та динаміки заклику.

Показовим є також слоган McDonald's: *I'm lovin' it*, у якому граматично нестандартна форма теперішнього тривалого часу виконує експресивну функцію. Український варіант «Я це люблю» або «Мені це смакує» демонструє граматичну трансформацію та часткову компенсацію: формальна експресивність оригіналу втрачається, однак прагматичний ефект позитивного емоційного залучення адресата зберігається. У цьому випадку якість перекладу визначається не відтворенням нестандартної граматичної форми, а комунікативною адекватністю повідомлення.

Приклад Coca-Cola: *Open Happiness* ілюструє застосування модуляції та семантичного розвитку. Буквальне відтворення («Відкрий щастя») можливе й активно використовується, однак у деяких локалізованих кампаніях з'являються варіанти на кшталт «Відкрий радість життя», які розширюють зміст і конкретизують емоційний посил. Таке рішення є свідомим відступом від формальної еквівалентності заради посилення прагматичного впливу.

Інший приклад – Apple: *Think Different*. Формально коректний переклад «Думай інакше» базується на мінімальних граматичних трансформаціях, однак саме його лаконічність, імперативність і стилістична простота забезпечують високий рівень прагматичної адекватності. Тут трансформації зведені до мінімуму, що свідчить про збіг структурних і прагматичних можливостей обох мов.

Водночас трапляються випадки, коли надмірна формальна точність призводить до зниження якості перекладу. Наприклад, калькування слоганів із виразною грою слів або римою без застосування компенсаційних трансформацій часто позбавляє текст експресивності, що негативно впливає на його переконувальний потенціал. У таких ситуаціях саме трансформації (компенсація, заміна образу, перебудова структури) дозволяють відновити прагматичний баланс.

Отже, наведені приклади підтверджують, що прагматична адекватність у перекладі рекламних слоганів досягається завдяки гнучкому й усвідомленому застосуванню перекладацьких трансформацій. Якісний переклад у цьому сегменті визначається не ступенем формальної відповідності оригіналу, а здатністю тексту перекладу виконувати ту саму апелятивну, емоційну й переконувальну функцію в іншому мовно-культурному середовищі.

У перекладі рекламних слоганів прагматична адекватність і перекладацькі трансформації перебувають у тісному взаємозв'язку: трансформації забезпечують адаптацію повідомлення до нової мовно-культурної ситуації, а прагматична адекватність слугує основним критерієм якості такого перекладу. Саме цей підхід дозволяє розглядати переклад рекламного слогана не як механічне відтворення мовних одиниць, а як цілеспрямований комунікативний акт, орієнтований на ефективний вплив на цільову аудиторію.

Аналіз перекладацьких стратегій, способів прагматичної адаптації та чинників, що впливають на переклад рекламних слоганів, дає підстави стверджувати, що якість перекладу в цьому сегменті визначається насамперед рівнем прагматичної адекватності, а не формальною відповідністю оригіналу. Як було показано в розділі 2, перекладацькі трансформації – лексичні, граматичні, семантичні та комплексні – виступають основним інструментарієм досягнення цього результату й застосовуються залежно від комунікативної мети, культурного контексту та очікувань цільової аудиторії [25].

Водночас прагматична адекватність не є абстрактним поняттям, а виявляється через конкретні параметри: збереження апелятивної функції слогана, відтворення його емоційно-оцінного потенціалу, відповідність культурним нормам і забезпечення очікуваного перлокутивного ефекту. Саме ці критерії дозволяють оцінювати переклад рекламного слогана як

успішний або неуспішний, незалежно від ступеня формальної еквівалентності. Таким чином, перекладацькі трансформації виступають не самоціллю, а засобом реалізації прагматичної функції рекламного тексту в мові перекладу.

З огляду на це, подальший етап дослідження передбачає перехід від теоретичного осмислення проблеми до її емпіричного аналізу. У розділі 3 рекламні слогани розглядатимуться як конкретні мовні реалізації перекладацьких рішень, у яких поєднуються стратегія, спосіб адаптації та прагматичний ефект. Це зумовлює необхідність чітко окресленої методики аналізу прагматичної адаптації, що дозволить системно дослідити перекладені слогани, виявити типові перекладацькі прийоми, оцінити рівень прагматичної адекватності та встановити закономірності між використаними трансформаціями й комунікативною ефективністю перекладу.

Саме розробці та обґрунтуванню такої методики присвячено наступний підрозділ, який слугуватиме теоретично-практичною основою для подальшого аналізу конкретних прикладів перекладу рекламних слоганів.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

3.1. Методика аналізу прагматичної адаптації рекламних слоганів

Методика аналізу прагматичної адаптації рекламних слоганів у даному дослідженні ґрунтується на поєднанні положень теорії перекладу, лінгвопрагматики та міжкультурної комунікації. З огляду на специфіку рекламного слогана як короткого, експресивного та функціонально навантаженого тексту, його аналіз потребує не лише зіставлення мовних форм, а насамперед оцінки здатності перекладу відтворювати комунікативний і прагматичний ефект оригіналу.

Запропонований алгоритм аналізу прагматичної адаптації рекламних слоганів подано у таблиці 2 (Додаток Б) і використовується як універсальна аналітична модель у практичній частині роботи. Методика передбачає поетапний аналіз, що дозволяє комплексно охарактеризувати як вихідний слоган, так і його переклад.

На першому етапі здійснюється ідентифікація рекламного слогана, яка включає визначення бренду, мови оригіналу та перекладу, а також сфери рекламної комунікації. Це дає змогу врахувати галузеву специфіку реклами та очікування цільової аудиторії. Далі встановлюється комунікативна мета слогана, тобто прагматична установка рекламного повідомлення (переконання, мотивація, формування позитивного іміджу бренду, емоційний вплив).

Наступним кроком є визначення структурного типу слогана (повне чи неповне речення, імперативна конструкція, номінативна фраза тощо) та його домінантної прагматичної функції (конативної, емотивної, іміджевої, поетичної). Окрема увага приділяється культурній зумовленості слогана, зокрема наявності культурних кодів, ціннісних орієнтирів, соціальних

стереотипів або символів, які можуть бути по-різному інтерпретовані в іншій мовній і культурній спільноті.

На основі цього визначається перекладацька стратегія, обрана перекладачем (орієнтація на реципієнта, доместикація, креативний переклад), а також аналізуються перекладацькі трансформації, застосовані у процесі перекладу (лексичні, граматичні, семантичні чи комплексні). Окремо встановлюються способи прагматичної адаптації, зокрема додавання, опущення, перефразування, антонимичний переклад або цілісне переосмислення.

Завершальним етапом аналізу є порівняння прагматичного ефекту оригіналу та перекладу і формулювання висновку щодо прагматичної адекватності перекладу, який оцінюється як повністю реалізований, частково реалізований або нереалізований.

3.2. Аналіз перекладу англomовних рекламних слоганів українською мовою

У цьому підрозділі здійснюється практичний аналіз перекладу англomовних рекламних слоганів українською мовою із застосуванням методики прагматичної адаптації, викладеної в підрозділі 3.1. Матеріалом дослідження слугували відомі слогани міжнародних брендів, які мають усталені або варіативні українські переклади й активно функціонують у глобальному рекламному просторі.

IKEA: ритейл, дім, повсякденність

Слоган ІКЕА – “*The wonderful everyday*” в українських версіях трансформується у «*Краса щоденних речей*» або подібні формулювання. Ідіоматичність оригіналу та його поетична невизначеність змушують перекладача вдаватися до смислового розгортання. У результаті зберігається

прагматична установка на цінність повсякденного життя, хоча структура повідомлення зазнає змін. Це приклад цілісної прагматичної адаптації, спрямованої на культурну зрозумілість.

Starbucks: сфера харчування, лайфстайл-бренд

Слоган Starbucks – *“To inspire and nurture the human spirit”* у прямому перекладі був би надмірно абстрактним для української аудиторії, тому в локалізованих матеріалах його зазвичай редукують або замінюють коротшими меседжами, орієнтованими на атмосферу й досвід. Така стратегія свідчить про свідоме прагматичне скорочення, коли збереження комунікативного ефекту важливіше за повноту передачі змісту.

Косметична індустрія: образність, емоційність, тілесність

Слоган *“Because you’re worth it”* (L’Oréal) уже був розглянутий раніше, однак у межах косметичного дискурсу доцільно звернутися й до інших брендів. Так, слоган Estée Lauder – *“Every woman can be beautiful”* в українських версіях передається як *«Кожна жінка може бути красивою»*. Переклад є майже буквальним, однак він зберігає прагматичний потенціал оригіналу, оскільки концепт універсальної доступності краси є релевантним і для української культури. Використано стратегію семантичної еквівалентності без істотної культурної адаптації; прагматична адекватність перекладу оцінюється як повна.

Слоган Maybelline – *“Make it happen”* в українському рекламному просторі часто транслюється як *«Зроби це»* або *«Втілуй»*. Тут перекладач застосовує компресію та імперативну трансформацію, посилюючи динаміку й мотиваційність слогана. У результаті прагматичний ефект не лише зберігається, а й підсилюється, що є характерним для перекладу косметичних слоганів, орієнтованих на молодіжну аудиторію.

Цікавим є приклад Dove – *“Real beauty”*, який перекладається як *«Справжня краса»*. Формально переклад є точним, однак прагматична адекватність значною мірою залежить від візуального та дискурсивного

контексту кампанії. Сам слоган без додаткових пояснень є абстрактним, тому переклад можна вважати умовно прагматично адекватним.

Фешн-індустрія: ідентичність, стиль, символічність

У сфері моди слогани часто апелюють до самовираження й статусу. Наприклад, слоган Zara – “*Love your curves*” в українському перекладі зазвичай звучить як «*Полюби свої форми*». Тут застосовано лексичну заміну (*curves* → форми), що є культурно вмотивованою, адже пряме калькування могло б звучати неприродно. Прагматична установка на прийняття власного тіла та позитивне самосприйняття збережена, отже переклад є прагматично адекватним.

Слоган Calvin Klein – “*Be bold*” перекладається як «*Будь сміливим / сміливою*». Хоча переклад формально точний, в українському контексті така імперативність може сприйматися жорсткіше, ніж в англійському. Саме тому в окремих кампаніях обираються пом’якшені варіанти або підтримка слогана візуальними образами. Це приклад часткової прагматичної адаптації, де мовна форма потребує компенсації іншими семіотичними засобами.

Слоган Adidas – “*Impossible is nothing*” в українському перекладі зазвичай подається як «*Неможливе можливе*». Формально переклад передає основну ідею подолання меж, однак втрачає парадоксальність та синтаксичну інверсію оригіналу, які забезпечують його високу експресивність. Водночас українська версія є більш декларативною та краще відповідає очікуванням цільової аудиторії. Це приклад прагматично вмотивованої трансформації, де стилістичне спрощення компенсується збереженням мотиваційного потенціалу слогана.

Слоган H&M – “*Conscious fashion*” перекладається як «*Усвідомлена мода*», однак потребує додаткового пояснювального контексту. Концепт *conscious* у західному дискурсі пов’язаний з екологічною відповідальністю та етичним споживанням, тоді як в українській культурі він ще не є повністю усталеним. У цьому випадку спостерігаємо часткову прагматичну адаптацію,

де переклад зберігає термін, але його прагматичний потенціал реалізується через контекст.

Автоіндустрія: престиж, надійність, досвід

Автомобільна реклама тяжіє до концептів контролю, свободи й технологічної досконалості. Слоган BMW – “*Sheer driving pleasure*” в українській версії подається як «*Справжнє задоволення від керування*». Тут використано експлікацію, яка розгортає стисле англomовне словосполучення. Хоча лаконічність оригіналу частково втрачена, прагматичний ефект (ідея елітарного водійського досвіду) збережено.

Mercedes-Benz: безкомпромісна якість як брендова ідеологія

Слоган Mercedes-Benz “*The best or nothing*” в українській мові функціонує у вигляді прямого перекладу – «*Найкраще або нічого*», що є показовим прикладом збереження формальної структури без втрати прагматичного ефекту. Категоричність вислову, підсилена бінарною опозицією, транслює ідею абсолютної якості та відсутності компромісів, яка є ключовою для преміального позиціонування бренду. В українському культурному контексті така імперативність не сприймається як надмірно жорстка або агресивна, оскільки вона корелює з очікуваннями аудиторії щодо статусного автомобіля. Відсутність додаткових пом’якшувальних трансформацій свідчить про прагматичну універсальність слогана, де буквальна еквівалентність повністю збігається з комунікативною метою оригіналу. Це приклад прагматично адекватного перекладу, у якому сила брендової ідеї дозволяє уникнути глибокої адаптації без зниження переконувального потенціалу.

BMW: динаміка, контроль, престиж

Слоган BMW “*The Ultimate Driving Machine*” традиційно перекладається українською як «*Задоволення від керування*» або «*Досконалість керування*». Формально жоден із варіантів не є дослівним перекладом, адже прикметник *ultimate* («*найвищий*», «*абсолютний*») і слово *machine* («*машина*») повністю

зникають. Водночас така трансформація є свідомою і прагматично вмотивованою. В українському контексті пряме калькування («*Найкраща машина для водіння*») звучало б технічно й сухо, тоді як вибраний варіант зміщує фокус із об'єкта на суб'єктивний досвід водія. Це приклад смислового розвитку та прагматичної компенсації, коли емоційний ефект і брендова ідеологія (динаміка, контроль, престиж) збережені за рахунок відходу від формальної еквівалентності. Переклад можна вважати прагматично адекватним.

Toyota: надійність і універсальні цінності

Глобальний слоган Toyota “*Let's go places*” в українських кампаніях зазвичай передається як «*Рушаймо вперед*» або «*Разом уперед*». Тут застосовано узагальнення й семантичну адаптацію. Англійський оригінал містить просторову метафору (go places), яка в американській культурі асоціюється з успіхом, розвитком і життєвим рухом. В українському перекладі ця метафора трансформується в абстрактніший концепт руху вперед, що є культурно нейтральнішим і водночас зрозумілим широкій аудиторії. Використання форми першої особи множини («рушаймо», «разом») підсилює ефект залучення й довіри, що відповідає прагматичній установці бренду на масовість і сімейні цінності. Це приклад прагматичної адаптації через генералізацію та зміну образної бази.

Volkswagen: простота і близькість до споживача

Слоган Volkswagen “*Das Auto*” у міжнародному просторі часто не перекладається, однак у пояснювальних або локальних контекстах його інтерпретують як «*Оце – автомобіль*» або «*Справжній автомобіль*». Німецька форма з означеним артиклем має сильне прагматичне навантаження, підкреслюючи винятковість і нормативність бренду. Прямий переклад українською не здатен повністю відтворити цей ефект через відсутність артиклів, тому перекладацька стратегія полягає або в збереженні оригіналу, або в компенсації через контекст і візуальні засоби. В інших слоганах бренду,

наприклад “*Drivers wanted*”, український переклад «*Запрошуємо водіїв*» або «*Тих, хто любить кермувати*» демонструє прагматичне пом'якшення імперативності та адаптацію до локальних комунікативних норм. Тут маємо приклад часткової прагматичної адаптації, де мовна форма доповнюється культурною інтерпретацією.

Узагальнюючи проаналізований матеріал, доцільно наголосити, що в косметичній, фешн- та автоіндустріях переклад рекламних слоганів функціонує передусім як інструмент відтворення прагматичного ефекту, а не як механічне перенесення мовної форми. Спільною рисою для всіх розглянутих галузей є домінування стратегій прагматичної адаптації, які орієнтуються на очікування цільової аудиторії, культурні норми та комунікативні звички реципієнтів, а не на формальну еквівалентність.

У косметичній індустрії ключовою є апеляція до емоційного самосприйняття, тілесності та обіцянки трансформації. Тут перекладачі часто застосовують стратегії смислового розвитку, конкретизації та компенсації, замінюючи абстрактні або культурно специфічні образи на лексеми, що мають позитивну оцінну конотацію в українському контексті. Приклади слоганів L'Oréal, Maybelline чи Dove демонструють, що збереження імперативності або експресивності можливе лише за умови корекції тональності й семантики, інакше рекламне повідомлення ризикує втратити переконувальний потенціал. Отже, прагматична адекватність тут досягається шляхом вибіркового відходу від структури оригіналу на користь емоційної впізнаваності.

Фешн-індустрія, своєю чергою, виявляє схильність до символічної та ідентифікаційної комунікації. Слогани модних брендів рідко інформують безпосередньо; натомість вони формують певний стиль життя або ідеологію бренду. У цьому сегменті перекладацькі стратегії часто поєднують імпліцитність, номіналізацію та зниження категоричності імперативів. Приклади Zara, Calvin Klein чи H&M свідчать, що формально точний переклад може виявитися прагматично надмірним або штучним. Саме тому переклад

нерідко супроводжується додатковими візуальними чи контекстуальними компенсаторами, що дозволяє зберегти загальну комунікативну установку бренду.

В автоіндустрії домінують раціонально-емоційні стратегії, де слогани поєднують обіцянку надійності, технологічності та особистої свободи. Тут прагматична адаптація часто реалізується через генералізацію або перефокусування: технічні або культурно марковані елементи замінюються універсальними концептами руху, контролю чи комфорту. Аналіз слоганів BMW, Toyota чи Volkswagen показує, що успішний переклад не обов'язково зберігає образну структуру оригіналу, проте повинен відтворювати його функціональну спрямованість – викликати довіру та стимулювати бажання володіння.

Порівняльний аналіз цих галузей дає підстави стверджувати, що універсальної перекладацької стратегії для рекламних слоганів не існує. Вибір конкретних стратегій і трансформацій визначається поєднанням галузевих, культурних і психологічних чинників. Водночас у всіх випадках вирішальним критерієм якості перекладу залишається прагматична адекватність – здатність перекладеного слогана виконувати ті самі комунікативні функції, що й оригінал. Саме це підтверджує доцільність і ефективність застосованої в роботі методики аналізу, яка дозволяє комплексно оцінювати переклад рекламних слоганів з огляду на їхній функціональний, культурний і прагматичний виміри.

3.3. Типові перекладацькі помилки при адаптації рекламних слоганів

Аналіз перекладу рекламних слоганів свідчить, що навіть за наявності розвинених теоретичних підходів і практичних рекомендацій перекладацька

адаптація часто супроводжується помилками, які знижують або повністю нівелюють прагматичний ефект рекламного повідомлення. Такі помилки мають системний характер і можуть бути згруповані за кількома основними критеріями, що дозволяє не лише описати їх, а й виявити причини виникнення та потенційні наслідки для бренду.

Насамперед доцільно виокремити семантичні помилки, пов'язані з буквальним перекладом без урахування переносних значень, ідіом та контексту вживання. Класичним прикладом є дослівне калькування англomовних метафор або фразеологізмів, які в мові перекладу втрачають образність або набувають небажаних асоціацій. Так, англomовний слоган автомобільного бренду Ford *“Feel the road”* у буквальному перекладі *«Відчуй дорогу»* є формально коректним, однак в українському контексті звучить абстрактно й не передає асоціацій з керованістю, динамікою та контролем, які закладені в оригіналі. Без додаткової контекстуальної підтримки такий переклад не активізує очікуваний емоційний ефект.

Ще одним показовим прикладом є слоган косметичного бренду *“Wake up your skin”*, який іноді перекладається як *«Розбуди свою шкіру»*. Хоча метафора є зрозумілою для англomовної аудиторії, в українській мові вона може сприйматися як штучна або надто буквальна, адже дієслово розбудити у поєднанні зі словом шкіра не є типовим для повсякденного мовлення. У результаті переклад втрачає природність і рекламну привабливість, що свідчить про семантичну невідповідність.

Подібна проблема спостерігається і в перекладі слоганів із метафорикою злету чи руху. Наприклад, слоган *“Let your beauty fly”* у буквальному перекладі *«Дозволь своїй красі летіти»* може викликати нерозуміння або асоціюватися з поетичною, але нефункціональною мовою, що не відповідає очікуванням споживачів масового ринку. У таких випадках перекладач мав би замінити метафору більш узуальним для української мови образом або переорієнтувати висловлювання на результат дії.

Причиною подібних семантичних помилок зазвичай є орієнтація перекладача на формальну еквівалентність замість комунікативної та прагматичної. Ігнорування узусу, образної системи та асоціативного потенціалу мови перекладу призводить до того, що слоган, зберігаючи зовнішню схожість з оригіналом, втрачає свою переконувальну силу й не виконує основної рекламної функції.

Другою поширеною групою є прагматичні помилки, що виникають у тих випадках, коли переклад формально передає зміст слогана, проте не забезпечує того самого комунікативного впливу, що й оригінал. Йдеться, зокрема, про надмірну імперативність, не виправдану категоричність або, навпаки, зайве пом'якшення висловлювання, яке нівелює переконувальну силу рекламного повідомлення. Такі помилки особливо характерні для перекладу англomовних слоганів, де наказові конструкції є звичним і стилістично нейтральним засобом мотивації.

Показовим прикладом є слоган Nike "*Just do it*", який у буквальному перекладі «*Просто зроби це*» зберігає імперативну форму, але в українському контексті може сприйматися як різкий або директивний. В англomовній культурі така форма асоціюється з підтримкою, самоствердженням і внутрішньою мотивацією, тоді як для частини української аудиторії вона може викликати відчуття тиску. Якщо переклад не супроводжується відповідним візуальним рядом або контекстуальним пом'якшенням, прагматичний ефект слогана знижується.

Подібна проблема спостерігається й у перекладі слогана Apple "*Think different*". Формально коректний варіант «*Думай інакше*» є граматично точним, однак його імперативність у поєднанні з абстрактністю може сприйматися як повчальна або навіть зверхня. Успішність цього слогана в українському просторі значною мірою забезпечується не самим текстом, а його підтримкою через імідж бренду, дизайн і контекст комунікації. За

відсутності такої компенсації переклад ризикує втратити свою привабливість.

Зворотна прагматична помилка виникає тоді, коли перекладач надмірно пом'якшує слоган, намагаючись уникнути прямого впливу. Наприклад, агресивно-мотиваційний слоган "*Own it*" у перекладі типу «*Ти можеш це мати*» втрачає динаміку, впевненість і емоційний заряд оригіналу. У такому разі комунікативна мета реклами – стимулювати активну позицію споживача – реалізується лише частково.

Причиною прагматичних помилок такого типу є ігнорування відмінностей у комунікативних нормах, мовленнєвому етикеті та культурних моделях сприйняття директивних висловлювань. Орієнтація виключно на мовну форму без урахування реакції цільової аудиторії призводить до того, що переклад виявляється прагматично неадекватним, навіть за умов семантичної точності.

Окрему й надзвичайно важливу групу становлять культурні та стилістичні помилки, які виникають унаслідок нехтування національно-культурною специфікою, символічними значеннями та нормами мовленнєвої поведінки цільової аудиторії. На відміну від семантичних або суто прагматичних похибок, ці помилки пов'язані не стільки з мовною формою, скільки з культурною непридатністю слогана в новому комунікативному середовищі.

Культурні помилки часто з'являються під час буквального перенесення культурно маркованих концептів. Наприклад, англomовні рекламні слогани активно експлуатують концепт *freedom* («свобода»), який у західній культурі асоціюється з індивідуальним вибором, мобільністю та самореалізацією. Слоган "*Feel the freedom*" у дослівному перекладі «*Відчуї свободу*» в українському рекламному дискурсі може звучати надто абстрактно або патетично, не викликаючи чітких споживчих асоціацій. У

такому випадку переклад не враховує різницю в культурному наповненні концепту «свобода», що призводить до зниження переконувального ефекту.

Ще одним типовим прикладом культурної помилки є невдале використання символів і метафор. Так, слогани з лексемами *revolution*, *power*, *fight* можуть бути цілком нейтральними або навіть привабливими в англomовному маркетингу, але в українському контексті здатні викликати небажані історичні або політичні асоціації. Наприклад, слоган “*A revolution in skincare*” у прямому перекладі «*Революція в догляді за шкірою*» може сприйматися як стилістично надмірний або ідеологічно навантажений, що змушує перекладачів шукати нейтральніші варіанти на кшталт «*Новий підхід до догляду*».

Стилістичні помилки, своєю чергою, виникають тоді, коли переклад не відповідає жанровим і реєстровим нормам рекламного дискурсу цільової мови. Типовим є використання надто книжної, офіційної або, навпаки, розмовно-зниженої лексики там, де вона суперечить очікуванням аудиторії. Наприклад, переклад емоційного слогана “*Pure beauty inside*” як «*Чиста краса всередині*» формально є коректним, однак стилістично виглядає сухо й абстрактно для рекламного тексту, що орієнтований на емоційний вплив.

Ще одним проявом стилістичної помилки є порушення ритміко-інтонаційної організації слогана. Багато англomовних слоганів побудовані на рими, алітерації або синтаксичному паралелізмі, що забезпечує їхню запам’ятовуваність. У разі втрати цих засобів у перекладі слоган може стати граматично правильним, але стилістично слабким і непримітним. Наприклад, слоган “*Easy, breezy, beautiful*” у буквальному перекладі втрачає фонетичну гру та поетичність, якщо не компенсувати їх іншими виразними засобами.

Причинами культурних і стилістичних помилок найчастіше є недостатній рівень міжкультурної компетентності перекладача, орієнтація виключно на лексико-граматичну точність, а також ігнорування жанрових

норм рекламного дискурсу. Такі помилки можуть коштувати бренду втрати впізнаваності, емоційного зв'язку зі споживачем або навіть викликати негативні асоціації, що особливо критично в умовах високої конкуренції на глобальному ринку.

Значення перекладацьких помилок у рекламних слоганах виходить далеко за межі суто лінгвістичної проблеми, оскільки їхні наслідки можуть мати серйозний іміджевий, фінансовий і стратегічний характер для бренду. Насамперед невдала адаптація рекламного повідомлення здатна призвести до викривлення або повної втрати ключового смислу, який бренд намагався донести до споживача. У такому разі реклама перестає виконувати свою основну функцію – переконувати, зацікавлювати й формувати позитивне ставлення до продукту.

Класичним прикладом негативних наслідків є відомий кейс компанії Pepsi, слоган якої *“Come alive with the Pepsi generation”* на азійських ринках був перекладений таким чином, що його інтерпретували як обіцянку *«повернути предків із мертвих»*. Така семантично й культурно невдала адаптація не лише викликала подив і насмішки, а й серйозно підірвала довіру до бренду в окремих регіонах. Подібним чином слоган KFC *“Finger-lickin’ good”*, перекладений у Китаї як *«Їж свої пальці»*, став прикладом буквального перекладу ідіоми без урахування культурних і прагматичних чинників, що призвело до репутаційних втрат і необхідності термінового перегляду рекламної стратегії.

Ще одним типом негативних наслідків є порушення емоційного зв'язку зі споживачем. Якщо слоган у перекладі звучить надто агресивно, категорично або, навпаки, стилістично блідо, він може викликати відторгнення або байдужість. Наприклад, невдала передача імперативних форм у масових рекламних кампаніях здатна сформувати враження нав'язливості бренду, що особливо небезпечно для ринків із високою чутливістю до мовленнєвого етикету.

Крім того, перекладацькі помилки можуть спричинити фінансові втрати, адже помилкові слогани потребують перезапуску кампаній, додаткових витрат на ребрендинг і корекцію комунікацій. У гірших випадках бренд ризикує зіткнутися з репутаційною кризою, коли реклама стає об'єктом критики в медіа або соціальних мережах. Таким чином, некоректна прагматична адаптація рекламного слогана може мати довготривалі негативні наслідки, що ще раз підтверджує необхідність професійного, міжкультурно орієнтованого підходу до перекладу реклами.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що типові перекладацькі помилки при адаптації рекламних слоганів зумовлені насамперед ігноруванням прагматичного, культурного та стилістичного вимірів перекладу. Саме тому систематизація таких помилок (яку подано в таблиці 3 у Додатку В) має не лише описовий, а й практичний характер, слугуючи основою для підвищення якості перекладацьких рішень у сфері рекламної комунікації.

У ході практичного аналізу перекладу англomовних рекламних слоганів українською мовою було підтверджено, що реклама як різновид масової комунікації потребує особливого підходу до перекладу, орієнтованого насамперед на прагматичний ефект. Переклад рекламного слогана не зводиться до відтворення його формально-семантичної структури, а передбачає комплексну адаптацію повідомлення до культурних, соціальних і психологічних очікувань цільової аудиторії.

Запропонована методика аналізу рекламних слоганів довела свою ефективність як інструмент системного оцінювання перекладацьких рішень. Її застосування дозволяє послідовно враховувати комунікативну мету оригіналу, прагматичні установки рекламного повідомлення, позамовні чинники та характер використаних перекладацьких стратегій і трансформацій. Такий підхід дає змогу оцінювати якість перекладу не лише

з позицій мовної коректності, а й з огляду на здатність тексту викликати очікувану реакцію реципієнта.

Аналіз рекламних слоганів брендів із різних сфер – фешн-індустрії, косметики, автомобілебудування, ритейлу та сфери послуг – засвідчив, що найпоширенішою стратегією перекладу є прагматична адаптація. У більшості випадків перекладачі свідомо відходять від буквального перекладу, застосовуючи лексичні, граматичні та семантичні трансформації з метою збереження іміджевого, емоційного та переконувального потенціалу оригіналу. Водночас було виявлено, що формально точний переклад не завжди гарантує прагматичну адекватність і нерідко потребує додаткової компенсації за допомогою стилістичних або візуальних засобів.

Окрему увагу приділено аналізу типових перекладацьких помилок, зокрема семантичних, прагматичних, культурних і стилістичних. Встановлено, що ігнорування переносних значень, ідіоматичності, культурних конотацій або комунікативних норм мови перекладу може призвести до втрати смислу, зниження ефективності рекламного повідомлення або формування небажаних асоціацій. У найгірших випадках такі помилки спричиняють репутаційні та фінансові втрати для бренду, що особливо критично в умовах глобального ринку.

Загалом результати проведеного аналізу підтверджують, що прагматична адекватність є ключовим критерієм якості перекладу рекламних слоганів. Успішна адаптація можлива лише за умови поєднання глибоких знань теорії перекладу, розуміння механізмів рекламної комунікації та чутливості до культурного контексту. Це підкреслює важливість комплексного, міждисциплінарного підходу до перекладу рекламних текстів у сучасному перекладознавстві.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було комплексно проаналізовано проблематику перекладу англomовних рекламних слоганів українською мовою крізь призму прагматичної адаптації як ключового чинника забезпечення комунікативної ефективності рекламного повідомлення. Актуальність обраної теми підтверджується сучасними процесами глобалізації, інтенсифікацією міжкультурної комунікації та зростанням ролі реклами як одного з провідних інструментів формування споживчих установок і брендової ідентичності.

У межах дослідження рекламний слоган було охарактеризовано як специфічний об'єкт лінгвістичного та перекладознавчого аналізу, що поєднує в собі риси мінімалістичного тексту та висококонцентрованого комунікативного повідомлення. Встановлено, що слоган вирізняється особливою структурною стислістю, семантичною насиченістю та багатofункціональністю, адже одночасно виконує інформативну, емоційно-експресивну, іміджеву та спонукальну функції. Саме ця поліфункційність зумовлює складність його перекладу та потребує від перекладача гнучких і креативних рішень.

Значну увагу в роботі приділено аналізу прагматики рекламного тексту та її ролі в міжкультурній комунікації. Було доведено, що прагматичний вимір реклами полягає у спрямованості на досягнення конкретного комунікативного ефекту – формування позитивного ставлення до бренду та стимулювання споживчої поведінки. У міжкультурному контексті цей аспект набуває особливої ваги, оскільки кожна мова функціонує в межах певної системи цінностей, норм і культурних кодів, які неминуче транслюються через рекламні слогани. Відтак переклад реклами постає не лише як мовний, а й як культурно зумовлений процес.

Уточнення поняття прагматичної адаптації в теорії перекладу дозволило розглядати її як цілеспрямовану сукупність перекладацьких змін, спрямованих на забезпечення адекватного сприйняття тексту перекладу цільовою аудиторією. Прагматична адаптація постає не як порушення еквівалентності, а як необхідна умова її досягнення на комунікативному рівні, особливо у випадку рекламних текстів, де буквальний переклад часто є неефективним або навіть шкідливим.

У роботі було визначено та охарактеризовано основні перекладацькі стратегії відтворення прагматичного ефекту рекламного слогана, зокрема стратегії прямого відтворення, часткової адаптації та повного переосмислення. Вибір тієї чи іншої стратегії зумовлюється сукупністю чинників, серед яких жанрова специфіка реклами, особливості бренду, характеристики цільової аудиторії та культурний контекст функціонування слогана.

Систематизація способів прагматичної адаптації показала, що найчастіше у перекладі рекламних слоганів застосовуються такі прийоми, як додавання, опущення, заміна, семантичне розгортання, конкретизація, генералізація та цілісне переосмислення. Встановлено, що ці способи реалізуються через перекладацькі трансформації, описані в працях сучасних українських дослідників, і слугують інструментом досягнення прагматичної адекватності.

Особливе значення в дослідженні надано аналізу впливу культурних, соціальних і психологічних чинників на процес перекладу рекламних слоганів. Було доведено, що ігнорування культурної зумовленості рекламного повідомлення може призвести до втрати смислу, зниження переконувального потенціалу або формування небажаних асоціацій. Соціальні норми, мовленнєвий етикет, національні стереотипи та психологічні особливості сприйняття інформації суттєво впливають на вибір перекладацьких рішень і мають бути обов'язково враховані у процесі адаптації.

Практичний аналіз перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою, здійснений на матеріалі реальних брендів із різних галузей, підтвердив теоретичні положення роботи. Застосування розробленої методики аналізу дозволило виявити як успішні приклади прагматично адекватного перекладу, так і типові перекладацькі помилки семантичного, прагматичного, культурного та стилістичного характеру. Було показано, що помилки в адаптації рекламних слоганів можуть мати для бренду не лише іміджеві, а й економічні наслідки, що підкреслює відповідальність перекладача у сфері маркетингової комунікації.

Отже, результати проведеного дослідження засвідчують, що переклад рекламних слоганів є складним багаторівневим процесом, у якому прагматична адаптація виступає ключовим механізмом досягнення комунікативної еквівалентності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арапова І. Перекладацькі тактики і стратегії відтворення англомовного рекламного дискурсу. Сучасні тенденції розвитку перекладознавства та філології : матеріали науково-практичної конференції. Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2021. URL: <http://vtei.com.ua/doc/2021/05102021/2/1.pdf> (дата звернення: 05.10.2025).
2. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : монографія. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С. В., 2018. 176 с.
3. Бевз О. Ю. Прагматика як ключовий фактор ефективності англомовних слоганів. *MUNDUS PHILOLOGIAE*. 2024. № 3. URL: <https://mundphil.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/38> (дата звернення: 03.10.2025).
4. Боїло Р. Р. Лінгвістичні особливості локалізації символів, стереотипів та культурних еталонів у фразеологізмах сучасних рекламних текстів в англійській та українській мовах : кваліфікаційна робота магістра : спец. 035 Філологія. Тернопіль : ЗУНУ, 2025. 73 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/56648> (дата звернення: 07.10.2025).
5. Ботвин Т. М., Пундик Т. В., Саламін Н. А. Лінгвістичні особливості перекладу рекламних слоганів: аналіз прийомів та стратегій. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2024. № 69, т. 1. С. 168–173. DOI: <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2024.69.1.36> (дата звернення: 02.10.2025).
6. Бевз О. Ю. Прагматика як ключовий фактор ефективності англомовних слоганів. *MUNDUS PHILOLOGIAE*. 2024. № 3. URL: <https://mundphil.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/38> (дата звернення: 03.10.2025).

7. Боїло Р. Р. Лінгвістичні особливості локалізації символів, стереотипів та культурних еталонів у фразеологізмах сучасних рекламних текстів в англійській та українській мовах : кваліфікаційна робота магістра : спец. 035 Філологія. Тернопіль : ЗУНУ, 2025. 73 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/56648> (дата звернення: 07.10.2025).
8. Ботвин Т. М., Пундик Т. В., Саламін Н. А. Лінгвістичні особливості перекладу рекламних слоганів: аналіз прийомів та стратегій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2024. № 69, т. 1. С. 168–173. DOI: <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2024.69.1.36> (дата звернення: 02.10.2025).
9. Голубенко Н. Комунікативно-прагматичний потенціал маркерів модальності у художньому перекладі. *Львівський філологічний часопис*. 2021. Вип. 9. С. 70–74. URL: <https://journal.ldubgd.edu.ua/index.php/philology/article/view/2340> (дата звернення: 06.10.2025).
10. Городецька І. В. Рекламний текст як об'єкт перекладу. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2013. Вип. 32. С. 57–60.
11. Грищук Д. А. Лінгвістичні особливості англомовних рекламних слоганів та їх відтворення у перекладі : кваліфікаційна робота магістра : спец. 035 Філологія. Суми : СумДУ, 2021. 70 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82350> (дата звернення: 08.10.2025).
12. Гринько О., Раєвська І. Локалізація англомовних рекламних слоганів у сучасному перекладацькому дискурсі. *Folium*. 2025. № 7. С. 89–93. DOI: <https://doi.org/10.32782/folium/2025.7.13> (дата звернення: 02.10.2025).
13. Грушко Є. Культурна адаптація меседжів бренду при виході українських FMCG-компаній на ринки ЄС. *Актуальні питання економічних наук*.

2025. Вип. 15. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17862461> (дата звернення: 04.10.2025).
14. Дядечко Л. А. Рекламний слоган: прагматичний і соціофункціональний аспекти. *Вісник Черкаського університету. Серія: Філологічні науки*. 2009. № 169. С. 53–59.
15. Ємець І. В. Семантичні аспекти рекламних слоганів англomовного дискурсу : кваліфікаційна робота магістра : спец. 035 Філологія. Суми : СумДУ, 2019. 54 с. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/75329> (дата звернення: 09.10.2025).
16. Єрмоленко С. Я. Нариси з української словесності: стилістика та культура мови. Київ : Довіра, 1999. 431 с.
17. Загаріна М. О., Мироненко В. Мовленнєва адаптація рекламних слоганів під час проведення міжнародних рекламних кампаній. *Філологічні трактати*. 2019. Т. 11, № 2. С. 16–23.
18. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.02.02. Київ : Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України, 2005. 32 с.
19. Карапенко Н. А. Особливості відтворення прагматики рекламних слоганів в англо-українському перекладі. *Філологічні трактати*. 2022. Т. 14, № 1. С. 28–37.
20. Карпенко Н. А. Прагматична адаптація заголовків сучасних мас-медіа в англо-українському перекладі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2022. № 58. С. 236–240.
21. Карпенко Н. А. Особливості відтворення прагматики рекламних слоганів в англо-українському перекладі. *Лінгвістичні дослідження*. 2022. Вип. 56. С. 149–159.
22. Кleshньова Д. А. Прагматичний аспект перекладу рекламних текстів : кваліфікаційна робота магістра : спец. 035 Філологія. Суми : СумДУ,

2020. 63 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81506> (дата звернення: 10.10.2025).
23. Ковалевська А. В. Проблема конгруентності бренд-ергоніма та рекламного слогана. *Записки з ономастики = Opera in onomastica*. 2005. № 9. С. 55–62. URL: <https://dspace.onu.edu.ua/handle/123456789/1839> (дата звернення: 05.10.2025).
24. Коваленко А. С., Гнедкова О. Г. Способи перекладу рекламних текстів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74), № 6. С. 101 – 105. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/17> (дата звернення: 03.10.2025).
25. Ковтун О. В., Бойван О. С. Способи перекладу рекламних слоганів. *New Dimension. Philology*. 2020. Vol. VIII(218), No. 66. С. 21–25. DOI: <https://doi.org/10.31174/send-ph2020-218viii66-04> (дата звернення: 02.10.2025).
26. Козлова Д. А. Особливості перекладу та адаптації гумору в рекламі : кваліфікаційна робота бакалавра. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка». URL: <https://ir.nmu.org.ua/server/api/core/bitstreams/b84dcb9a-d2d9-4e88-9926-df43a7952449/content> (дата звернення: 06.10.2025).
27. Кондратенко Н. В. Мовна гра в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокреативу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2019. № 38, т. 3. С. 83–86.
28. Коптілов В. В. Теорія і практика перекладу. Київ : Юніверс, 2003. 280 с.
29. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад). Вінниця : Нова книга, 2003. 448 с.
30. Кочерган М. П. Загальне мовознавство. Київ : Академія, 2018. 448 с.
31. Лемберський О. Ю. Лінгвістичні характеристики слоганів як невід'ємних компонентів у соціальних і комерційних рекламах. *Імідж*

- сучасного педагога. 2021. № 2(197). С. 52–58. DOI: [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2021-2\(197\)-52-58](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2021-2(197)-52-58) (дата звернення: 02.10.2025).
- 32.Малинівська О. Місце англомовної інтернет-реклами у сучасній лінгвістиці. *Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови.* 2016. Вип. 23. С. 41–46.
- 33.Мацях Т. М. Адаптація реклами міжнародних брендів для українського та польського ринків: мовно-культурні рішення : кваліфікаційна робота магістра. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2025. 67 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/30349> (дата звернення: 09.10.2025).
- 34.Миколаєнко М. Ю. Роль перекладу рекламних текстів у формуванні міжкультурної комунікації. *Питання культурології.* 2020. Вип. 36. С. 177–186. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.36.2020.221063> (дата звернення: 03.10.2025).
- 35.Милькевич Г. І. Досягнення еквівалентності при перекладі текстів реклами : кваліфікаційна робота магістра. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка». URL: <https://ir.nmu.org.ua/server/api/core/bitstreams/65aa7762-cd09-4565-9dec-f9497293be2d/content> (дата звернення: 07.10.2025).
- 36.Мороз М. П. Глобалізаційний підхід до медіаперекладу: виклики та перспективи : кваліфікаційна робота магістра. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2024. 91 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/26072> (дата звернення: 08.10.2025).
- 37.Насакіна С. В. Структура та функціональне навантаження власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів : дис. ... канд. філол. наук. Одеса, 2014. 207 с. URL:

- <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/929> (дата звернення: 10.10.2025).
- 38.Павлик О. Прагматичні аспекти в перекладі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 31, т. 2. С. 191–196. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/31.213877> (дата звернення: 02.10.2025).
- 39.Пилипенко І. О. Лексико-семантичні заміни під час перекладу англомовних рекламних слоганів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2020. № 4. С. 159–163. DOI: <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.4-2/28> (дата звернення: 03.10.2025).
- 40.Попелюк В. П. Збереження прагматичного потенціалу під час перекладу рекламних слоганів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2020. Т. 31 (70), № 3. С. 152–157.
- 41.Прокопенко О. В. Переклад рекламних текстів: особливості та стратегії. *Translation Studies Journal*. 2021. № 1. URL: <https://tsj.journal.kspu.edu/index.php/tsj/article/view/111> (дата звернення: 04.10.2025).
- 42.Пророкова Р. Структурно-змістові та лексичні особливості побудови рекламних слоганів. *Молодий вчений*. 2019. № 5 (69). С. 51–54. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-5-69-9> (дата звернення: 03.10.2025).
- 43.Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925–2010 років : дис. ... канд. філол. наук. Харків, 2013.
- 44.Терентьєва М. С., Карпенкова Н. Ю. Переклад текстів соціальної реклами: гендерний аспект. 2019. № 43. С. 145–147. DOI: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2019.43.5.39> (дата звернення: 02.10.2025).

- 45.Хода Л. Лінгвокреативні тексти та мовні маніпуляції в рекламі. *Наукові записки*. 2023. Вип. 207. С. 431–436.
- 46.Черник М. В., Конященкова І. Ю. Прагматична адаптація німецькомовної реклами для українського реципієнта. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2021. № 22. С. 138–141.
- 47.Шевченко І. С. Прагматика комерційного тексту: перекладознавчий аспект. *Філологічні студії*. 2023. № 18. С. 95–104.
- 48.Шукало І. М. Англomовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою. *Філологічні трактати*. 2012. Т. 4, № 2. С. 129–133. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/25328> (дата звернення: 08.10.2025).
- 49.Яблочнікова В. О. Стилiстичні особливості рекламних текстів та їх відтворення у перекладі. *Академічні студії*. 2021. Вип. 3. С. 174–178. DOI: <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2021.3.25> (дата звернення: 02.10.2025).
- 50.Якименко О. В. Лінгвістичні особливості англійських рекламних слоганів та способи їх перекладу на українську мову. *Педагогічне Криворіжжя*. 2022. № 8. С. 109–112. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/11648/1> (дата звернення: 05.10.2025).
- 51.Adab, B. Towards a more systematic approach to the translation of advertising texts. In: *Investigating Translation*. Amsterdam: John Benjamins, 2000. P. 223–234. DOI: <https://doi.org/10.1075/btl.32.26ada> (дата звернення: 02.10.2025).
- 52.Cook, G. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 2001.
- 53.Crystal, D. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.
- 54.Goddard, A. *The Language of Advertising*. London: Routledge, 2002.

- 55.Guidère, M. Translation practices in international advertising. *Translation Journal*. 2001. Vol. 5, No. 1. URL: <https://translationjournal.net/journal/15advert.htm> (дата звернення: 06.10.2025).
- 56.House, J. *Translation Quality Assessment*. London: Routledge, 2015.
- 57.Kelly-Holmes, H. *Advertising as Multilingual Communication*. London: Palgrave Macmillan, 2005.
- 58.Newmark, P. *A Textbook of Translation*. London: Prentice Hall, 1988.
- 59.Nord, C. *Text Analysis in Translation*. Amsterdam: Rodopi, 2005.
- 60.Pedersen, J. How is culture rendered in translation? *Perspectives*. 2011. Vol. 19, No. 2. P. 123–140.
- 61.Schäffner, C., Adab, B. The idea of the hybrid text in translation. *Across Languages and Cultures*. 2001. Vol. 2, No. 2. P. 167–180.
- 62.Smith, K. Rhetorical figures and the translation of advertising headlines. *Language and Literature*. 2006. Vol. 15, No. 2. P. 159–182. DOI: <https://doi.org/10.1177/0963947006063745> (дата звернення: 03.10.2025).
- 63.Snell-Hornby, M. *Translation Studies: An Integrated Approach*. Amsterdam: John Benjamins, 2006.
- 64.Venuti, L. *The Translator's Invisibility*. London: Routledge, 2017.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1

**Стратегії та способи прагматичної адаптації рекламних слоганів
у перекладі**

Перекладацька стратегія	Спосіб прагматичної адаптації	Приклад рекламного слогана (оригінал → переклад)
Орієнтація на збереження прагматичного ефекту	Лексична заміна	<i>Just Do It</i> (Nike) → <i>Просто зроби це</i>
Орієнтація на культурну адаптацію	Культурна заміна	<i>Finger lickin' good</i> (KFC) → <i>Пальчики оближеш</i>
Орієнтація на емоційний вплив	Компенсація експресивності	<i>Because you're worth it</i> (L'Oréal) → <i>Ти цього варта</i>
Орієнтація на функціональну адекватність	Узагальнення	<i>There are some things money can't buy</i> (Mastercard) → <i>Є речі, які не купиш за гроші</i>
Орієнтація на мінімалізм	Опущення	<i>Live your life, love your home</i> → <i>Люби свій дім</i>
Орієнтація на креативність	Повна переформуляція	<i>Red Bull gives you wings</i> → <i>Red Bull окрилює</i>
Орієнтація на синтаксичну природність	Зміна структури	<i>Have a break. Have a KitKat</i> → <i>Зроби паузу – з'їж KitKat</i>
Орієнтація на цільову аудиторію	Осучаснення	<i>Think different</i> (Apple) → <i>Думай інакше</i>
Орієнтація на імперативний вплив	Використання наказового способу	<i>Eat Fresh</i> (Subway) → <i>Їж свіжо</i>
Орієнтація на позитивну оцінність	Семантичне посилення	<i>The ultimate driving machine</i> (BMW) → <i>Автомобіль для справжнього задоволення від керування</i>
Орієнтація на локальні асоціації	Адаптація образу	<i>Melts in your mouth, not in your hands</i> (M&M's) → <i>Тане в роті, а не в руках</i>
Орієнтація на збереження ритму	Ритміко-синтаксична адаптація	<i>Impossible is nothing</i> (Adidas) → <i>Неможливе – можливе</i>
Орієнтація на емоційну ідентифікацію	Персоналізація	<i>I'm lovin' it</i> (McDonald's) → <i>Я це люблю</i>
Орієнтація на універсальність	Нейтралізація культурних маркерів	<i>Open happiness</i> (Coca-Cola) → <i>Відкрий щастя</i>
Орієнтація на лаконічність	Скорочення	<i>Connecting people</i> (Nokia) → <i>З'єднуємо людей</i>
Орієнтація на експресивність	Метафоризація	<i>The power of dreams</i> (Honda) → <i>Сила мрії</i>
Орієнтація на прагматичну адекватність	Зміна фокусу повідомлення	<i>Expect more. Pay less</i> (Target) → <i>Більше можливостей за менші гроші</i>
Орієнтація на креативний вплив	Трансформація образу	<i>Belong anywhere</i> (Airbnb) → <i>Відчувай себе як удома будь-де</i>

Алгоритм аналізу прагматичної адаптації рекламних слоганів

Етап аналізу	Зміст етапу	Параметри аналізу / питання
1. Ідентифікація слогана	Визначення вихідного та перекладеного слоганів	Бренд; мова оригіналу; мова перекладу; сфера реклами (одяг, їжа, технології тощо)
2. Визначення комунікативної мети	Аналіз прагматичної установки слогана	Яку реакцію має викликати слоган? (переконати, мотивувати, створити імідж, викликати емоцію)
3. Тип слогана	Визначення структурного типу	Повне / неповне речення; номінативна конструкція; імператив; питання; еліпсис
4. Прагматична функція	Встановлення доміантної функції	Конативна; емотивна; іміджева; поетична; фатична (можлива комбінація)
5. Культурна зумовленість	Вияв культурних маркерів	Культурні коди; цінності; соціальні стереотипи; символи; табу
6. Перекладацька стратегія	Визначення загального підходу	Доместикація / форенізація; орієнтація на реципієнта; креативний переклад
7. Перекладацькі трансформації	Аналіз мовних змін	Лексичні (конкретизація, генералізація, заміна); граматичні; семантичні; комплексні
8. Спосіб прагматичної адаптації	Встановлення адаптаційних прийомів	Додавання; опущення; антонимичний переклад; перефразування; цілісне переосмислення
9. Порівняння прагматичного ефекту	Оцінка впливу перекладу	Чи збережено емоційність? імперативність? експресивність?
10. Оцінка прагматичної адекватності	Узагальнюючий висновок	Адаптація реалізована / частково реалізована / не реалізована
11. Висновок перекладача	Інтерпретація результатів	Чи виправдані трансформації? Чи досягнуто комунікативної мети?

**Типові перекладацькі помилки при прагматичній адаптації
рекламних слоганів**

Тип помилки	Суть помилки	Основні причини	Типові мовні прояви	Приклад слогана (оригінал → переклад)	Можливі наслідки для бренду
Семантичні	Неправильне відтворення значення через буквальний переклад	Орієнтація на формальну еквівалентність; ігнорування ідіом і метафор	Калькування, втрата образності, небажані асоціації	<i>Finger-lickin' good</i> → «Їж свої пальці» (KFC)	Комунікативний збій, насмішки, репутаційні втрати
Прагматичні	Втрата або зміна комунікативного ефекту	Ігнорування мовленнєвих норм і тональності цільової культури	Надмірна імперативність або надмірне пом'якшення	<i>Just do it</i> → «Просто зроби це» (без компенсації)	Відторгнення аудиторії, зниження переконувального ефекту
Культурні	Неврахування культурних кодів і асоціацій	Незнання культурних цінностей і символів	Невдалі реалії, історичні або соціальні конотації	<i>Revolutionise your skin</i> → «Революція для шкіри»	Небажані історичні/ідеологічні асоціації
Стилістичні	Порушення жанрових і стилістичних норм реклами	Орієнтація на нейтральний або книжний стиль	Канцеляризми, перевантажені конструкції	<i>Feel the difference</i> → «Відчуйте різницю властивостей»	Зниження емоційності та запам'ятовуваності
Психолінгвістичні	Неврахування емоційної реакції реципієнта	Ігнорування психології сприйняття реклами	Агресивні, холодні або невизначені формулювання	<i>Be bold</i> → «Будь сміливим» (без контекстної підтримки)	Ослаблення емоційного зв'язку з брендом
Екстралінгвальні	Неврахування візуального	Аналіз слогана	Вербальна неузгодженість	Текст не відповідає	Порушення цілісності

	та мультимодального контексту	ізолювано від реклами	ість із візуальним рядом	образу кампанії	брендової комунікації
Маркетингові	Втрата позиціонування бренду	Незнання брендової стратегії	Невідповідність тональності бренду	Преміальний бренд → буденний переклад	Розмивання брендової ідентичності
Узусні	Порушення норм уживання цільової мови	Калькування граматичних структур	Надлишкові займенники, неприродний порядок слів	<i>Love your skin</i> → «Люби твою шкіру»	Враження штучності, зниження довіри

Апробація роботи



Міністерство освіти і науки України

СЕРТИФІКАТ

СС00493014/005938-24

засвідчує, що

Сергієнко Юлія Олександрівна

взяв (-ла) участь

у VI Всеукраїнській науково-практичній конференції

«Мова і міжкультурна комунікація: теорія та практика»,

яка відбулася 14 листопада 2024 року. Обсяг - 4 години.

Ректор

14.11.2024 р.



м. Полтава

Олександр ГАЛИЧ

Публікація

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра германської і української філології

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Гуманітарно-педагогічний факультет
Кафедра іноземної філології і перекладу

ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД «ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА»
Навчально-науковий інститут філології і журналістики
Кафедра української мови
Кафедра іноземних мов за професійним спрямуванням
Кафедра літературознавства, східної філології і перекладу

БЕРДЯНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Соціально-гуманітарний факультет
Кафедра іноземних мов і методики викладання
Кафедра української мови та журналістики
Кафедра української та зарубіжної літератури і порівняльного літературознавства

«МОВА І МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА»

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
VI ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

14 ЛИСТОПАДА 2024 Р.
М. ПОЛТАВА

Serazhym Veronika <i>Research supervisor – Terekhova Svitlana</i>	
BRIDGING CULTURES THROUGH TRANSLATION: THEORIES AND PRACTICES IN INTERCULTURAL COMMUNICATION	209
Сергієнко Юлія <i>Науковий керівник – Антонюк Марина</i>	
ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	212
Yakuba Vladyslav <i>Research supervisor – Antoniuk Maryna</i>	
TRANSLATION TRANSFORMATIONS IN DEALING WITH MILITARY TERMS	217
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИКЛАДАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ТА ІНОЗЕМНИХ МОВ	
Агапоненко Марія, Степанчук Наталя	
УСПІШНИЙ ДОСВІД МОТИВАЦІЇ ПІЗНАВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	220
Антонюк Марина	
ВИКОРИСТАННЯ ЗНАНЬ З ТЕОРЕТИЧНОГО КУРСУ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В ПРИКЛАДНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ	222
Берегова Крістіна <i>Науковий керівник – Матвієнко Леся</i>	
ВПЛИВ ОНЛАЙН-РЕСУРСІВ НА ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ	226
Волошин Богдан	
ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ВИВЧЕННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ КУРСАНТАМИ ВНЗ ЗІ СПЕЦИФІЧНИМИ УМОВАМИ НАВЧАННЯ	230
Гнатенко Каріна, Боргун Каріна	
ЕВОЛЮЦІЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЮРИСТІВ: НОВІ ФОРМИ МОВЛЕННЯ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ СПІЛКУВАННЯ	232
Голівер Надія, Курбатова Тетяна, Бондар Ірина	
ВИКЛИКИ ЗМІШАНОГО НАВЧАННЯ ESP В НЕМОВНИХ ЗВО УКРАЇНИ	236
Гонтаренко Катерина <i>Науковий керівник – Воскобойник Валентина</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ЧАТУ GPT ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ І ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ НА УРОКАХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ	240
Горох Ігор <i>Науковий керівник – Бутова Віра</i>	
ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ НАВЧАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ	243

cultural trends, ensuring their work remains relevant and accurate.

In conclusion, translation is not merely a process of word substitution but a complex practice embedded in intercultural communication. It involves understanding cultural nuances, ethical considerations, and socio-political contexts that shape human interactions across linguistic boundaries. Theories such as dynamic equivalence and practices like transcreation underscore the depth and breadth of translation in bridging cultural divides. As the world becomes more interconnected, the demand for culturally sensitive and context-aware translation will continue to grow, reinforcing the translator's role as a vital mediator in the global exchange of ideas and values. By embracing both the theoretical and practical aspects of translation, intercultural communication can thrive, fostering understanding and empathy among diverse cultures worldwide.

ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Сергієнко Юлія,
здобувач 1 курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності Філологія
(спеціалізація Германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська)
Полтавського державного аграрного університету
м. Полтава, Україна
yuliia.serhiienko@st.pdau.edu.ua
Науковий керівник – Антонюк Марина,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри германської і української філології
Полтавського державного аграрного університету
м. Полтава, Україна
maryna.antoniuk@pdau.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-1768-4651>

Британська реклама вирізняється унікальними прагматичними особливостями, які забезпечують її ефективність у спілкуванні з аудиторією. Вона поєднує чітку структурованість із творчими підходами, спрямованими на створення позитивного образу як бренду, так і споживача. Реклама функціонує

як інструмент впливу, реалізуючи мовленнєві стратегії, що апелюють до емоцій, інтуїції та раціональних потреб адресатів. Такий підхід дозволяє створити ідеалізовану реальність, яка спонукає аудиторію до дій.

Одним з найважливіших факторів впливу на читача є структура рекламного оголошення. Як правило, вона включає заголовки, підзаголовки, основний текст та слогани. Водночас рекламні тексти характеризуються структурною варіативністю. Вона залежить від кількох факторів:

1. Тип продукту (нові продукти та технічні пристрої вимагають детального опису).
2. Компоненти мови реклами старих, добре відомих і шанованих брендів, обмежуються назвами торгових марок і слоганами.
3. Цілі рекламодавця (наприклад, нагадати споживачам про свою присутність, відкрити нову філію, запустити новий магазин) [1; 2; 3; 5].

На основі аналізу рекламних оголошень, опублікованих у журналі *The Economist*, можна зробити висновок, що вони підпорядковуються трикомпонентній структурі. Вона складається із заголовка, основного тексту та слогану. При цьому залежить від характеру цільової аудиторії та специфіки товару чи послуги, що рекламується.

Дослідження рекламних текстів через призму теорії мовленнєвих актів дозволяє ідентифікувати специфічні мовленнєві стратегії, які використовуються в рекламі. Визначення конкретних типів мовленнєвих дій, таких як обіцянки, ствердження, інформація, поради та заклики, створює враження їхньої взаємодії. Це сприяє досягненню бажаного усного ефекту, коли рекламне повідомлення стає більш переконливим та дієвим.

Прагматична спрямованість рекламних текстів виражається через дискурсивну реалізацію комунікаційних завдань. Аналіз емпіричного матеріалу свідчить про те, що для досягнення ефективності реклами важливо враховувати порядок усіх її компонентів. Це дає змогу визначити найпоширеніші схеми взаємодії елементів тексту і зрозуміти, як ці компоненти працюють разом для досягнення комунікативного ефекту.

Рекламний текст є поєднанням екстралінгвістичних і лінгвістичних компонентів, які виконують різні функції. Мовний компонент об'єднує елементи різних класів, пов'язані спільною функціонально-тематичною метою. Вони забезпечують змістовне і формальне оформлення тексту, розвивають його основну ідею, створюють єдину тематичну лінію та гармонійно пов'язують усі частини тексту. Ці елементи не лише забезпечують зв'язок між окремими фрагментами реклами, але й об'єднують весь рекламний текст у межах конкретної кампанії бренду.

Ефективність рекламного повідомлення залежить від його здатності встановити тривалий зв'язок між рекламованим об'єктом і потребами чи бажаннями цільової аудиторії. Саме ця взаємодія визначає успішність реклами у формуванні позитивного ставлення до продукту чи послуги.

Існують різноманітні способи інтегрувати позитивні відгуки та стимулювати мотивацію до покупки продукту у свідомість споживача. Професійно створений рекламний текст не лише враховує особливості цільової аудиторії, але й моделює її поведінку, підкреслюючи риси, які роблять продукт привабливим для покупця. Одним із найпоширеніших прийомів є використання так званого «компліменту покупця».

Наприклад, заголовок для холодильника Whirlpool звучить так: *Freshness lasts longer when you have a sixth sense*. Ефективність цього тексту базується на стилістичній техніці метонімії. Фраза «шосте почуття» зазвичай асоціюється з інтуїтивною здатністю до передбачення, але в цьому контексті вона посилається на інноваційну технологію, що забезпечує свіжість продуктів. Таким чином, заголовок неявно натякає на переваги споживача, припускаючи: «Ви, як покупець, маєте інтуїцію, яка підкаже вибір цього продукту». Смісловий висновок – «Тому я оберу цей холодильник» – спонукає до покупки.

Ця техніка також включає так звану «привабливість сноба», яка апелює до бажання покупця відчувати себе особливим. Наприклад, банк, який підкреслює свою здатність змінювати все, акцентує увагу на винятковості послуг, навіть якщо вони доступні кожному. Подібні меседжі створюють штучну рекламну

реальність – уявний простір, в якому споживач бачить себе у найкращому світлі.

Штучна рекламна реальність є ідеалізованим світом, де всі проблеми знаходять свої рішення, а реципієнт виступає в ідеальній ролі. Така реальність, створена автором тексту, формує концептуальний образ світу, у якому продукт набуває додаткового значення, а споживач відчуває себе важливим і успішним. Ця реальність залишається у свідомості читача, змушуючи його уявити себе частиною цього світу і стимулюючи прагнення до володіння рекламованим продуктом.

Приклад:

Заголовок: *Your global business is connected to your distributor is connected to your customer is connected to your IT infrastructure is connected to the nonstop flow of data which our software protects so your business is always open for business.*

Підзаголовок: *Software for the security, storage, and availability of your mission-critical information.*

Основний текст: *These days, connections have never been so vital. Or so vulnerable. At Symantec, we have the solutions and expertise to help keep your information secure and available across your entire operation. From backup and recovery to information security. From IT policy compliance to data centre management. We bring confidence to every connection. Visit Symantec.com/confidence juke.*

Слоган: *Confidence in a connected world. Symantec* [11].

Цей приклад демонструє, як автори реклами поєднують вплив із формуванням образу цільового одержувача. У рекламному тексті компанії часто позиціонуються як «глобальні», а їх інформація – як «важлива для бізнесу». Такий підхід дозволяє створити серйозний імідж компанії, підвищити її статус в очах аудиторії, привернути увагу потенційних клієнтів і спонукати їх до активних дій. Взаємодіючи з рекламованою компанією, клієнт підсвідомо асоціює себе з образом успішної, впливової та шанованої людини.

Функціональність тексту британської реклами вважається її ключовим елементом з точки зору теорії усної комунікації та теорії мовленнєвих актів.

Ефективність реклами досягається завдяки ретельно продуманій структурі, яка впливає на реципієнта через варіативність мовленнєвих засобів. У цьому контексті реклама виступає як макромовленнєвий акт, що реалізує стратегію впливу на одержувача.

Автори рекламних текстів приділяють особливу увагу формулюванню повідомлення, оскільки саме структура реклами визначає, як вона буде сприйнята аудиторією і чи досягне комунікативного ефекту. Таким чином, реклама не лише інформує, а й активно формує уявлення про компанію та створює бажання взаємодіяти з нею.

Джерела та література

1. Аршенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпро, 2016. 230 с.
2. Баюн К. Й. Текст реклами як один із типів тексту (на матеріалі німецькомовних текстів реклами). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2019. № 3. С. 84–90.
3. Добровольська Д. М., Білінська О. С. Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії. *Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe Budapest. Science and Education a New Dimension. Philology*. 2016. IV (21). № 98. С. 42–46.
4. Тардіф І. В. Синтаксичні засоби в англійських рекламних текстах соціальної мережі Twitter. *Молодий вчений*. 2019. № 5. С. 209–212.
5. Lavidge, R., Steiner, G. A Model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*. 2004. № 25. P. 59–62.
6. Vestergaard, T., Schroder, K. *The Language of Advertising*. Blackwell Publishers Ltd., 1985. P. 30–55.
7. The Economist URL: <https://www.economist.com/weeklyedition/January-August> 2022.