

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Інститут електроенергетики
Електротехнічний факультет

Кафедра перекладу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеню магістр

студентки Паршиної Маргарити Юріївни

академічної групи 035-23з-1 - ЕТФ

спеціальності 035 Філологія

за освітньо-професійною програмою вищої освіти «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська» на тему: ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ ТА СПЕЦИФІКА ЇХ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Керівники кваліфікаційної роботи	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
	канд.філ.наук, доцент Москаленко Н.О.			

Рецензент	канд.пед.наук, доцент Нестерова О.Ю.			
-----------	--	--	--	--

Нормоконтролер	канд.філ.наук, доцент Висоцька Т.М.			
----------------	---	--	--	--

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

перекладу

Висоцька Т.М

(підпис) (прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеню магістр

студентці Паршиній Маргариті Юріївні **академічної групи** 035-23з-1
(прізвище та ініціали) (шифр)

Напряму 035 Філологія

за освітньо-професійною програмою вищої освіти «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська».

на тему: ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ ТА СПЕЦИФІКА ЇХ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ
затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» № 1509-с від 22.11.2024

Розділ	Зміст	Термін виконання
Розділ 1	Теоретичні аспекти дослідження англомовних рекламних слоганів	13.10.24
Розділ 2	Особливості перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою	30.11.24

Завдання видано _____
(підпис керівника)

Москаленко Н.О.
(прізвище, ініціали)

Дата видачі 02.09.2024

Дата подання до екзаменаційної комісії 16.12.2024

Прийнято до виконання _____
(підпис студента)

Паршина М.Ю.
(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 110 с., 141 джерело.

Об'єкт дослідження: специфіка англомовних рекламних слоганів та прийоми їх перекладу українською.

Методи дослідження: метод аналізу текстів, метод порівняння, соціолінгвістичний аналіз.

У теоретичній частині досліджується поняття слогана та рекламного повідомлення, а також, визначаються лексико-семантичні особливості англомовних рекламних слоганів.

У практичній частині розглядаються особливості перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою. Запропоновано практичні заходи з підвищення якості перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою.

Теоретична новизна роботи полягає у комплексному дослідженні англомовних рекламних слоганів шляхом аналізу комунікативних аспектів використання відомих стратегій у перекладі англомовних рекламних слоганів, що дозволяє визначити специфіку їх перекладу українською мовою та сформулювати підґрунтя досягнення прагматичної еквівалентності.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання запропонованих заходів з підвищення якості перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою.

Ключові слова: АНГЛОМОВНИЙ РЕКЛАМНИЙ СЛОГАН, ПЕРЕКЛАДАЦЬКА ЕКВІВАЛЕНТНІСТЬ, ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ, СТИЛІСТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ, МОДЕЛІ ПЕРЕКЛАДУ

SUMMARY

Diploma paper: 110 p, 141 sources.

The object of research: specifics of English advertising slogans and methods of their translation into Ukrainian.

Research methods: text analysis method, comparison method, sociolinguistic analysis.

The theoretical part examines the concepts of slogan and advertising message, and also determines the lexical and semantic features of English advertising slogans.

The practical part examines the features of translating English advertising slogans into Ukrainian. Practical measures are proposed to improve the quality of translating English advertising slogans into Ukrainian.

The scientific novelty of the research lies in the comprehensive study of the English-language advertising slogans by analyzing the communicative aspects of the use of known strategies in the translation of English-language advertising slogans, which allows us to determine the specifics of their translation into Ukrainian and form the basis for achieving pragmatic equivalence.

The practical value of the study lies in the possibility of the use of proposed measures for improving of the translation quality of English advertising slogans into Ukrainian.

Keywords: ENGLISH ADVERTISING SLOGAN, TRANSLATION EQUIVALENCE, LEXICAL-SEMANTIC TRANSFORMATIONS, STYLISTIC TRANSFORMATIONS, TRANSLATION MODELS

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ	11
1.1. Загальна характеристика рекламних повідомлень	11
1.2. Лексико-семантичні особливості англомовних рекламних слоганів	23
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	36
2.1. Способи та прийоми перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою	36
2.2. Лексико-семантичні трансформації перекладу англомовних рекламних слоганів.....	41
2.3. Стилiстичнi трансформації перекладу англомовних рекламних слоганів.....	55
2.4. Моделі перекладу рекламних слоганів	68
Висновки до розділу 2	78
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТОК А	98
ДОДАТОК Б	105

ВСТУП

Ключовою передумовою успішного ведення підприємницької діяльності в сучасних умовах глобалізації світової економіки стає використання реклами. Реклама, займає сьогодні важливе місце у житті сучасної людини. Певною мірою вона керує образом і стилем життя, впливає на погляди і ставлення до навколишнього світу.

Рекламна діяльність посідає важливе місце в соціально-економічному житті та вважається високоефективним засобом розвитку підприємницької діяльності, який спрямований на досягнення поставлених стратегічних і тактичних цілей.

Вивченням реклами як економічної категорії займалися відомі вчені світу, зокрема Д. О'Гілві, П. Друкер, А. Кромптон, Ф. Котлер, М. Портер, Г. О'Райлі та внаслідок значної кількості проведених досліджень були запропоновані наукові концепції, які знайшли своє відображення у працях таких вітчизняних вчених, як В. Андрійчука, С. Бабенка, В. Будкіна, Л. Віговської, Д. Добрянської, О. Добрянської, О. Зелінської, Т. Краско, Г. Карпенко та ін.

Значна кількість досліджень спрямована сьогодні на вивчення різних аспектів рекламних повідомлень. Зокрема, дослідники визначають особливості рекламних текстів та здійснюють загальний лінгвістичний аналіз. В процесі дослідження вчені досліджують соціальні та прагматичні характеристики рекламного мовлення. Важлива складова сучасних досліджень полягає у визначенні впливу прагматичних чинників на переклад рекламних текстів.

За результатами проведених системних досліджень перекладу рекламних текстів слід зазначити, що найефективнішою формою реклами є рекламний слоган. Саме через рекламний слоган відбувається вплив на потенційних споживачів рекламованої продукції. Враховуючи особливості рекламних текстів та рекламних слоганів, автори багатьох наукових праць дійшли до висновку із зазначенням про те, що рекламні тексти є дуже проблематичними для перекладу з прагматичної точки зору.

В дослідженнях зазначено, що труднощі виникають у процесі перекладу реклами та рекламних слоганів з англійської мови на українську, головним чином, у зв'язку з розходженням в граматичних аспектах англійської й української мов. Сучасні вчені акцентують увагу на комунікативно-прагматичному навантаженні як невід'ємної риси тексту, бо текст розглядають у вигляді матеріальної форми семантичної, синтаксичної, прагматичної, соціо-культурної, модальної та інших видів інформації. Незважаючи на вагомості напрацювання в цій галузі, слід зазначити, що питання визначення особливостей англомовних рекламних слоганів з урахуванням специфіки їх перекладу українською мовою потребують проведення подальших досліджень.

В процесі перекладу з метою досягнення відповідного рівня якості необхідно вирішувати комплекс мовних, лінгвістичних, соціолінгвістичних, психологічних проблем з використанням методів та підходів культурної адаптації тексту. Вирішення цілого комплексу складових питань з метою досягнення прагматичної еквівалентності між оригіналом і перекладом можливо завдяки пошуку специфічних методів та наукових підходів.

Актуальність теми. В умовах глобалізації та європейської інтеграції важливості набуває питання адаптації англомовних рекламних слоганів для українського ринку, що дозволить забезпечити їхню ефективність та вплив на споживача за рахунок коректної інтерпретації при перекладі, правильної передачі культурних та контекстуальних особливостей. У зв'язку з цим, дослідження особливостей англомовних рекламних слоганів та специфіки їх перекладу українською мовою є актуальним.

Мета магістерської роботи – з'ясувати особливості англомовних рекламних слоганів та визначити специфіку їх перекладу українською мовою.

Досягнення даних **завдань** є важливими в даній роботі:

1) Визначити поняття «слоган», «рекламне повідомлення», «перекладацька еквівалентність» в сучасному мовознавстві.

2) Визначити теоретичні підходи дослідження англомовних рекламних слоганів.

3) Визначити лексико-семантичні особливості англомовних рекламних слоганів.

4) Провести аналіз способів та прийомів перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою.

5) Провести аналіз лексико-семантичних та стилістичних трансформацій перекладу англомовних рекламних слоганів.

6) Провести аналіз моделей перекладу рекламних слоганів.

Об'єктом дослідження є специфіка англомовних рекламних слоганів та прийоми їх перекладу українською.

Предмет дослідження – лексико-семантичні, функціональні особливості англомовних рекламних слоганів.

Методи дослідження. Для дослідження особливостей англомовних рекламних слоганів та їх перекладу українською мовою використані наступні методи: метод аналізу текстів, який допомагає виокремити основні типи слоганів та визначити їхні особливості; метод порівняння, який дозволяє здійснити порівняння англомовних слоганів із їхніми українськими перекладами та допомагає виявити зміни та адаптації, що здійснюються в процесі перекладу, а також визначити, наскільки ці зміни впливають на ефективність слоганів; соціолінгвістичний аналіз, який дозволяє дослідити вплив культурних та соціальних факторів на сприйняття слоганів.

Наукова новизна дослідження полягає в удосконаленні методу дослідження англомовних рекламних слоганів шляхом аналізу комунікативних аспектів використання відомих стратегій у перекладі англомовних рекламних слоганів, що дозволяє визначити специфіку їх перекладу українською мовою та сформулювати підґрунтя досягнення прагматичної еквівалентності.

Теоретичне значення отриманих результатів полягає в удосконаленні методу дослідження англомовних рекламних слоганів, що дозволило виокремити основні типи слоганів, визначити специфіку та особливості перекладу українською мовою.

Практичне значення цієї роботи полягає у можливості використання її результатів для вирішення перекладацьких завдань.

Структура кваліфікаційної роботи магістра. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, двох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків до всієї роботи, списку використаних джерел та двох додатків.

У Вступі обґрунтовано вибір теми дослідження, її актуальність, вказано основні завдання, визначено матеріал дослідження та вказано структуру роботи.

У Розділі 1 висвітлено теоретичні положення, які важливі для аналізу поставлених завдань і досягнення мети. Надано аналіз наукових точок зору щодо визначення перекладацької еквівалентності. Проведено дослідження та визначено лексико-семантичні особливості англомовних рекламних слоганів.

У Розділі 2 проведено аналіз лексико-семантичних та стилістичних трансформацій перекладу англомовних рекламних слоганів та визначено особливості перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою. Представлено аналіз моделей перекладу рекламних слоганів.

Результати дослідження пройшли апробацію на II Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Наука в епоху соціокультурних змін: реалії, перспективи та цифрові трансформації». 25 жовтня 2024 р. (Дніпро, Дніпровська політехніка), тези «Problems of translating English language advertising slogans into Ukrainian» [120] та на Міжнародній науково-практичній конференції «Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд» 8 листопада 2024 р. (Дніпро, Університет митної справи та фінансів), тези «Комунікативні аспекти процесу досягнення прагматичної еквівалентності у перекладі англомовних рекламних слоганів» [49].

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

1.1. Загальна характеристика рекламних повідомлень

Ключовою передумовою успішного ведення підприємницької діяльності в сучасних умовах глобалізації світової економіки стає використання реклами.

Відповідно до Закону України «Про рекламу» реклама – це інформація про особу чи товар, що поширюється в будь-якій формі та будь-яким способом і покликана сформувати або підтримати обізнаність споживачів про певну групу товарів чи послуг, викликати у них інтерес. в рекламі рекламується товар [22].

Рекламна діяльність посідає сьогодні важливе місце в соціально-економічному житті та вважається високоефективним засобом розвитку підприємницької діяльності, який спрямований на досягнення поставлених стратегічних і тактичних цілей.

Відомі вчені світу займалися вивченням реклами як економічної категорії, зокрема Д. О'Гілві, П. Друкер, А. Кромптон, Ф. Котлер, М. Портер, Г. О'Райлі та внаслідок значної кількості проведених досліджень були запропоновані наукові концепції, які знайшли своє відображення у працях таких вітчизняних вчених В. Андрійчука, С. Бабенка, В. Будкіна, Б. Губського, О. Добрянської, І. Заседа, О. Зелінської, Т. Краско, А. Назайкіна, І. Рожкова та ін.

Значна кількість досліджень спрямована сьогодні на вивчення різних аспектів рекламних повідомлень. Л.Д. Маєвська здійснює загальний лінгвістичний аналіз особливостей рекламних текстів [43]. Ю.Б. Корнева досліджує соціальні та прагматичні характеристики рекламного мовлення [38]. К.А. Лут і О.І. Попова проводять дослідження впливу прагматичних чинників на переклад рекламних текстів [42]. Г.М. Карпенко [30] називає рекламу феноменом, де перетинаються бізнес, потреби споживачів і, безперечно, творчість.

За останні роки спостерігається зростання інтересу до вивчення реклами як ефективного засобу масової комунікації [30]. Вчені проводять дослідження

комунікативних аспектів рекламного тексту [18, 19, 20, 30]. Автори наукової публікації [20, с. 111] акцентують увагу на комунікативно-прагматичне навантаження як невід'ємну рису тексту, бо текст розглядають у вигляді матеріальної форми семантичної, синтаксичної, прагматичної, соціокультурної, модальної та інших видів інформації.

Доцільно зазначити, що існує величезна кількість видів реклами, які вчені та практики класифікують в залежності від застосування тих або інших методологічних підходів. Зокрема, О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська та А.О. Дергоусова розглядають різні види реклами в залежності від таких класифікаційних ознак: за цільовим призначенням, за способами передачі рекламної інформації, за методами поширення реклами, за характером емоційного впливу, за характером взаємодії, за типами рекламодавців, за формою використання носіїв реклами, за охопленням споживчої аудиторії тощо [25, с. 30–31]. В роботі [25] в розгорнутому вигляді представлено системну класифікацію реклами за цими класифікаційними ознаками.

Вчені проводять дослідження специфічних ознак рекламного тексту та визначають характерні риси реклами. Зокрема, К.А. Лут і О.І. Попова [42, с. 34] акцентують увагу на визначенні таких основних характерних рисах реклами як спрямованість, стислість та інформативність.

Спрямованість характеризує орієнтацію реклами на окрему частину суспільства. Слід зазначити, що в залежності від цільової аудиторії, змінюється форма та зміст рекламного тексту [42, с. 34].

Друга характеристика – це стислість. Як правило, рекламний текст не перевантажується текстом, щоб не тільки привернути увагу і зацікавити реципієнта, але й швидко передати основний зміст [42, с. 34]. Третя характерна риса, інформативність, є тісно пов'язаною зі стислістю. Вона означає, що, незважаючи на невеликий об'єм тексту, він має містити достатню кількість потрібної інформації про рекламований об'єкт [42, с. 34].

К.А. Лут і О.І. Попова [42, с. 34] говорять про специфічні ознаки стилю написання рекламного тексту, при цьому звертають увагу на його одночасну легкість,

доступність і яскравість. Тобто рекламний текст має бути таким, що привертає увагу і зацікавлює споживачів.

Рекламний текст є тематичною, структурною та комунікативною єдністю, для якої характерними є певні стилістичні особливості, комунікативно-прагматична спрямованість та функції інформування й впливу [33, с. 316]. Серед когнітивної інформації, яка міститься в рекламному повідомленні, виділяють ім'я виробника, найменування товару, його характеристики, ціну та контактні дані [39].

Автори праці [1] констатують, що основними стилістичними особливостями англійської та української реклами є:

- стисла, зрозуміла та доступна інформація;
- оригінальність висловлювання;
- грамотність і витончений стиль.

Значну роль у досягненні комунікативно-прагматичної мети відіграє структура рекламних текстів. Вона залежить від цільової аудиторії, характеристики товару та типу реклами (газетна, телевізійна тощо). Її основними складовими є: заголовок, слоган, основний рекламний текст, фраза-відлуння [42, с. 34]. В.В. Зірка зазначає, що в рекламному тексті традиційно виділяють 4 основні частини: 1) заголовок; 2) слоган; 3) основний рекламний текст; 4) кода (або ехо-фраза [23, с. 77]).

В наукових роботах [23, 33, 42, 44] вчені досліджують структуру рекламних текстів та окремих складових. Е.А. Ковальчук звертає увагу на зміст реклами, яка, за думкою автора роботи [34, с. 316] є похідним від того, хто відправляє повідомлення, адресанта, способу кодування та референта. А.О. Малишенко зазначає [44], що присутність у кожному рекламному тексті усіх складових не є обов'язковою. Поряд з цим підкреслено [44], що присутність рекламного заголовка є майже обов'язковою.

Використовуючи матеріали досліджень К.А. Лут, О.І. Попової та інших вчених, представимо у табличному вигляді основні складові у структурі рекламного тексту з визначенням їх сутності й призначення (табл. 1.1).

Основні складові у структурі рекламного тексту

№	Основні складові	Визначення сутності та призначення
1	Заголовок	Найголовніша вербальна частина реклами, яка виражає основне рекламне звернення і основний рекламний аргумент. Важливе значення заголовка полягає в тому, що він привертає увагу читача і впливає на подальше рішення: читати весь рекламний текст чи ні. За статистикою, близько 80% читачів не читають основний рекламний текст через те, що заголовок складений невдало
2	Слоган	Відображає всю сутність, філософію фірми, її корпоративну політику, інтерпретовану з точки зору рекламної комунікації. Слоган допомагає створити образ всієї компанії або окремих моделей продукції, таким чином, несе найбільше прагматичне навантаження.
3	Основний рекламний текст	В основному рекламному тексті розвивається аргументація, яка доводить правильність тези, зазначеної у заголовку. Аргументація може бути мотивною або логічною, апелюючи відповідно до мотивної або раціональної сфери реципієнтів
4	Фраза-відлуння	Фраза-відлуння – остання частина друкованої реклами. Часто вважається найважливішим елементом. Вона повторює основну думку і надає завершеного вигляду всьому тексту. Фраза-відлуння має дві основні функції: повторити весь основний текст, а також надати завершеного вигляду всій рекламі

За результатами проведених досліджень вважаємо доцільним погодитися з думками багатьох вчених [23, 33, 42, 44 та ін.] щодо слогану як найефективнішої складової рекламного тексту.

Однак, слід зазначити, що поряд з визначенням слогану як одного з найефективніших складових рекламного тексту, у науковій статті [44] розглянуто проблеми перекладу англomовного рекламного слогану на українську мову.

Сучасні науковці [46, с. 113] акцентують увагу на трудомісткість процесу перекладу рекламних текстів, що вимагає наукового підходу та використання різних стратегій для забезпечення відповідного рівня еквівалентності.

У зв'язку з цим вважаємо доцільним провести дослідження наукових точки зору щодо визначення перекладацької еквівалентності.

Питанню еквівалентності присвятили свої праці відомі українські вчені, такі, як Н.М. Гордієнко [12], А.М. Бочарнікова [7], Р.П. Зорівчак [24], В.І. Карабан [28, 29], Т.Р. Кияк [31], а також цим питанням займалися такі зарубіжні вчені як: Ю.А. Найда [117], М. Бейкер [69], С. Гелверсон [94], Дж. Касагранде [77], Дж. Кетворд [78] та інші.

Першими теоретиками перекладу були стародавні римляни – політик і філософ Марк Туллій Цицерон (106-43 рр. до н. е.) і поет Квінт Горацій Флак (65-8 рр. до н.е.), які сформулювали одне з основних понять теорії перекладу – еквівалентність – і застерігали перекладачів від дослівного перекладу «слово в слово», порівнюючи його з перекладом за змістом та надавали пріоритет естетиці й творчому характеру перекладеного тексту. Слід зазначити, що у працях античних філософів вперше народжуються та інтерпретуються перекладацькі категорії «адекватності» і «еквівалентності» [27, с.117].

Вважається, що вперше термін еквівалентності використано у сучасному перекладознавстві з огляду на машинний переклад, при цьому, традиційний термін «перекладацька еквівалентність» вперше був введений у перекладознавство Р.О. Якобсоном [99] у науковій публікації «On Linguistic Aspects of Translation» ще у 1959 році [11].

У наш час категорії «адекватність» та «еквівалентність» використовуються як критерії оцінки якості перекладу. Деякі теоретики перекладу визначають переклад саме в поняттях еквівалентних відношень, у той час як інші відкидають теоретичне поняття еквівалентності, стверджуючи, що воно не релевантне. Інші ж теоретики прагнуть зайняти позицію посередині. Так, Мона Бейкер використовує поняття еквівалентності заради зручності – адже більшість перекладачів звикли до нього, а не тому, що воно має теоретичний статус [69, с. 5–6].

Доцільно зазначити, що у сучасній літературі зустрічаються такі терміни, що характеризують якість перекладу як «адекватність», «еквівалентність»,

«повноцінність», «рівноцінність», «літературний переклад», «реалістичний переклад» [11].

Незважаючи на значну чисельність наукових досліджень з проблем перекладу, на думку З.А. Сушко, до сьогодні обсяг та зміст поняття «еквівалентність» до кінця не вивчено [57, с. 267].

При загальному описі характеристик результатів перекладу як процесу послуговуються поняттями «адекватний», «еквівалентний», «точний», «буквальний» і «вільний» переклад. В.В. Сдобников і О.В. Петрова пропонують для оцінювання якості перекладу об'єднати поняття адекватності та еквівалентності [11].

У поняття «еквівалентність» часто вкладають різний зміст, тому, в теорії перекладу воно розглядається з різних точок зору, наприклад, як:

- 1) збереження інваріантності на рівні змісту [11];
- 2) рівноцінність дії на адресатів вихідного і перекладеного текстів [11];
- 3) збереження структурно-семантичної схожості тексту перекладу й оригіналу та виконання всіх умов інваріантності [64];
- 4) повноцінний переклад, за якого інтерпретації відображають увесь зміст оригінального тексту та досягається ідентична дія на адресата [11];
- 5) «оптимальний» варіант перекладу, за якого має бути враховано багато «взаємосуперечливих» умов [11].

У теорії перекладу еквівалентність – це збереження відносної рівності змістовної, змістової, семантичної, стилістичної й функціонально-комунікативної інформації, що міститься в оригіналі й перекладі. Доцільно особливо підкреслити, що еквівалентність оригіналу і перекладу – це насамперед спільність розуміння інформації, що міститься в тексті, включаючи й ту, що впливає не тільки на розум, але і на почуття реципієнта та яка не лише експліцитно виражена в тексті, але й імпліцитно віднесена до підтексту. Еквівалентність перекладу залежить також від ситуації породження тексту оригіналу і його відтворення в мові перекладу [3].

О.С. Бойван, О.В. Ковтун, В.Н. Комісаров та З.А. Сушко підкреслюють, що поняття еквівалентності розкриває найважливішу особливість перекладу [11, 36, с. 116]. При цьому, В.Н. Комісаров зазначає [11], що еквівалентність є одним із центральних понять сучасного перекладознавства.

Під еквівалентністю розуміють відношення між індивідуальним значенням означуваного слова і його відповідниками [103, с.2717].

Поняття еквівалентності часто змішують з універсаліями «адекватність» або «тотожність» та вживають синонімічно. Поряд з цим Л.О. Гончаренко зазначає [11], що ці поняття не є рівнозначними.

Л. Латишев намагається послідовно протиставити поняття «еквівалентність» і «адекватність» та розмежує їх з погляду категорій процесуальності та результативності. Згідно з його теорією, еквівалентність – це «оптимальне перекладацьке рішення», а отже, результат перекладацького процесу. Адекватність, на думку вченого, – це шлях до оптимального перекладу, спосіб знайти оптимальне перекладацьке рішення, а відтак, це процес перекладу, в результаті якого може виникнути еквівалентний переклад. Таким чином, для створення еквівалентного перекладу інтерпретатор добирає адекватний спосіб трансляції, залишаючи за собою вибір засобів у кожному конкретному випадку [11].

Еквівалентність перекладу оригіналу завжди поняття відносне, і рівень відносності може бути дуже різним. Ступінь зближення з оригіналом залежить від багатьох чинників: від майстерності перекладача, від особливостей мов і культур, що зіставляються, епохи створення оригіналу і перекладу, способу перекладу, характеру перекладних текстів тощо [63].

О.В. Ковтун та О.С. Бойван говорять про визначення ступеня спільності змісту оригіналу і перекладу та акцентують увагу на те, що для визначення цього ступеня були введені такі поняття як еквівалентність та адекватність [36, с. 116].

З.А. Сушко розглядає еквівалентність як категорію ретроспективну, критичну, статичну, орієнтовану на перекладацький результат. Адекватність

(тотожність) розуміється як категорія перспективна, динамічна, орієнтована на перекладацький процес [57, с. 270].

Проте у наукових роботах Л. Латишев уникає вживання терміна «еквівалентність», надаючи перевагу слову «оптимальність», «адекватність», «адекватна міра трансформації» [11].

У роботах А.В. Федорова при розгляді відношень між текстом оригіналу та перекладу протиставляються два явища – «формалізм» та «адекватність», при чому під адекватністю розуміється «повноцінність», а за сутністю – еквівалентність [11].

Н.О. Рябокінь та В.В. Стукаленко говорять про еквівалентність як про співвідношення вихідного та кінцевого текстів, при якому враховується мета перекладу [51].

За Л.К. Латишевим «еквівалентність» – це повноцінна передача денотативного змісту оригіналу з дотриманням мовних і узуальних норм цільової мови, зі збереженням структурно-семантичних особливостей тексту оригіналу та з урахуванням регулятивного впливу на адресата» [11].

Еквівалентність тексту оригіналу і перекладу Л. Латишев визначає як «оптимальне перекладацьке рішення», де «оптимальне» означає «найкраще з можливого». Науковець стверджує, що оптимальний варіант перекладу досягається шляхом «максимально точного відтворення змісту тексту оригіналу» і «шляхом адаптації відтворюваного змісту та мовного оформлення перекладного тексту до нових умов сприйняття повідомлення: до іншої мовної системи і мовної норми, іншому узусу та преінформаційному запасу адресатів перекладу» [11].

Вчені в ході проведення досліджень ставлять питання досягнення прагматичної еквівалентності. К.А. Лут і О.І. Попова зазначають [42, с. 34], що досягнення прагматичної еквівалентності вважається важливою ціллю для перекладача.

За словами Мони Бейкер досягнення прагматичної еквівалентності означає передати недоказане, при цьому перекладач повинен зберегти наміри автора тексту іншої культури в його перекладній версії [68, с. 210].

Дослідження понять еквівалентності та адекватності дозволяє З.А. Сушко стверджувати, що сьогодні в теорії перекладу право на існування мають обидва терміни, однак у відношенні до них окреслились декілька підходів [57, с. 270].

За результати систематизації досліджень із зазначених питань можна виділити декілька наукових підходів до визначення перекладацької еквівалентності.

Перший підхід полягає в тому, що деякі дослідники, наприклад М. Брандес і В. Провоторов, надаючи визначення перекладу, фактично заміняють еквівалентність тотожністю, стверджуючи, що переклад має повністю зберігати зміст оригіналу [26].

Другий підхід у вирішенні проблеми перекладацької еквівалентності, представником якого можна вважати В.Н. Комісарова, полягає в спробі знайти у змісті оригіналу певну інваріантну частину, збереження якої є необхідним і достатнім для досягнення еквівалентності перекладу. Іншими словами, якщо переклад може виконати одну й ту ж функцію або описує ту ж саму реальність, то він є еквівалентним [26].

У відповідності до наукового підходу В.Н. Комісарова [15], розрізняють п'ять рівнів еквівалентності: 1) ціль комунікації; 2) опис ситуації; 3) спосіб опису ситуації; 4) структуру висловлення; 5) лексико-семантичну відповідність.

Третій підхід до визначення перекладацької еквівалентності можна назвати емпіричним. Л. Латишев вбачає його сутність у тому, щоб не намагатися вирішувати, в чому повинна полягати спільність перекладу й оригіналу, а зіставити велику кількість реально виконаних перекладів з їх оригіналами й подивитися, на чому ґрунтується їх еквівалентність [26].

Еквівалентність – це максимальна спільність змісту двох різномовних текстів, що допускається відмінностями мов, на яких створені ці тексти, а перекладацька еквівалентність – реальна змістова схожість текстів оригіналу і перекладу, що досягається перекладачем у процесі перекладу [15].

Автор роботи [116] говорить про еквівалентну форму, еквівалентну реакцію та динамічну еквівалентність, при цьому зазначає про важливість відтворення не

еквівалентної форми, а еквівалентної реакції отримувача [116, с.117], для того щоб зберегти динамічну еквівалентність.

Розрізняють потенційно досяжну еквівалентність, під якою розуміється максимальна спільність змісту двох різномовних текстів, що допускається через різницю мов, на яких створені ці тексти, і перекладацьку еквівалентність – реальну змістову близькість текстів оригіналу і перекладу, що досягається перекладачем у процесі перекладу. Межею перекладацької еквівалентності є максимально можливий (лінгвістичний) ступінь збереження змісту оригіналу при перекладі, але в кожному окремому перекладі змістова близькість до оригіналу різного ступеню й різними способами наближується до максимального [26].

Серед дослідників, які зверталися до проблеми природи перекладацької еквівалентності, слід назвати Дж. Кетворда [78] та А. Пима [122]. Дж. Кетворд в основу доводів закладає позамовну (екстралінгвістичну) сферу об'єктів, осіб, емоції, історію, а також, ознаки, які можуть або мають знайти вираження в даній мові. Перекладацька еквівалентність має місце, стверджує Дж. Кетворд, коли між джерельним текстом і цільовим текстом установлюється співвідношення принаймні деяких з однакових ознак цієї позамовної дійсності, тобто, коли джерельний і цільовий тексти мають приблизно ті самі референти [78, с. 50].

У перекладознавстві розрізняють теоретично можливу й оптимальну еквівалентність. Теоретично можлива визначається співвідношенням структур і правил функціонування двох мов, оптимальна – відповідністю оригіналу та перекладу в конкретному випадку.

Співвідношення між цими двома типами еквівалентності покладені в основу рангових моделей перекладу, які враховували як мінімальні відповідності морфем, слів, речень, так і модифікували вибір перекладача нормами мов оригіналу й перекладу та контекстом. Досягнення повної еквівалентності в такому розумінні практично неможливе, а іноді навіть небажане, адже це руйнує відповідність впливу текстів на читача оригіналу та перекладу [53, с. 675].

О.В. Ковтун та О.С. Бойван в науковій праці [36] описують чотири основних концепції еквівалентності, які використовуються при перекладі та були

виділені Л.К. Латишевим. Використовуючи матеріали досліджень О.С. Бойвана, Л.К. Латишева, О.В. Ковтуна, Ю. Найди, Я.І. Рецкера, А.В. Федорова та інших вчених представимо у систематизованому вигляді основні концепції еквівалентності з визначенням їх основної сутності (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні концепції еквівалентності

№	Концепції еквівалентності	Сутність концепції
1	Концепція нормативно-змістовної відповідності	Це баланс точної передачі елементів змісту вихідного тексту з дотриманням норм мови. Нормативність мовних засобів є бажана для рекламних текстів але не є головною задачею. Однак, якщо переклад передає емоційний посип повноцінно, який був закладений засновником реклами в текст, тоді таку рекламу можна вважати якісною.
2	Концепція формальної відповідальності	Л.К. Латишев зазначає, що концепцію застосовують лише для транскрибування або транслітерації назв торгових марок і країн, але не для цілісного перекладу слоганів
3	Концепція повноцінного (адекватного) перекладу	А. В. Федоров та Я. І. Рецкер виділили певні якості адекватного перекладу: вичерпна передача смислового змісту тексту; передача змісту рівноцінними засобами
4	Концепція динамічної еквівалентності	Ю. Найда пропонує встановлювати еквівалентність не шляхом порівняння тексту оригіналу і тексту перекладу, а шляхом порівняння реакції одержувача вихідного тексту на рідній мові і реакції одержувача того ж тексту через перекладача мовою перекладу. При збігові цих реакції в інтелектуальному або емоційному плані, вважають, що переклад еквівалентний оригіналу. Таким чином, еквівалентність розуміється як їх схожість, а не тотожність

Таким чином, еквівалентність розглядається по-різному: як необхідна умова перекладу, як перепона на шляху розвитку перекладознавства, або як корисна категорія для опису перекладу.

Межею перекладацької еквівалентності є максимально можливий (лінгвістичний) ступінь збереження змісту оригіналу під час перекладу, але в

кожному окремому перекладі змістова близькість до оригіналу різного ступеня й різними способами наближується до максимального [63].

Еквівалентний переклад – відтворення єдності змісту і форми оригіналу засобами іншої мови. Адекватний переклад враховує і змістову, і прагматичну еквівалентність, не порушуючи при цьому ніяких норм, є точним і без усіляких неприпустимих перекручень. Оскільки адекватний переклад має оціночний характер, то варто розглянути таке поняття як повноцінність перекладу. Повноцінність перекладу полягає в передачі для вихідного тексту співвідношення змісту і форми шляхом відтворення особливостей останньої (якщо це можливо за мовними умовами) або створення функціональних відповідників цих особливостей. Повноцінний переклад передбачає рівновагу між цілим та окремим і визначає специфіку твору (змісту і форми). Дослівна передача окремо взятих елементів не означає ще повноцінної передачі цілого, оскільки останнє не є звичайною сумою цих елементів, а являє собою певну систему. [51].

В аспекті практичного використання слід зазначити, що еквівалентність полягає у збереженні лише тієї частини змісту оригіналу, яка становить мету комунікації. Зокрема, розглянемо приклади, в яких еквівалентність виявляється у передаванні сутності приказок і представленні їхнього аналогу в українській мові [2]: «*The early bird catches the worm*» – «Хто рано встає – тому Бог дає»; «*Little things amuse [please] little minds*» – «Народжений повзати літати не буде»; «*Not a pin to choose between them*» – «Один іншого вартий».

Задля відтворення цієї інформації повідомлення мови оригіналу можуть замінюватися іншим текстом зі схожою специфікою. Наприклад [2]: «*Measure for measure*» – «Око за око, зуб за зуб»; «*Saying and doing are two things*» – «Легше сказати, ніж зробити»; «*Second thoughts are best*» – «Сім раз відміряй, один раз відріж»; «*The cat would eat fish and would not wet her feet*» – «І хочеться, і колеться».

Еквівалентність перекладу розглядається як близькість оцінок змісту тексту з їхніми адресатами; відповідність поставленій перед перекладачем меті [51]. М.С.

Сидоренко та А.В. Сітко [54] вважають, що досягнення еквівалентності між оригіналом і перекладом визначає комунікативний ефект реклами.

Переклад рекламного слогана О.В. Ковтун та О.С. Бойван [36, с. 117] вважають складним завданням, що вимагає обов'язкової адаптації тексту до соціокультурних особливостей аудиторії.

Адаптація рекламного слогана – це не тільки переклад слів, а й переклад ідей. Для того щоб не втратити маркетинговий зміст слогана, а також зберегти оригінальність, слід не перекладати дослівно, а переказувати іншомовний слоган. О.В. Ковтун та О.С. Бойван зазначають, що перекладачеві слід інтерпретувати зміст слогана, а не копіювати його [36, с. 117].

Задля передачі змістових і стилістичних складових оригіналу перед перекладачем постають проблеми пошуку специфічних засобів [42]. Тільки у такому випадку можливе досягнення прагматичної еквівалентності між оригіналом і перекладом, що визначає комунікативний ефект реклами [42].

Ми згодні з думкою багатьох вчених [42, 44, 51, 54, 61 та ін.], що з метою досягнення еквівалентності між оригіналом і перекладом необхідно шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригіналу.

1.2. Лексико-семантичні особливості англomовних рекламних слоганів

Англomовна реклама займає сьогодні провідне місце у сучасному міжнародному інформаційному просторі, що створює відповідні умови та підсилює інтерес дослідників до англomовного рекламного слогану [39]. Проведене дослідження перекладу слоганів в рекламних текстах [45] дозволило дійти до висновків про те, що найефективнішою формою реклами є рекламний слоган. Через рекламний слоган відбувається вплив на потенційних споживачів рекламованої продукції [30].

Проведені дослідження [8, 18, 44] дозволяють констатувати, що термін «слоган» є запозиченим з англomовної рекламної термінології [44] та у вітчизняній практиці почав широко використовуватися лише на початку 90-х

років ХХ століття у вигляді короткого самостійного рекламного повідомлення, яке за своєю сутністю представляє собою згорнутий зміст рекламної компанії.

В сучасній міжнародній рекламній практиці використовується таке тлумачення поняття: «Слоган – це рекламна фраза, яка у стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію і входить в усі повідомлення в рамках рекламної кампанії» [8, с. 282].

Розглядаючи питання визначення слогану, О.Г. Гнедкова та А.Р. Зигарь [10] дійшли до висновку, що єдино визначеного трактування для слоганів наразі не існує. Поряд з цим існує думка [20, с. 111], що читачеві (або слухачеві) достатньо слова чи фрази, щоб спонукнути його скористатися ринковим товаром чи послугою. Саме таку фразу такі дослідники як І. Імшинецька, І. Морозова та В. Зірка називають слоганом.

За словами Гарольда Шарпа [125, с. 5], слово «слоган» є англізацією гельського «*slaughairm*», що означає «армійський клич» або «воєнний клич», який раніше використовувався шотландськими кланами. О.Г. Гнедкова та А.Р. Зигарь зазначають мету слогана, яка, за їх думкою полягала в тому, щоб «...надихнути членів клану запекло боротися за його захист або поширення його слави» [10, с.141; 125, с. 5].

Г.М. Карпенко зазначає [30, с. 106], що синонімічними до терміна «слоган» є «девіз», «гасло», «заклик», «заголовок». Слоган більшою чи меншою мірою повторює головний рекламний аргумент, він надає рекламному тексту завершеності. Завдяки цьому товар, який рекламують, виділяється з ряду подібних йому і запам'ятовується споживачем [30].

Саме слово «слоган» або його еквівалент в українській – «гасло» натякає на заклик до дії [10, с.141]. Спочатку науковці трактували його як коротко сформульовану ідею, яка має на меті викликати асоціацію з продуктом. Але, слоганом також можна вважати автономну коротку рекламу, яка здатна функціонувати окремо чи відобразити зміст рекламної кампанії [10, с.141].

В наукових роботах багатьох науковців відображені різні напрями дослідження рекламних текстів. Зокрема, лексичні особливості рекламних текстів

аналізували Л. Баркова, Л. Винарська, С. Козлова, М. Кохтєв, Д. Розенталь, М. Щербина тощо. Фонетичні особливості вивчали О. Ксезенко, О. Мальцева та інші. Дослідженням синтаксичних особливостей присвячені роботи Т. Лукша, І. Шестакова тощо. Функції слоганів досліджені у роботах О.В. Вінаревої, А.О. Малишенка, Є. Песоцького та інших.

Вчені досліджують слогани різних типів рекламних повідомлень, а саме, соціальних, комерційних та політичних. За результатами дослідження політичних слоганів А. Ковалевська зазначає, що слоган – це «сугестивна вісь» рекламного повідомлення [32, с. 11]. Автори статті [20, с. 111] підкреслюють, що це однаковою мірою стосується слоганів як соціальної, так і комерційної реклами.

Згідно з Д. Сяосуном [87], рекламний слоган можна вважати «словесним логотипом», який з'являється під або поруч із символом або торговою маркою компанії. Вчений зазначає, що рекламодавці використовують рекламні слогани, щоб підкреслити вигоду цільових споживачів, яку вони можуть отримати від продукту, а також висловити особливість компанії, її обіцянки та маркетингову ситуацію [10, с.141].

Автори публікацій [8, 44] вважають слоган лаконічною фразою. А.О. Малишенко говорить про слоган як коротку лаконічну фразу, що відображає філософію компанії та забезпечує послідовне проведення рекламних кампаній [44]. Л.А. Віговська також вважає слоган лаконічною фразою, при цьому акцентує увагу на те, що ця фраза має на меті спонукати до купівлі споживача шляхом використання свого стилю, а також елементів емоційного або раціонального впливу.

Психолог Музафер Шериф стверджує, що слоган – «фраза, коротке речення, заголовок, сентенція, яка навмисно або ненавмисно є заклик до того, на кого вона спрямована, купити якийсь товар, відновити або зміцнити вже усталений стереотип, прийняти нову ідею або здійснити якусь дію» [10, с.141; 126, с. 451].

У роботі [30, с. 107] надано аналіз праці І. Морозової «Складаючи слогани», де надано таке визначення цьому поняттю: «Слоган – це коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних

продуктів і представляє собою згорнутий зміст рекламної кампанії. При цьому, основними завданнями використання слогана є залучення (здатність) слогана викликати раціональне позитивне ставлення до рекламованого товару і запам'ятатись» [30, с. 107]. На визначення цього поняття спираються також Сидоренко М.С. і Сітко А.В. в науковій публікації [54, с. 72].

На думку [10, с.141], після аналізу трактувань науковців, доречно й влучне визначення слогана можна надати наступним чином: рекламний слоган – це особливий вид мікротексту, раціонально спрямований налаштувати адресата купити товар або послугу. За нашою думкою, доцільно було б конкретизувати сферу економічної та соціальної діяльності, на яку спрямована реклама.

Сучасні вчені проводять дослідження з визначенням основних характеристик та лексико-семантичних особливостей слогану.

Автори наукової праці [20, с. 111] пропонують схематично репрезентувати рекламний текст – слоган, як сукупність відповідей на таку послідовність п'яти запитань: 1. Що? 2. Де? 3. Коли? 4. Як? (У який спосіб?) 5. Що зміниться? (Який наслідок дія матиме для реципієнта?). Д.М. Добровольська за результатами досліджень на матеріалах 1780 англомовних слоганів комерційної та соціальної реклами доводить, що семантичний зміст слогана здебільшого відповідає на запитання «Що?» [18].

Слогани мають низку синтаксичних особливостей – розповідні, питальні, спонукальні та окличні речення, з яких, за думкою [44], найбільш дієвими є спонукальні та окличні. В.С. Корж та В.В. Опанасенко [37] досліджують специфіку рекламних слоганів та визначають низку особливостей.

Погоджуємося з думкою [20, с. 110] про те, що усі слогани мають спільні риси, щоб бути однаково привабливими та значущими для реципієнтів як потенційних споживачів рекламованих товарів і послуг незалежно від країни, у якій слоган був першоджерелом [20, с. 110].

Наявність спільних рис слоганів дозволяє використати методи класифікації з метою їх упорядкування. Методи класифікації використовуються з метою систематизації та здійснення поглибленого аналізу стосовно обраного предмету та

об'єкту дослідження. Вважаємо, що запровадження класифікації до рекламних слоганів дозволить побудувати багаторівневий, послідовний поділ обсягу цього поняття для отримання нових знань та визначення закономірностей.

Вважаємо, що у відповідності до кожного виду реклами можна проводити дослідження рекламних слоганів, але, більшої уваги з нашої точки зору заслуговує класифікація за цільовим призначенням. Використання цієї класифікаційної ознаки дозволить також класифікувати та аналізувати такі типи рекламних слоганів: комерційні рекламні слогани, соціальні рекламні слогани, політичні рекламні слогани та релігійні рекламні слогани.

В галузі філологічних досліджень відомі класифікації за метою рекламної кампанії, за способом викладу інформації, за синтаксичною побудовою речень та комунікативним типом речення [30, 44 та інші]. Класифікація за метою рекламної кампанії [30, с. 108] дозволяє визначити дві групи рекламних слоганів:

- корпоративний (іміджевий) слоган. Відноситься не до товару, а до фірми, спрямований на підвищення впізнаваності компанії, бренду з акцентом на яку-небудь спільну особливість у діяльності компанії (наприклад, «Samsung digital»);
- товарний (збутовий) слоган. Просуває конкретну торгову марку або бренд.

Є. Песоцький виводить класифікацію слоганів за способом викладу інформації [30, с. 107-108]:

1) слогани, фрази, які мають віддалене відношення до продукту; не відображають конкретних ознак товару і можуть бути віднесені до різних товарів: («*LG life is good*»)

2) конкретні слогани; вони несуть інформацію про товар (послугу), його досягнення, призначення, характеристики, вигоди для споживача [30, с. 108]. Ці слогани легко ідентифікуються з рекламованим товаром та включають ім'я бренду (наприклад, «*the uncola*»).

У науковій публікації [44] запропоновано класифікацію слоганів згідно з синтаксичною побудовою речень – розповідних, питальних, окличних та

спонукальних. Зазначено [30, с. 107], що І. Морозова виділяє п'ять основних типів слоганів: питання, новина, оповідання, команда, «що-як-чому».

За комунікативним типом речення А.О. Малишенко виокремлює наступні групи слоганів [44]: розповідні речення, питальні речення (спеціальні та загальні), спонукальні речення. Грунтуючись на матеріалах досліджень науковців [38, 42, 44] представимо у табличній формі класифікацію англомовних рекламних слоганів з виокремленням груп за комунікативним типом речення (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Класифікація англомовних рекламних слоганів з виокремленням цільових груп за комунікативним типом речення

№	Групи слоганів	Мета слоганів	Приклади
1	Розповідні речення	Інформування або нагадування адресатові про існування даного товару чи послуги	« <i>Nature knows how to protect the planet. Peugeot knows how to protect the nature</i> » - « <i>Природа знає як захистити планету. Піжо знає як захистити природу</i> » (Реклама компанії Peugeot [121]) « <i>We place the power in your hands</i> » – « <i>Ми надаємо владу у ваші руки</i> ». (Реклама пластикових карток Hint)
2	Питальні речення (спеціальні та загальні)	Здійснення впливу на рішення адресата шляхом спонукування його до роздумів щодо філософії компанії та прийняття її.	« <i>Where do you want to go today?</i> » – « <i>Куди ти хочеш піти сьогодні?</i> » (Реклама компанії Microsoft)
3	Спонукальні речення	Висловлення прохання, наказу, заклику до дії, побажання, дозволу, заборони тощо. Інтонаційно виділено дієслово-присудок. У кінці такого речення ставлять крапку, знак оклику або три крапки	« <i>Love your hair!</i> » – « <i>Любіть своє волосся!</i> » (Реклама засобів по догляду за волоссям Pantene Pro-V)

В українському медійному просторі співіснують здебільшого рекламні тексти – слогани про соціально-побутові, навчальні та виробничі, рекреаційні й екологічні аспекти життєдіяльності окремої людини та суспільства взагалі, які було утворено не тільки в Україні, але і в інших країнах світу [20, с. 110]. А. Ковалевська проводить дослідження політичних слоганів [32], поряд з цим автори статті [20] досліджують слогани соціальної і комерційної реклами.

К.А. Лут і О.І. Попова [42, с. 35] виділяють головні характеристики слогану та зазначають, що слоган має бути коротким, постійним, легко запам'ятовуватися, містити торгову марку, повноцінно перекладатися на інші мови.

Погоджуємося з авторами наукової статті [20, с. 110] про те, що стислість або лаконічність доцільно вважати формальною, лінгвістичною характеристикою слогана, що робить слоган миттєво пізнаваним та улюбленим. Поряд з цим, Н.В. Кондратенко в статті [35] звертає увагу на характеристику значущості слогану, яка формується завдяки його комунікативно-прагматичному навантаженню, котре Н.В. Кондратенко називає «концептуальністю» [35, с. 56]. Слогану як різновиду тексту притаманна комунікативно-прагматична спрямованість, зазначено у роботі [20, с. 111].

Л.А. Віговська зазначає маркетингову та художню цінність в якості особливостей рекламного слогану [8, с. 283]. Було зазначено, що маркетингова цінність слогану полягає в наявності в ньому фактичної інформації про об'єкт реклами (бренд або організацію). Художня цінність слогану складається з тих художніх прийомів, що автор застосував при його створенні.

Є. Песоцький розглядає мовознавчу специфіку англомовних слоганів. Вчений зазначає, що слоган має: бути читабельним і запам'ятовуватися; відповідати цільовій аудиторії; бути коротким і точним; відображати основну ідею рекламного повідомлення; бути оригінальним і виразним; відповідати цілям рекламної кампанії; мати неагресивний характер [30, с. 107].

Важливою характеристикою рекламних слоганів вважається вживання стилістичних прийомів та експресивних засобів [42, с. 35]

Серед досліджених англомовних слоганів, виявлено використання наступних семантичних властивостей: персоніфікація, порівняння, метафора, гіпербола, полісемія [10, с. 142]. Г.М. Карпенко до основних характеристик рекламного слогана відносить інформаційність, стислість і емоційну наповненість [30, с. 108].

Про інформаційну функцію слоганів та основного тексту рекламного повідомлення говорить автор роботи [8, с. 282]. При цьому, Л.А. Віговська підкреслює [8, с. 282], що при виконанні інформаційної функції всіх словесних елементів – слоганів, хед-лайнів та основного тексту, здійснюється апелювання переважно до розуму споживача. Поряд з цим зазначається, що більше емоцій споживач отримує від зображення та музики.

А.О. Малишенко зазначає, що слоган характеризується високим рівнем функціональності. Зокрема, у роботі [44] було доведено, що одна й та ж фраза може використовуватися у теле-, радіорекламі, на рекламних щитах, у газетних повідомленнях, а також на упаковках продукту. Внаслідок порівняння слогану з товарним знаком було зазначено, що слоган, на відміну від товарного знаку, може з часом змінюватись [44]. На прикладі досліджень діяльності фірми Coca-Cola, було встановлено [44], що за 100 років свого існування компанія змінювала свій девіз 98 разів, проте, жодного разу не змінювала свій товарний знак.

Л.А. Віговська підкреслює, що функція слогану полягає в тому, щоб «служити сполучною ланкою між багатьма окремими повідомленнями, які входять у загальну рекламну кампанію і мають різні формати: макети у пресі, телевізійні рекламні ролики, щити зовнішньої реклами» [8, с. 282].

А.О. Малишенко акцентує увагу на визначення найголовнішої характеристики слогана (при цьому зазначено, що ця характеристика не стосується жодного з інших елементів реклами, за винятком назви торговельної марки) – це те, що слоган відбиває сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різних сферах [44].

Рекламний слоган як дійовий засіб прагматичного впливу на адресата надає додаткову інформацію про торгову назву, розширює її основну ідею. Головне

прагматичне завдання торгової назви та рекламного слогану – здійснити вплив на споживача і, мотивуючи, спонукати його до придбання того чи іншого товару [44]. Про механізм передачі інформації про товар і стимулювання попиту на нього з боку потенційних споживачів говорить Л.А. Віговська у роботі [8, с. 282]. При цьому, автор роботи [8] зазначає, що на слоган лягає основне інформаційне навантаження, тому що, саме слоган повинен передати споживачу інформацію про продукт.

Є.В. Корнєлаєва [39] за результатами стилістичного аналізу ілюстративного матеріалу звертає увагу на такі особливості англомовних рекламних слоганів, як: вживання інверсії, пасивних конструкцій, еліптичних конструкцій, стислість граматичної побудови тощо.

К. Колі, Л. Лейтессер та С. Сурі вважають, що слоган є ключовим елементом ідентичності бренду та сприяють підвищенню його капіталізації. На сучасному ринку майже всі бренди використовують слогани; вони покращують імідж бренду, сприяють його впізнаваності та запам'ятовуванню, а також, допомагають створити диференціацію бренду у свідомості споживачів [10, с.141; 102, с. 415].

Головною метою слогану є забезпечення послідовного проведення рекламних кампаній та короткий виклад ключової ідеї чи теми, яка асоціюється з товаром чи назвою, щоб розкрити переваги цього товару над іншими товарами подібної категорії і, таким чином, спонукати споживача до його купівлі [44].

Хоча усі дослідники наполягають на важливості слоганів, не існує єдиної думки щодо того, які фактори впливають на успіх слоганів [10, с.141].

Пропонується [10, с.141] окреслити вдалі слогани наступним чином:

- 1) Привертають увагу, зацікавлюють аудиторію.
- 2) Викликають асоціацію з брендом або описують його, щоб в подальшому заохочувати та спонукати реципієнта до покупки в майбутньому.
- 3) Порівняння з конкурентами, або виділення серед інших, з метою показати перевагу та ціннісну пропозицію.

У роботі [30 с. 107] надано аналіз праці Є. Песоцького, який виділяє такі основні функції рекламного слогана: 1) така, що інформує; вона полягає в повідомленні необхідних даних про об'єкт реклами; 2) така, що впливає; її можна визначити як сукупність емоційної, естетичної і переконливої функцій [30, с. 107].

Автор роботи [86] проводить дослідження з паралінгвістичної точки зору та виділяє три основні типи характеристики слогана: орієнтований, денотативний (пояснювальний) та психологічний. Грунтуючись на результатах досліджень [86] та використовуючи паралінгвістичну точку зору пропонуємо внести удосконалення з наданням класифікації основних трьох типів функціональних характеристик слоганів (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Основні типи функціональних характеристики слоганів з паралінгвістичної точки зору

Основні типи функціональних характеристик слогана		
Орієнтований	Денотативний (пояснювальний)	Психологічний
Функція направлена на вибір правильної аудиторії для успішного впливу. Вербальними та невербальними засобами реклама привертає увагу якомога більшої кількості людей	Цей тип слогана функціонально виділяє ключові повідомлення і показує чіткий зміст	Функціональна характеристика має найбільший вплив, оскільки діє обхідними шляхами. Цей аспект є найважливішим стратегічним інструментом

Внаслідок проведених досліджень доцільно зазначити, що психологічна функціональна характеристика дозволяє підтримувати зазвичай певну ідеологію компанії шляхом включення цілей та надії споживачів без прямого розголошення. За рахунок сформованого рекламного слогану здійснюється вплив на споживачів, при цьому доцільно зазначити не тільки для того, щоб вони зробили свій вибір, а скільки дозволяє підтримувати в них стійке уявлення про належність до певної групи. Таким чином, маркетологи використовуючи рекламні слогани намагаються обійти свідомість і проникнути одразу в підсвідомість клієнтів.

Слід також зазначити, що паралінгвістичні засоби можуть мати також вербальну природу. Зовнішня організація письмового тексту часто визначена паралінгвістичними засобами, такими, як графічне вираження тексту, його компоновку, пробіли, шрифт, колір, ширина, типологічні знаки, графічні символи, рисунки, таблиці тощо.

За допомогою слогану необхідно декількома словами викласти суть інформативного або рекламного повідомлення, врахувати фактор привернення уваги адресата, представити інформацію в такій формі, за якою він/вона сам вирішуватиме, подобається йому компанія та її продукція чи ні. Таким чином, торгова назва та рекламний слоган застосовуються як засоби мовного маніпулювання [44].

Н.О. Сунько та К.О. Сологуб [56] зазначають наявність таких типових ознак рекламних слоганів, як певну організацію вербального матеріалу, детерміновану ситуацію спілкування та використання засобів мови залежно від прагматичної спрямованості слогану.

Проведені дослідження з аналізу лексико-семантичних особливостей англomовних рекламних слоганів складають підґрунтя для визначення особливостей перекладу англomовних рекламних слоганів українською мовою.

Висновки до розділу I

Рекламна діяльність посідає важливе місце в соціально-економічному житті та вважається високоефективним засобом розвитку підприємницької діяльності. Значна кількість досліджень спрямована сьогодні на вивчення різних аспектів рекламних повідомлень, зокрема, вчені здійснюють загальний лінгвістичний аналіз особливостей рекламних текстів, досліджують соціальні, комунікативні та прагматичні характеристики рекламного мовлення.

В ході проведення дослідження встановлені специфічні ознаки рекламного тексту та визначені характерні риси реклами, а саме, спрямованість, стислість та інформативність. Значну роль у досягненні комунікативно-прагматичної мети відіграє структура рекламних текстів, основними складовими якої є: заголовок, слоган, основний рекламний текст, фраза-відлуння.

За результатами аналізу основних складових у структурі рекламного тексту з визначенням їх сутності й призначення доцільно зазначити, що найефективнішою складовою рекламного тексту слід вважати слоган, який в згорнутій формі передає зміст рекламної пропозиції та привертає увагу споживача до рекламованої продукції чи послуги.

Забезпечення якісного перекладу англомовних рекламних слоганів (в категоріях адекватності та еквівалентності) потребує наукового підходу та використання різних стратегій. За результати систематизації досліджень виділено декілька наукових підходів до визначення перекладацької еквівалентності та проведено аналіз термінологій. Еквівалентність – це максимальна спільність змісту двох різномовних текстів, що допускається відмінностями мов, на яких створені ці тексти, а перекладацька еквівалентність – реальна змістова схожість текстів оригіналу і перекладу, що досягається перекладачем у процесі перекладу.

В ході проведення досліджень здійснено термінологічний аналіз слогану та визначені основні характеристики та встановлені лексико-семантичні особливості слогану. До основних характеристик рекламного слогана слід віднести інформаційність, стислість і емоційну наповненість. Враховуючи головні

характеристики слогану слід зазначити, що слоган має бути коротким, постійним, легко запам'ятовуватися, містити торгову марку та повноцінно перекладатися на інші мови. Найголовнішою характеристикою слогана слід вважати його функціональну здатність відбивати сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різних сферах.

Слогани мають низку синтаксичних особливостей – розповідні, питальні, спонукальні та окличні речення, з яких, найбільш дієвими вважаються спонукальні та окличні.

Наявність спільних рис слоганів дозволяє науковцям використовувати методи класифікації з метою їх упорядкування. За комунікативним типом речення виокремлено наступні групи слоганів: розповідні речення, питальні речення (спеціальні та загальні), спонукальні речення. Важливою характеристикою рекламних слоганів вважається вживання стилістичних прийомів та експресивних засобів.

Ґрунтуючись на результатах досліджень сучасних науковців та використовуючи паралінгвістичну точку зору запропоновано внести удосконалення з наданням класифікації основних трьох типів функціональних характеристик слоганів, а саме, орієнтативного, денотативного (пояснювального) та психологічного типів.

Проведені дослідження з аналізу загальної характеристики рекламних повідомлень, аналізу та порівняння наукових точок зору щодо визначення перекладацької еквівалентності та з аналізу лексико-семантичних особливостей англійських рекламних слоганів складають підґрунтя для визначення особливостей перекладу англійських рекламних слоганів українською мовою.

РОЗДІЛ 2.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

2.1. Способи та прийоми перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою

Переклад англомовних рекламних слоганів українською мовою розглядається сучасними вченими як завдання, що потребує творчого підходу й врахування культурних та мовних відмінностей. Багатьма науковцями досліджувались питання особливостей перекладу рекламного тексту, при цьому слід зазначити, що вчені приділяли увагу структурним, семантичним, жанровим, стилістичним і комунікативним особливостям рекламного тексту [37, 39, 54, 58 та ін.].

За результатами проведеного аналізу автори роботи [37] засвідчують, що далеко не для всіх слоганів підходить дослівний переклад.

Погоджуємося з думкою авторів наукових робіт [37, 39, 54, 58 та ін.], що переклад рекламних текстів та англомовних рекламних слоганів є трудомістким процесом та вимагає наукового підходу, низки стратегій від повного перенесення вихідного тексту до цільової культури до створення нового рекламного тексту або рекламного слогану, заснованого на інтерпретації творчого стилю рекламодавця.

Вважаємо важливим аспектом дослідити процес передачі змісту англомовних рекламних слоганів. Американські вчені Ю. Найда і Ч. Табер розглядають такий процес як процес передачі змісту висловлюваного, який неодмінно зумовлює відповідні граматичні та лексичні трансформації [133]. Також Ю. Найда підкреслює, що «переклад полягає у відтворенні на мові рецепторі найбільш близького природного еквівалента вихідного повідомлення, як з погляду значення, так і з позиції стилю» [16; 133; 139].

Є.В. Корнелаєва [39] розглядає досить повне визначення перекладу, оскільки воно відображає складний характер самого процесу перекладу, вказує на його відмінність від інших видів міжмовної комунікації. «Переклад – це

односпрямований і двофазний процес міжмовної і міжкультурної комунікації, за якого на основі цілеспрямованого («перекладацького») аналізу первинного тексту створюється вторинний текст (метатекст), що заміняє первинний в іншому мовному і культурному середовищі – процес, що містить настанову на передачу комунікативного ефекту первинного тексту, частково модифікується відмінностями між двома мовами, двома культурами і двома комунікативними ситуаціями» [70; 140].

В.О. Яблочнікова [63] розглядає різні види перекладу, а саме: адекватний, еквівалентний, точний, буквальний, вільний. Е.А. Ковальчук надає визначення дослівного перекладу, а також порівнює поняття адекватного та неадекватного перекладів [34]. Зокрема, неадекватним перекладом називають дослівний переклад та вільний переклад. Дослівний переклад – той, що спотворює зміст оригінального повідомлення й не дотримується норм мови перекладу [34, с.512].

Дослівний переклад також називається буквалістським, послівним або буквальним. Натомість, адекватним перекладом називають переклад, який точно відображає оригінальне повідомлення відповідно до правил мови перекладу; це переклад, у якому всі задуми автора передаються з точки зору конкретного ідейно-емоційного художнього впливу на читача з урахуванням усіх використаних автором ресурсів образності, кольору, ритму тощо [34, с.512].

Враховуючи особливості досліджуваних текстів, автори роботи [42] дійшли до висновку, що рекламні тексти є дуже проблематичними для перекладу з прагматичної точки зору.

Підтримуємо думку вчених [42, 54] про те, що труднощі виникають у процесі перекладу реклами та рекламних слоганів з англійської мови на українську, головним чином, у зв'язку з розходженням в граматичних аспектах англійської й української мов. М.С. Сидоренко та А.В. Сітко у роботі [54] звертають увагу на те, що англійська і українська мови не тільки належать до різних гілок індоєвропейської родини мов, а і до різних структурних типів мов.

М.С. Сидоренко та А.В. Сітко звертають увагу на окремі проблеми роботи з рекламними текстами у зв'язку з тим, що такі тексти мають яскраво виражену

специфіку. Вчені зазначають [54], що прямий і дослівний переклад фрази в рекламному тексті найчастіше не є можливим, а якщо й можливо використати такий підхід, але, за умов його використання неможливо передати того значення, яке в нього було вкладено автором. При використанні дослівного перекладу практично неможливо передати національні традиції в культурі кожного народу, що є запорукою різноманітності й багатства творчості всіх народів. Однак, автори роботи зазначають, що [54] існує певна категорія рекламних слоганів при перекладі яких можна застосовувати прямий переклад. Наприклад рекламний слоган компанії Pepsi: «*Refresh your world*» – «*Освіжи свій світ*» та рекламний слоган компанії BMW: «*A unique vision of beauty. Perfection in every detail*» – «*Унікальне бачення краси. Досконалість в кожній деталі*».

За результатами проведеного аналізу та висвітлення особливостей перекладу рекламних слоганів та повідомлень з англійської мови українською М.С. Сидоренко та А.В. Сітко дійшли до висновку, що «... під час перекладу необхідно вирішувати як суто мовні, лінгвістичні проблеми, зумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної, психологічної та культурної адаптації тексту» [54, с. 73]. В роботі [58, с. 150] зазначено, що проблема перекладу реклами зумовлена тим, що перекладач повинен враховувати специфіку національного світосприйняття і лінгво-ментальність народу, мовою якого здійснюється переклад.

Головне в будь-якому перекладі – це передача змістової інформації тексту. Одне з головних завдань перекладача полягає в максимально повній передачі змісту оригіналу, і, як правило, фактична спільність змісту оригіналу й перекладу дуже значна [63].

Перекладачеві необхідно проявити творчий підхід, щоб правильно передати українською мовою англійський слоган, який буде мати успіх серед споживачів товарів і послуг на українському ринку [37].

Важливо наголосити [39], що для правильного перекладу рекламного тексту перекладачеві потрібно вміти спрогнозувати лінгво-етнічну реакцію споживача

реклами на текст повідомлення на мові перекладу [55; 136]. Цей процес повинен ґрунтуватися на знанні перекладачем особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних чи релігійних традиціях, реалій, мови оригіналу і мови перекладу [39].

В.С. Корж та В.В. Опанасенко зазначають, що переклад англomовних рекламних слоганів українською мовою має низку особливостей [37]. Г.М. Карпенко [30] вивчає особливості експресивних засобів в англomовному слогані. Автори наукової праці [37] підкреслюють, що специфіка рекламних слоганів не дозволяє використовувати дослівний переклад, оскільки за таких умов частіше за все втрачається сенс самого слогана та сила його впливу, тобто його прагматична цінність.

На основі визначених особливостей перекладу рекламних текстів науковці [46, с. 117; 58, с. 151] виділяють такі основні принципи перекладу.

1. Переклад рекламного тексту полягає в подоланні як мовних, так і лінгвістичних проблем, які виникають через розбіжності в семантичній структурі двох мов, а також у зв'язку з особливостями їх вживання в процесі комунікації.

2. Для досягнення необхідного рівня адекватності перекладу фахівець повинен адаптувати як власне зміст рекламного тексту, так і його форму, що зумовлено специфікою двох контактуючих мов.

3. При перекладі реклами необхідно враховувати соціально-культурні та психологічні особливості реципієнта. Такий принцип спрямований на забезпечення адекватного сприйняття тексту перекладу споживачем реклами.

Ми погоджуємося з думкою авторів наукових робіт [37], про те, що перекладач повинен не тільки добре володіти англійською мовою для перекладу, але й треба добре знати культуру, національні, психологічні та етичні особливості цільової аудиторії на ринку тієї чи іншої країни.

При перекладі рекламних текстів перекладачеві необхідно враховувати його мету, характер потенційного покупця, особливості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови та інші фактори [44]

У тому випадку, коли перекладач не може передати всієї необхідної інформації, що міститься в повідомленні, спостерігаємо «конфлікт форми і змісту» [39, 50, 129].

Проблема встановлення еквівалентності (відповідності) текстів в оригіналі та перекладу завжди залишиться дискусійною та відкритою для розгляду, адже, як пояснює О. Селіванова, здійснюючи переклад, перекладач свідомо чи несвідомо залучає до тексту власне розуміння оригіналу й установлює баланс співвідношення двох мов, культур, онтологій [52; 53, с. 674].

Переклад реклами вимагає творчого підходу і адаптації до соціокультурних особливостей аудиторії, для якої призначений рекламний слоган [36, с. 118].

Існує декілька способів та прийомів, які використовують для перекладу англomовних рекламних слоганів українською мовою (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Способи та прийоми, які використовують для перекладу англomовних рекламних слоганів українською мовою

Способи та прийоми	Сутність	Приклади
Калькування	Переклад, що максимально зберігає структуру і лексичні одиниці оригіналу.	« <i>Think Different</i> » (Apple) – « <i>Думай по-іншому</i> ».
Адаптація	Зміна слогану відповідно до культурних та мовних особливостей цільової аудиторії.	« <i>I'm Lovin' It</i> » (McDonald's) – « <i>Це смак, що любиш</i> ».
Модулювання	Заміна окремих елементів слогану для досягнення кращого звучання та збереження основного змісту.	« <i>Melts in Your Mouth, Not in Your Hands</i> » (M&M's) – « <i>Тане в роті, а не в руках</i> ».
Креативний переклад	Повна переробка слогану зі збереженням основної ідеї та емоційного впливу.	« <i>Finger-lickin' good</i> » (KFC) – « <i>Смакота, від якої пальчики оближеш</i> ».
Локалізація	Повний перезапуск слогану з урахуванням специфіки локальної культури та мови.	« <i>Got Milk?</i> » (Американський молочний промисел) – « <i>Пий молоко, будеш здоровий</i> » (українська адаптація).

В роботі [58, с. 151–152] зазначено, що при виборі способу перекладу необхідно орієнтуватися на те, що будь-який із способів перекладу рідко застосовується на практиці в чистому вигляді.

При створенні і перекладі текстів для міжнародних рекламних кампаній необхідно робити вибір між стандартизацією та адаптацією. Головним аргументом на користь стандартизації є економічний аспект, а головною перевагою адаптації виявляється можливість звернення до цільового сегменту з урахуванням всіх культурних і мовних особливостей [44].

Подальші дослідження зумовлені необхідністю поглибленого вивчення проблем перекладу англомовного рекламного слогана як самостійного елемента рекламного тексту, а також особливостей його перекладу на лексико-семантичному рівні функціонування системи української мови.

У той же час, частина рекламних слоганів може бути успішно перекладена на українську мову за допомогою традиційних прийомів перекладу, зокрема, лексичних та граматичних перекладацьких трансформацій [36, с. 117].

Погоджуючись з думкою О.В. Ковтун та О.С. Бойван щодо використання традиційних прийомів перекладу з метою успішного перекладання рекламних слоганів на українську мову, вважаємо доцільним провести аналіз лексико-семантичних трансформацій перекладу англомовних рекламних слоганів.

2.2. Лексико-семантичні трансформації перекладу англомовних рекламних слоганів

Використання лексико-семантичних трансформацій при перекладі англомовних рекламних слоганів допомагає зберегти їхній вплив та сутність, адаптуючи їх до культурних і мовних особливостей цільової аудиторії.

До лексичних трансформацій відноситься: калькування; транскрипція і транслітерація; лексико-семантичні заміни; генералізація; конкретизація; модуляція або смисловий розвиток [36, с. 117]. До граматичних трансформацій –

синтаксичне уподібнення; членування пропозицій; об'єднання пропозицій; антонімічний переклад; описовий переклад; компенсація [36, с. 117] .

До основних типів трансформацій відносять наступні [18, 27, 28, 36, 42, 78 та ін.]: калькування, адаптація, модулювання та цільове перетворення. Проведемо дослідження цих основних типів трансформацій з використанням відомих прикладів англійських рекламних слоганів, а також, з визначенням особливостей, переваг та недоліків методів трансформацій.

Калькування – це метод перекладу, при якому лексичні та структурні елементи оригіналу безпосередньо переносяться на цільову мову. Наведемо приклади калькування: «*Just Do It*» (Nike) – «*Просто зроби це*». «*Think Different*» (Apple) – «*Думай по-іншому*».

В табл. 2.2 зазначимо особливості, переваги та недоліки методу калькування.

Таблиця 2.2

Визначення особливостей, переваг та недоліків методу калькування

Особливості калькування	Переваги	Недоліки
1. Структурна точність – калькування зберігає структуру і порядок слів оригінального тексту. 2. Буквальний переклад – мова йде про дослівний переклад кожного елемента, що може іноді звучати неприродно на цільовій мові. 3.Збереження смислових акцентів – основна ідея та акценти оригіналу зберігаються без змін.	Збереження точності оригіналу. Простота перекладу без необхідності глибокої адаптації.	Можлива не природність звучання на цільовій мові. Відсутність адаптації до культурних особливостей.

Метод калькування дозволяє зберегти оригінальний зміст і стилістичні особливості. Калькування може бути корисним для збереження оригінальних слоганів та їх ідей, але іноді потребує додаткового коригування для поліпшення звучання на цільовій мові.

Адаптація – це метод перекладу, при якому зміст оригінального тексту зберігається, але формулювання змінюються для кращого сприйняття цільовою

аудиторією. Це допомагає врахувати культурні, мовні та соціальні особливості цільової мови, забезпечуючи природне звучання та ефективне передання основної ідеї. Представимо в табл. 2.3 особливості, переваги та недоліки методу адаптації.

Таблиця 2.3

Визначення особливостей, переваг та недоліків методу адаптації

Особливості адаптації	Переваги	Недоліки
1. Культурна релевантність – врахування специфіки культури цільової аудиторії для уникнення непорозумінь або негативних асоціацій. 2. Лінгвістична відповідність – збереження граматичних і стилістичних норм цільової мови. 3. Збереження основної ідеї – незалежно від зміни формулювання, основне повідомлення залишається незмінним.	Природне звучання на цільовій мові. Культурна адаптація, що підвищує ефективність повідомлення. Збереження емоційного та смислового впливу.	Може вимагати більше часу та зусиль для створення. Потребує глибокого розуміння культури та мови цільової аудиторії.

Наведемо приклади адаптації. Адаптація для збереження ритму і смислу бачимо в наступній рекламі: «*Have a Break, Have a KitKat*» (KitKat) – «*Зроби паузу, з'їж KitKat*», в якій адаптацію англомовного слогану до україномовної аудиторії виконано за допомогою слова «з'їж».

Збереження змісту оригіналу бачимо при перекладі таких англомовних слоганів як:

«*Guerlain. The soul of perfume*» – «*Герлен. Душа парфумів*»;

«*L'Oreal: Because you're worth it*» – «*Адже ти цього варта*»;

«*Love your hair!*» – «*Любимь своє волосся!*»;

«*Believe in beauty!*» – «*Повір у красу!*»;

«*The computer is personal again*» – «*Комп'ютер знову персональний*»;

«*Skittles: taste the rainbow*» – «*Skittles: спробуй веселку*».

Збереження змісту оригіналу при перекладі розглянутих англомовних слоганів стало можливим завдяки стратегії підбору прямих лексичних відповідників або використання дословного перекладу оскільки самі англомовні

рекламні слогани є досить лаконічними, не складними за структурою, при цьому складаються із відомих слів.

Додамо приклад адаптації зі збереженням позитивного емоційного забарвлення: «*I'm Lovin' It*» (McDonald's) – «*Це смак, що любиш*». Адаптацію з врахуванням важливості емоційного впливу на цільову аудиторію прослідковується в наступному рекламному слогані: «*Because You're Worth It*» (L'Oréal) – «*Адже ти цього варта*». Зазначимо, що в цьому прикладі адаптацію виконано за допомогою емоційного впливу на україномовну аудиторію. Наведемо також варіант так званої «легкої адаптації» – для того, щоб отримати слоган, який буде звучати природно українською: «*Melts in Your Mouth, Not in Your Hands*» (M&M's) – «*Тане в роті, а не в руках*».

За результатами проведеного аналізу зазначимо, що адаптацію доцільно вважати ключовим прийомом, який забезпечує успішний переклад рекламних слоганів, допомагаючи зберегти їхню комунікативну силу та привабливість для нової аудиторії.

Модуляція, або смисловий розвиток – це заміна слова або словосполучення мови перекладу на слово або словосполучення на мові перекладу, значення яких можна вивести логічним шляхом з початкового значення.

Наведемо приклади модуляції:

– модуляція зі збереженням ідеї престижу та якості, але зі зміною форми подачі: «*The Ultimate Driving Machine*» (BMW) – «*Машина вашої мрії*»;

– модуляція зі збереженням основного повідомлення, але зі зміною формулювання для кращого сприйняття: «*Have a Break, Have a KitKat*» (KitKat) – «*Відпочинь, насолоджуйся KitKat*».

Таким чином при використанні модуляції застосовується заміна частин тексту, а саме заміна окремих слів або фраз на ті, що краще сприймаються україномовною аудиторією. При цьому важливо зберегти посил оригіналу англійського слогану як основну ідею. Для того, щоб адаптація не втратила початкову силу впливу важливо враховувати емоційний вплив слогану.

Таким чином, модуляція допомагає зробити переклад рекламних слоганів більш природним і ефективним для цільової аудиторії, зберігаючи при цьому оригінальну ідею та емоційний вплив.

Цільове перетворення – це метод перекладу, при якому основна ідея і емоційний вплив оригінального тексту зберігаються, але сам текст переформулюється, щоб краще відповідати культурним, мовним та естетичним потребам цільової аудиторії. Цей підхід дозволяє створити переклад, який є настільки ж ефективним і впливовим, як і оригінал, але водночас природно звучить мовою перекладу.

Наведемо приклади цільового перетворення зі збереженням емоційного впливу та адаптацією до місцевих культурних контекстів, використовуючи просту і запам'ятовувану фразу компанії Coca-Cola: «*Taste the Feeling*» – «Відчуй смак».

Цільове перетворення зі збереженням мотиваційного аспекту слогану з метою кращого звучання українською компанією Adidas: «*Impossible is Nothing*» – «Нічого неможливого». Дослівний переклад слогану «*Impossible is Nothing*» звучить як «Неможливе є нічим». Однак цей варіант не передає належного смислового навантаження та мотиваційного аспекту оригінального слогану. Використання цільового перетворення, як «Нічого неможливого», краще передає ідею та викликає потрібні емоції україномовної аудиторії.

Також наведемо приклад цільового перетворення з акцентом на емоціях, які викликає продукт компанії Coca-Cola: «*Open Happiness*» – «Відчуй радість». В цьому прикладі глагол «*Open*» перетворено на глагол «Відчуй» з урахуванням локальних особливостей сприйняття україномовною аудиторією. Зазначимо, що обидві фрази є легкими для розуміння й запам'ятовування та викликають позитивні емоції, акцентуючи на щасті та радості.

Надамо аналіз ще одного рекламного слогану батарейки Energizer: «*Do you have the bunny inside?*». Цей англomовний рекламний слоган був перекладений наступним варіантом: «А у вас всередині є кролик?» У рекламному англomовному слогані компанії Energizer, яка виготовляє елементи живлення, вживається слово «*bunny*». З цим словом в англійській мові асоціюються поняття швидкості та

витривалості, тобто, всі ті властивості, що повинні мати надійні батарейки Energizer. Однак, в українській мові та культурі кролик не ототожнюється з поняттям витривалості. Швидкість в українській мові асоціюється з вітром або стрілою (наприклад «швидкий, як вітер» або «швидкий, як стріла»). Український переклад рекламного слогану не несе такого смислового та стилістичного навантаження, як його англomовний оригінал, тому використовується зображення кролика з батарейкою, що виступає невербальним підтвердженням вербального рекламного слогану компанії Energizer. Таким чином, при перекладі англomовних рекламних слоганів українською мовою використовується невербальний супровід в якості фото або образу, що передбачає повну узгодженість та відповідність з оригіналом.

Представимо в табл. 2.4 особливості, переваги та недоліки методу цільового перетворення.

Таблиця 2.4

Визначення особливостей, переваг та недоліків методу цільового перетворення

Особливості креативного перекладу	Переваги	Недоліки
1. Повторне формулювання – оригінальний текст може бути значно змінений, щоб досягти кращого сприйняття. 2. Збереження основної ідеї – основне повідомлення та емоційний заряд тексту повинні бути збережені. 3. Культурна адаптація – врахування культурних особливостей та реалій цільової аудиторії.	Створення природного та впливового перекладу. Врахування культурних та мовних особливостей, що підвищує ефективність повідомлення. Збереження емоційного впливу та привабливості оригіналу.	Висока залежність від майстерності перекладача. Можливе відхилення від буквального змісту оригіналу.

На підґрунті проведених досліджень зазначимо, що цільове перетворення – це мистецтво створення нових формулювань, що зберігають силу оригінального тексту та адаптовані до нової аудиторії.

Таким чином, лексико-семантичні трансформації слід вважати ключовими для ефективного перекладу рекламних слоганів, що дозволяє зберегти їхню комунікативну силу та культурну релевантність.

Досліджуючи структуру англомовних рекламних слоганів, слід зазначити, що найчастіше в структурі рекламних слоганів лежить речення – структурно-семантична інваріантна одиниця мовної системи, що характеризується комунікативною, змістовною та інтонаційною завершеністю [52, 53].

Переважає кількість конструкцій в рекламі належить до розповідних речень. Не є винятком і рекламні слогани, де розповідні речення є не тільки простими для сприйняття, але й дозволяють подати певну інформацію: *It all starts with a Nescafe* [97]; *It's Not Just a Mint Tic Tac* [98]; *Kids and Grown-ups Love It So, the Happy World of Haribo* [101].

Вживають у рекламних слоганах і питальні речення, використання яких допомагає досягти ефекту безпосереднього спілкування з читачем. Вони надають рекламі ефекту невимушеності та зацікавлюють своїм змістом читачів: *What would you do for a Klondike bar?* [137]; *What would the world be like without Nutella?* [138]; *Hungry? Why wait?* [128].

Спонукальні речення у рекламних слоганах набувають неабиякого значення та розмаху, адже саме спонукальні речення заохочують реципієнта до дій, при цьому все ж таки вони не наказують, а передають побажання, пораду, прохання: *Taste the Feeling Coca-Cola* [131]; *Chew it over with Twix* [79]; *Choose Pleasure with DOVE* [81]; *Espress yourself* [105]; *Taste the Rainbow (Skittles)* [127].

Більш поширеною є, звичайна форма речень, адже творці реклами намагаються уникати надмірного імперативу, оскільки це може викликати негативні емоції у потенційного покупця [128], проте все ж таки у слоганах деяких компаній застосовуються окличні речення: *Get Some Nuts!* (Snickers) [128]; *Give a Küsschen to your friend!* (Ferrero Küsschen) [91]; *Eat fresh!* (Subway) [130].

Слогани для реклами такої продукції, як різні напої за своєю структурою належать до простих речень, оскільки слоган не повинен бути надто довгим аби

не виникли труднощі під час його запам'ятовування: *Tea Can Do That* (Lipton) [89]; *Cola Kisses Orange* (Mezzo Mix) [108].

Деякі слогани послуговуються лише переліком деяких слів, що надають реципієнтам короткий, але влучний опис продуктів або їх властивостей. Наприклад: *Crisp and clean* [106]; *Quality. Chocolate. Squared.* (Ritter Sport) [123]; *Round and long-lasting* (Chupa Chups) [80].

У мові реклами переважають стверджувальні речення, проте було зафіксовано випадки заперечних речень. Заперечні частки *no*, *not* використовують аби підкреслити позитивні якості рекламованого продукту: *Melts in your mouth, not in your hands* (M&M's) [113]; *It's Not Just a Mint* (Tic Tac) [98]; *Not Just Donuts* (Baker's Dozen Donuts) [134]; *Sometimes you feel like a donut, sometimes you don't* (Peter Paul Almond Joy) [65].

Одним з найпоширеніших способів привернення уваги, використовуваний у рекламі є емоційне звернення, тобто зміст цього звернення, який спрямований на позитивні чи негативні емоції людей [82, с. 176], такі як любов, дружба, відраза, страх чи почуття безпеки.

Для рекламного слогана властиве використання конкретних іменників, а також якісних прикметників, що передають інформацію про якість товару. За допомогою прикметника виражається пасивна ознака предмета, прагнення до посилення оцінювальної функції використовують прикметники оцінки, а також прислівники, наприклад: *Better every day* [72].

Характерним є також використання особових займенників у тексті реклами. Займенники другої особи однини чи множини англійської мови дають змогу скоротити так звану відстань, що виникає між рекламодавцем та споживачами й дають відчуття розмови віч-на-віч, за якої рекламодавець вдається до щирих обіцянок та чесних рекомендацій. За таких умов, рекламні слогани мають більший шанс спонукання споживачів до дії, оскільки останні відчувають, що про них думають та піклуються [109, с. 23]. Звернення до споживачів можна прослідкувати у наведених слоганах: *Bring out the champion in you* (Nestle Milo) [115]; *Don't let hunger happen to you* (Snickers) [128].

Прийменник «for» у досліджених слоганах орієнтує адресата на покупку, привертає увагу до повідомлення і виокремлює споживачів, яким цей продукт може сподобатися або бути корисним: *Magnum. For pleasure seekers* (Magnum Ice Cream) [71].

Використання такого засобу як апокопа часто зустрічається в рекламних слоганах, що являє собою явище усічення наприкінці слова одного або кількох звуків без порушення його значення [6, с. 48]. Такий прийом цікавий тим, що випадання кінцевого приголосного вказує на молодіжну спрямованість компаній. Апокопа у наведених далі прикладах підкреслює орієнтацію на молодь, що прагне до стислості як в усній, так і письмовій мові: *I'm lovin' it* (McDonald's) [112]; *It's finger lickin' good* (KFC) [100].

Одним із найпопулярніших і найефективніших прийомів в англомовних рекламних слоганах є рима, яка підсилює виразність повідомлення і тим самим полегшує його запам'ятовування. Вона допомагає вирізнити слоган серед більшості інших та приводить до швидкого розуміння змісту висловлювання: *Beanz Meanz Heinz* (Heinz Baked Beans) [95].

Іноді спостерігається навмисне порушення написання слів аби створити римовану фразу. Іншими прикладами використання рими можуть слугувати такі слогани: *The tasty way to start your day* (Nutella) [119].

Беручи до уваги методичний підхід вивчення лексико-семантичного аспекту перекладу англомовних рекламних слоганів на українську мову, запропонований Н.О. Сунько та К.О. Сологуб у науковій публікації [56], та з використанням морфологічного аналізу проведемо власні дослідження з виділенням лексико-семантичних групи іменників, дієслів, прикметників та прислівників, які використовуються у складі англомовних рекламних слоганів.

Результати цих досліджень представлені в табл. 2.5 – 2.8.

При перекладі рекламних слоганів, відмітною ознакою є вживання імперативних форм дієслова, що підсилює тенденцію рекламного звернення. Дослідження англійських рекламних слоганів показує, що до найбільш частого вживання в імперативі відносяться наступні дієслова: *buy, ask, get, try, call, see,*

taste, feel, smell, watch, listen, find, let, look, drive, drink, discover, start, do, enjoy. Це прямий заклик до споживача вчинити певну дію [36, с. 117].

Таблиця 2.5

Лексико-семантичні групи іменників, у складі англомовних рекламних слоганів

Лексико-семантична група	Лексико-семантична підгрупа	Приклади використання
Об'єкт реклами	Людина	« <i>Never Compromise... your Nails and Hands</i> » – « <i>Ви ідеальна до кінчиків пальців!</i> » (Nautra Nail) [56]
	Напої	« <i>Hot cup. Warm feeling. Magic moment. Nescafe</i> » – « <i>Гаряча чашка. Тепле відчуття. Чарівна мить. Нескафе</i> » [119]
	Косметичні засоби	« <i>So much more than a makeup remover</i> » – « <i>Набагато більше ніж засіб для зняття макіяжу</i> » (Olay) [56]
Характеристика продукту	Емоції	« <i>Life is beautiful. The Fragrance of Happiness</i> » – « <i>Життя прекрасне. LANCOME – аромат щастя</i> ». [56] « <i>It Gives You Wiings</i> » (Redbull) – « <i>Redbull надає крила</i> »
	Ефективність	« <i>The Beauty of sun protection</i> » – « <i>Мистецтво захисту від сонця</i> » (HAWAIIAN Tropic) [56]

Таблиця 2.6

Лексико-семантичні групи дієслів, у складі англомовних рекламних слоганів

Лексико-семантична група	Лексико-семантична підгрупа	Приклади використання
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Процес	Спрямована дія	« <i>The skin you want. The skin you deserve</i> ». – « <i>Не мрій. Дій! Skin Accutax: шкіра, яку ви заслуговуєте</i> » (Skin Accutax) [56]
	Орієнтація на зміну	« <i>Nokia. Connecting people</i> » – <i>Nokia єднає людей</i>
	Визначення можливостей	« <i>Today. Tomorrow. Toyota.</i> » – « <i>Сьогодні. Завтра. Тойота</i> »

Продовження табл. 2.6

1	2	3
Стан	Сприйняття задоволення	« <i>See the radiance. Feel the rush</i> » – « <i>Побачте сяйво. Відчуйте задоволення</i> » (Perricone MD) [56]
		« <i>Skittles...taste the rainbow Skittles</i> » – « <i>Скітлз... Скуштуй райдужний Скітлз</i> » [127]

Таблиця 2.7

Лексико-семантичні групи прикметників, у складі англомовних рекламних слоганів

Лексико-семантична група	Лексико-семантична підгрупа	Приклади використання
Винятковість	Першокласність	« <i>Flawless, you wear it well</i> » – « <i>Бездоганний догляд для вашої шкіри</i> » (Laura Mercier) [56]
	Абсолютна характеристика	« <i>Nature's secret to healthy looking hair</i> » – « <i>Секрети природи для красивого та здорового волосся</i> » (OGX) [56]
Опис	Зовнішність	« <i>Because You're Worth It</i> » (L'Oréal) – « <i>Тому що ти цього варта</i> » [56]
	Параметри	« <i>The spell has been broken. Audi is growing faster than BMW, Mercedes, & Lexus</i> » – « <i>Закляття знято. Ауді зростає швидше, ніж БМВ, Мерседес і Лексус</i> » [73]
	Універсальність	« <i>Your move, BMW</i> » – « <i>Твій хід, BMW</i> » [73]

Перекладачі англомовної реклами, роблять акцент на особливий характер використання в рекламних слоганах особових та присвійних займенників. «*We, our*» – для найменування рекламодавця, «*You, your*» – у якості звернення до потенційного покупця і «*They, their*» – для посилення на можливих конкурентів. В двох мовах часто вживаються особисті та присвійні займенники 2-ї особи, так як вони посилюють рекламне звернення [36, с. 117].

Лексико-семантичні групи прислівників, у складі англомовних рекламних слоганів

Лексико-семантична група	Лексико-семантична підгрупа	Приклади використання
Просторові відношення та час	прислівники місця	« <i>Fresh Hair Color Starts Here</i> » – «Зміни починаються з <i>Color Prep</i> » (Color Prep:) [56]
	прислівники часу	« <i>Today. Tomorrow. Toyota</i> » – «Сьогодні. Завтра. Тойота»
Характеристика об'єкту реклами	прислівники способу дії	« <i>Let's Beauty Together</i> » – «Назустріч краси» (SEPHORA:) [56]
	прислівники якості	« <i>There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard</i> » – «Є речі, які не можна купити за гроші. Для всього іншого є MasterCard»

Наприклад рекламний слоган компанії Pepsi: «*Refresh your world*» – «Освіжи свій світ». В процесі перекладу рекламних текстів прикметники і прислівники описують широкий асортимент властивостей рекламованого продукту – форми, якості, розміру, вартості, відчуттів, які викликає даний продукт [36, с. 118].

До найбільш вживаних в англомовній рекламі відносяться такі прикметники: *natural, sensual, innocent, unique, extra, rich, special, fine, passionate, great, real, romantic, mysterious, good, best, free, fresh, wonderful, big, easy, bright, gold* [36, с. 118].

Н.О. Сунько та К.О. Сологуб [56] вважають, що лексико-семантичний аспект рекламних слоганів передбачає застосування таких стратегій перекладу як відсутність перекладу, прямий переклад та трансформаційний переклад. Автори статті [56] говорять про трансляцію рекламних слоганів, що передбачає використання різноманітних лексичних перекладацьких трансформацій. Проведені дослідження показали, що найбільш поширеними лексичними перекладацькими трансформаціями, якими послуговуються перекладачі під час

трансляції рекламних слоганів, є наступні: цілісне перетворення, модуляція, конкретизація, компенсація втрат, калькування та генералізація.

Сучасні вчені [37, 54] досліджують чотири стратегії, що найчастіше застосовуються при передачі змісту англomовних рекламних слоганів українською мовою: відсутність перекладу, дослівний переклад, адаптація та ревізія. Погоджуючись з думкою Н.О. Сунько та К.О. Сологуб [56] щодо врахування лексико-семантичного аспекту при здійсненні перекладу англomовних рекламних слоганів та застосування відповідних стратегій, а також ґрунтуючись на дослідженнях вчених та за результатами аналізу рекламних слоганів відомих брендів [37, 42, 54, 76, 96, 104 та ін.] представимо у систематизованому вигляді основні стратегії, які найчастіше застосовуються перекладачами при передачі англomовних слоганів в українській рекламі, з визначенням сутності цих стратегій та наданням прикладів їх використання (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Основні стратегії передачі англomовних слоганів в українській рекламі

Стратегія	Сутність	Приклади
1	2	3
Відсутність перекладу	Рекламні слогани, які залишаються без перекладу, є частиною графічного компонента реклами, її візуального оформлення. Вони покликані привертати увагу споживачів, посилюючи експресивність самої реклами. Але неперекладені рекламні слогани можуть бути незрозумілими для споживачів, що може призвести до неуспішності реклами на ринках окремих країн	«Honda – <i>The Power of Dreams</i> » [96]; «Land Rover – <i>Go Beyond</i> » [104]; «Canon – <i>You can Canon</i> » [76] «Gucci – <i>Gucci by Gucci</i> » [93]
Прямий (дослівний) переклад	Дослівний переклад рекламних слоганів має застосовуватися дуже обережно, оскільки така стратегія перекладу менш за все враховує особливості культури мови-перекладу. Доцільно використовувати у випадках, коли необхідно перекласти великий рекламний текст, але не слоган. Використовується також в рекламі технічної продукції.	« <i>I'm loving it. McDonald's</i> » – «Я це люблю. МакДональдз» [111, 112]. « <i>My world. My style. My Ecco</i> » – «Мій світ. Мій стиль. Мій Ecco» [90]. « <i>Bounty. A taste of paradise</i> » – «Баунті. Смак раю» [74].

Продовження табл. 2.9

1	2	3
Адаптація	<p>Зміст слогана, що в англійській мові виражений через зміни формальних характеристик кожного окремого слова, в українській мові передають через сполучення декількох слів.</p> <p>Англомовний слоган потребує адаптації відповідно до особливостей і норм української мови.</p> <p>Використовують тоді, коли англомовний рекламний слоган неможливо перекласти українською мовою іншим способом.</p>	<p>«TouchWiz. Personalization is just a touch away» – «Створи свій індивідуальний стиль свого телефону простим дотиком» [124].</p> <p>«BMW. The Ultimate Driving Machine» – «BMW. Повний драйв» [73].</p> <p>«Geox. Respire» – «Geox. Взуття, що дихає» [92]</p>
Ревізія	<p>Передбачає створення зовсім нового рекламного слогана.</p> <p>Така перекладацька стратегія застосовується у випадку, коли неможливо застосувати жодну іншу стратегію. Разом зі слоганом, як текстовим компонентом реклами, може змінюватися й графічне оформлення реклами, адже ці елементи складають єдиний рекламний концепт.</p>	<p>«Mazda CX-9. Big Yet Agile» – «Mazda CX-9. Грай на повну» [110].</p> <p>«Polo. Small but tough» – «Моя друга Половина» [135].</p> <p>Snickers: «Hungry? Grab a Snickers» – «Не гальмуй! Снікерсуй» [124]</p> <p>TouchWiz: «Imagine customizing your touchscreen» – «Нові слова – нові технології. Тачвіз... віджети... дрег'н'дроп» [124]</p>

За результатами проведеного дослідження слід зазначити, що проведення лексико-семантичного аналізу англомовних рекламних слоганів є необхідним, оскільки під час перекладу англомовного рекламного слогану перекладач повинен обирати саме ту лексему (тобто таке слово, що є самостійною значеною одиницею, яку в мовознавстві розглядають у сукупності всіх своїх форм і значень), та яка є абсолютним семантичним відповідником лексеми тексту оригіналу.

З метою досягнення прагматичної еквівалентності, вважаємо, що вибір стратегій перекладу на даному рівні функціонування системи мови має бути детермінований збереженням прагматики лексико-семантичної підгрупи, до якого належать лексеми англомовного рекламного слогану, тобто мови оригіналу.

2.3. Стилiстичнi трансформацiї перекладу англомовних рекламних слоганiв

Пiд час перекладу англомовних рекламних слоганiв на українську мову використовують декiлька видiв перекладацьких трансформацiй. Зокрема, статтю [39] присвячено вивченню та опису тих перекладацьких трансформацiй, до яких вдається перекладач пiд час перекладу англомовних рекламних слоганiв українською мовою. Є.В. Корнелаєва досліджує лексичні та граматичні трансформації під час перекладу англомовних рекламних слоганів та зазначає, що у сучасному тексті реклами все частіше використовують стилістичні засоби і прийоми, що додають яскравості, проте часто ускладнюють процес перекладу рекламного повідомлення [39].

Ґрунтуючись на дослідженнях вчених [4; 13; 39; 62; 67; 139] представимо у систематизованому вигляді види перекладацьких трансформацій з визначенням їх сутності (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Види та сутність перекладацьких трансформацій

№	Види	Сутність перекладацьких трансформацій
1	2	3
1.	Перестановка	Переміщення лексичних одиниць в повідомленні, через неможливість їхнього вживання в позиціях, де вони зустрічаються у тексті оригіналу.
2.	Заміна	Найбільш поширений спосіб перекладацьких трансформацій. Виділяють два види замін - лексичні та граматичні.
3.	Антонімічний переклад	Різновид заміни - комплексна лексико-граматична заміна позитивної конструкції за допомогою негативного або навпаки.

Продовження табл. 2.10

1	2	3
4.	Компенсація	Трансформація, що застосовується у випадках, коли елементи вихідного повідомлення не мають еквівалентів в мові, або не можуть бути передані його засобами.
5.	Додавання	Такий тип трансформації, коли перекладач вводить будь-які додаткові елементи для того, щоб правильно і зрозуміло передати зміст вихідного повідомлення.
6.	Опущення	Приєм, протилежний прийому додавання. Перекладач опускає семантично надлишкові елементи повідомлення.
7.	Цілісне перетворення	Приєм цілісного перетворення полягає в перетворенні, як окремих слів, так і речень в цілому. Зрозуміти, що в тому чи іншому випадку відбуваєтьсяприєм цілісного перетворення, дозволяє відсутність будь-яких загальних компонентів в текстах мови оригіналу і перекладу.

Проведемо дослідження цих видів перекладацьких трансформацій з визначенням особливостей, переваг та недоліків. Зокрема, перестановка – це метод перекладу, при якому змінюється порядок слів або фраз у реченні, щоб досягти кращого звучання та відповідності граматичним нормам цільової мови. Цей прийом дозволяє зберегти основний зміст та вплив оригінального тексту, але з покращеним стилістичним оформленням.

Розглянемо приклади перекладу англомовних рекламних слоганів з використанням перестановки (табл. 2.11). В табл. 2.12 представимо особливості, переваги та недоліки методу перестановки.

Проведений аналіз методу перестановки з визначенням особливостей, переваг та недоліків дозволяє зазначити, що перестановка є важливим прийомом у перекладі англомовних рекламних слоганів, який допомагає досягти природного звучання тексту.

Заміна – це метод перекладу, при якому одні елементи тексту замінюються іншими для досягнення кращого звучання або адаптації до культурних і мовних

особливостей цільової аудиторії. Цей прийом дозволяє зберегти основний зміст та емоційний вплив оригіналу, але, за нашою думкою, є унормованим.

Таблиця 2.11

Приклади перекладу з використанням перестановки

Оригінал	Прямий переклад	Переклад з перестановкою	Примітка за порівнянням
« <i>There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard</i> » (MasterCard)	«Є речі, які гроші не можуть купити. Для всього іншого є MasterCard»	«Є речі, які за гроші не купиш. За все інше – MasterCard»	Перестановка допомагає зробити фразу більш природною і зручною для читання українською мовою
« <i>A Diamond is Forever</i> » (De Beers)	«Діамант назавжди»	«Назавжди діамант»	Зміна порядку слів підкреслює основну ідею та робить слоган більш мелодійним
« <i>Because You're Worth It</i> » (L'Oréal)	«Тому що ти цього варта»	«Ти цього варта, тому що»	Перестановка слів зберігає початковий зміст, але має більший вплив на споживача.

Таблиця 2.12

Визначення особливостей, переваг та недоліків методу перестановки

Особливості перестановки	Переваги	Недоліки
1. Зміна порядку слів – перекладач змінює порядок слів або фраз, щоб відповідати структурі цільової мови. 2. Збереження змісту – основний зміст та повідомлення залишаються без змін. 3. Підвищення впливовості – перестановка дозволяє досягти природного та гармонійного звучання на цільовій мові.	Природне звучання перекладу. Відповідність граматичним та стилістичним нормам цільової мови. Покращення розуміння та сприйняття тексту.	Не завжди можливо зберегти оригінальний стиль. Потребує глибокого знання граматики та синтаксису цільової мови.

Розглянемо приклади заміни. Наприклад, при перекладі відомого рекламного слогану Gillette: «*The Best a Man Can Get*» – «Найкраще для чоловіків» виконано заміну структури речення для більш природного звучання українською мовою. При перекладі відомого англomовного слогану для реклами цукерок Snickers: «Hungry? Grab a Snickers» – «Голодний? Візьми Snickers» використовується заміна глагола «Grab» на глагол «Візьми». Заміна зі збереженням ідеї престижу та якості використовується при перекладі рекламного слогану компанії BMW: «*The Ultimate Driving Machine*» – «Машина вашої мрії». Заміна зі збереженням основного повідомлення, але зі зміною формулювання для кращого сприйняття українською використовується для реклами цукерок KitKat: «*Have a Break, Have a KitKat*» – «Зроби паузу, з'їж KitKat».

Проведемо аналіз та представимо в табл. 2.13 особливості, переваги та недоліки методу заміни.

Таблиця 2.13

Визначення особливостей, переваг та недоліків методу заміни

Особливості заміни	Переваги	Недоліки
1. Заміна слів або фраз – це метод перекладу, при якому деякі слова або фрази оригінального тексту замінюються на інші, які краще підходять для передачі змісту та емоційного впливу оригіналу.	Природне і зрозуміле звучання на цільовій мові. Адаптація до культурних особливостей,	Можлива втрата оригінального стилю або гри слів. Потребує глибокого знання мовних та культурних особливостей цільової аудиторії.
2. Адаптація до контексту – врахування культурних, мовних та стилістичних особливостей цільової аудиторії.	підвищує ефективність повідомлення. Збереження емоційного та	що глибокого знання мовних та культурних особливостей цільової аудиторії.
3. Збереження змісту – основний зміст повідомлення залишається без змін.	сміслового впливу оригіналу.	

Доцільно зазначити, що заміна є важливим прийомом у перекладі англomовних рекламних слоганів, що дозволяє зберегти їхню комунікативну силу та привабливість для нової аудиторії.

Антонімічний переклад – це прийом трансформації, при якому оригінальне значення висловлювання або тексту змінюється на його протилежне за

допомогою використання антонімів. Цей прийом використовується для досягнення специфічних стилістичних або риторичних ефектів, збереження загального змісту при зміні формулювання.

Проведемо аналіз на наступних прикладах антонімічного перекладу англomовних рекламних слоганів. Розглянемо англomовний рекламний слоган відомої компанії FedEx з доставки та логістики, яка має слоган «*When it absolutely, positively has to be there overnight*» – «*Коли може чекати, не турбуйтеся про час*». При перекладі цього англomовного рекламного слогана використано антонімічний переклад, а саме, використання протилежного значення дозволило підкреслити необхідність швидкої доставки та надійність послуг компанії FedEx.

Наступний приклад відомої мережі ресторанів швидкого харчування Subway має оригінальний слоган «Eat Fresh». За допомогою антонімічного перекладу та з використанням протилежного значення для підкреслення важливості свіжої їжі маємо: «*Не задовольняйся старим, вибирай свіже*».

Антонімічний переклад дозволяє зберегти основне повідомлення і емоційний вплив оригінального слогану, одночасно роблячи його більш зрозумілим та привабливим для україномовної аудиторії. За результатами проведеного аналізу визначимо та представимо в табл. 2.14 особливості, переваги та недоліки методу антонімічного перекладу.

Таблиця 2.14

Визначення особливостей, переваг та недоліків методу антонімічного перекладу

Особливості антонімічного перекладу	Переваги	Недоліки
1. Використання антонімів – слова та фрази оригіналу замінюються їхніми антонімами. 2. Збереження контексту – основний зміст і контекст повідомлення залишаються зрозумілими для цільової аудиторії. 3. Риторичний ефект – використовується для підсилення певних риторичних або стилістичних ефектів, таких як іронія або сарказм.	Можливість досягнення специфічних риторичних ефектів. Відображення стилістичних особливостей оригіналу через протиставлення.	Може бути складно зберегти точний зміст оригінального повідомлення. Не завжди доречно використовувати для всіх типів текстів, особливо якщо потрібна точність і однозначність.

Вважаємо, що антонімічний переклад може бути корисним для створення певних стилістичних ефектів або риторичних прийомів, але його застосування потребує обережності та майстерності перекладача.

Компенсація – це метод перекладу, при якому втрати сенсу, стилю або емоційного впливу в одному місці тексту компенсуються шляхом внесення змін в інше місце тексту. Це дозволяє зберегти загальний баланс та ефективність перекладу, навіть якщо деякі елементи оригіналу не можуть бути передані точно.

Розглянемо приклади перекладу англomовних рекламних слоганів з використанням прийому компенсації (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Приклади перекладу англomовних рекламних слоганів з використанням прийому компенсації

Англomовний рекламний слоган	Прямий переклад	Переклад з використанням прийому компенсації
« <i>Just Do It</i> » (Nike)	« <i>Просто зроби це</i> » (Звучить добре, але може бути покращено за допомогою прийому компенсації)	Компенсація з переформулюванням, що зберігає мотивуючий вплив, додаючи трохи динаміки: « <i>Дій тут і зараз</i> »
« <i>Because You're Worth It</i> » (L'Oréal)	« <i>Тому що ти цього варта</i> » (Досить точний, але може втратити маркетингову елегантність)	Компенсація зі зміною порядку слів і спрощення вислову зберігає початкову ідею і звучить природніше українською: « <i>Ти того варта</i> »
« <i>Have a Break, Have a KitKat</i> » (KitKat)	« <i>Візьми паузу, з'їж KitKat</i> » (Збережений зміст, але менш привабливий).	Компенсація зі збереженням основної ідеї, завдяки чому формулювання звучить природніше та привабливіше: « <i>Відпочинь, насолоджуйся KitKat</i> »
« <i>Melts in Your Mouth, Not in Your Hands</i> » (M&M's)	« <i>Тане в роті, а не в руках</i> » (Звучить непогано, але можна покращити).	Компенсація зі зміною форми дієслова для кращого звучання: « <i>Тане у роті, а не на руках</i> »
« <i>Red Bull Gives You Wings</i> » (Red Bull)	« <i>Red Bull дає вам крила</i> » (Досить точний, але можна покращити)	Компенсація зі збереженням основної ідеї та доданням літературного стилю: « <i>Red Bull окрилює</i> »

За результатами проведеного аналізу визначимо та представимо в табл. 2.16 особливості, переваги та недоліки методу компенсації.

Таблиця 2.16

Визначення особливостей, переваг та недоліків методу компенсації

Особливості компенсації	Переваги	Недоліки
<p>1. Збереження загального ефекту – навіть якщо деякі елементи не можуть бути перекладені точно, загальний ефект оригінального тексту зберігається.</p> <p>2. Перенесення значень – значення, стиль або емоційний вплив можуть бути перенесені з одного місця тексту в інше.</p> <p>3. Гнучкість – цей метод дозволяє перекладачу бути креативним і знаходити способи збереження загального змісту та впливу.</p>	<p>Збереження загального ефекту та впливу тексту.</p> <p>Гнучкість у підході до перекладу.</p> <p>Можливість творчо підійти до перекладу складних фраз або виразів.</p>	<p>Потребує високої майстерності перекладача.</p> <p>Може бути складно знайти відповідну компенсацію для деяких елементів.</p>

Аналіз прикладів з визначенням особливостей, переваг та недоліків прийому компенсації показують, що метод компенсації допомагає досягти кращого звучання та збереження емоційного впливу при перекладі англомовних рекламних слоганів.

Додавання – це метод перекладу, при якому додаткові елементи (слова або фрази) включаються в переклад для більш точного або стилістично відповідного відтворення оригінального тексту. Це дозволяє зберегти зміст і стиль оригіналу, а також забезпечити кращу адаптацію до мовних та культурних особливостей цільової аудиторії.

Розглянемо приклади перекладу англомовних рекламних слоганів з використанням прийому додавання (табл. 2.17). За результатами проведеного аналізу визначимо та представимо в табл. 2.18 особливості, переваги та недоліки прийому додавання.

Аналіз прикладів з визначенням особливостей, переваг та недоліків методу додавання показують, що додавання є важливим прийомом у перекладі

англомовних рекламних слоганів, який дозволяє зберегти їхню комунікативну силу та привабливість для нової аудиторії споживачів.

Таблиця 2.17

Приклади перекладу англомовних рекламних слоганів з використанням прийому додавання

Англомовний рекламний слоган	Прямий переклад	Переклад з використанням методу додавання
« <i>Think Different</i> » (Apple)	«Думай інакше»	Додавання за допомогою додаткового заклику до дії, зберігаючи при цьому основну ідею: « <i>Думай інакше, дій сміливо</i> »
« <i>Just Do It</i> » (Nike)	«Просто зроби це»	Додавання з відчуттям негачності та мотивації: « <i>Просто зроби це зараз</i> »
« <i>Have a Break, Have a KitKat</i> » (KitKat)	«Візьми паузу, з'їж <i>KitKat</i> »	Додавання з посиленням відчуття насолоди за рахунок додання слова «солодкий» « <i>Візьми солодку паузу, з'їж KitKat</i> »

Таблиця 2.18

Визначення особливостей, переваг та недоліків методу додавання

Особливості додавання	Переваги	Недоліки
1. Включення додаткових елементів – додаткові слова або фрази додаються, щоб краще передати зміст або стиль оригіналу. 2. Збереження змісту – основний зміст повідомлення залишається без змін. 3. Покращення стилістичної відповідності – додавання допомагає досягти більш природного та гармонійного звучання на цільовій мові.	Покращення стилістичної відповідності перекладу. Збереження або посилення емоційного впливу оригіналу. Краща адаптація до культурних та мовних особливостей цільової аудиторії.	Можливе додавання зайвої інформації, яка не була в оригіналі. Потребує високої майстерності перекладача для збереження балансу між додаванням і змістом.

Опущення – це прийом перекладу, при якому певні елементи оригінального тексту (слова, фрази або навіть цілі речення) пропускаються з метою досягнення

більшої ясності, природності або відповідності стилю цільової мови. Це дозволяє уникнути надмірної інформації, що може бути неважливою або незрозумілою для цільової аудиторії.

Розглянемо приклади перекладу англомовних рекламних слоганів з використанням прийому опущення (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Приклади перекладу англомовних рекламних слоганів з використанням прийому опущення

Англомовний рекламний слоган	Прямий переклад	Переклад з використанням методу опущення
« <i>Just Do It</i> » (Nike)	«Просто зроби це»	Опущення з пропуском слова «просто», що не змінює основний зміст: «Зроби це»
« <i>Because You're Worth It</i> » (L'Oréal)	«Тому що ти цього варта»	Опущення з пропуском початкової частини для більшої ясності та лаконічності: «Ти цього варта» Такий переклад зустрічається на багатьох рекламних бордах компанії

Визначимо та представимо в табл. 2.20 особливості, переваги та недоліки методу опущення.

Таблиця 2.20

Визначення особливостей, переваг та недоліків прийому опущення

Особливості опущення	Переваги	Недоліки
1. Пропуск неважливих елементів – елементи, які не впливають на загальний зміст або мету тексту, пропускаються.	Покращення ясності та лаконічності тексту.	Можлива втрата деяких деталей, які можуть бути важливими в оригіналі.
2. Збереження змісту – основний зміст та повідомлення залишаються без змін.	Відповідність стилістичним нормам цільової мови.	Потребує високої майстерності перекладача для правильного визначення, що можна опустити.
3. Покращення ясності – опущення допомагає уникнути перевантаженості тексту та покращити його сприйняття.	Зменшення перевантаженості тексту.	

Вважаємо зазначити, що опущення є корисним прийомом у перекладі англомовних рекламних слоганів, що дозволяє зберегти їхню комунікативну силу

та привабливість для нової аудиторії споживачів, зосереджуючи увагу на головному повідомленні.

Прийом цілісного перетворення полягає у зміні структури і формулювання оригінального тексту для досягнення кращого стилістичного та семантичного відповідності на цільовій мові. Це дозволяє забезпечити природне звучання перекладу і зберегти емоційний вплив та стиль оригіналу.

Надамо аналіз прикладів цілісного перетворення при перекладі англomовних рекламних слоганів:

– цілісне перетворення зі збереженням емоційного впливу та адаптацією до українських мовних норм: «*Finger-lickin' good*» (KFC) – «*Пальчики оближеш*»;

– цілісне перетворення з переформулюванням, що зберігає мотиваційний аспект оригіналу та звучить природно українською: «*Impossible is Nothing*» (Adidas) – «*Немає нічого неможливого*»;

– цілісне перетворення з використанням простішої форми щодо збереження основного повідомлення в наслідок чого переклад звучить природніше: «*Because You're Worth It*» (L'Oréal) – «*Ти цього варта*».

Визначимо та представимо в табл. 2.21 особливості, переваги та недоліки методу цілісного перетворення.

Таблиця 2.21

Визначення особливостей, переваг та недоліків методу цілісного перетворення

Особливості цілісного перетворення	Переваги	Недоліки
1. Повна зміна структури – оригінальний текст може бути повністю переформульований для досягнення кращої відповідності на цільовій мові.	Природне і зрозуміле звучання на цільовій мові.	Необхідність значного переформулювання оригінального тексту.
2. Збереження основної ідеї – основне повідомлення та ідея повинні бути збережені, навіть якщо форма подачі змінюється.	Збереження емоційного та смислового впливу оригіналу.	Потребує високої майстерності перекладача для збереження
3. Адаптація до культурних і мовних особливостей – врахування специфіки культури та мови цільової аудиторії.	Врахування культурних і мовних особливостей	балансу між змінами і змістом.

У лексичній площині спостерігаємо [39] переважне вживання дієслів, причому найчастіше в наказовому способі, особливий характер використання особових і присвійних займенників, атрибутивні словосполучення, порівняння і фонетичне співзвуччя. Проаналізувавши корпус англомовних рекламних слоганів на частотність використання того чи іншого стилістичного засобу чи прийому, у роботі [39] виділено 6 базових стилістичних засобів і прийомів, зокрема метонімія, метафора, мовторення, маралелізм, маламбур та епітет.

За результатами аналізу слід зазначити, що цілісне перетворення є ключовим прийомом у перекладі рекламних слоганів, що дозволяє зберегти їхню комунікативну силу та привабливість для нової аудиторії споживачів.

Ґрунтуючись на матеріалах досліджень науковців [39, 48; 50; 55] представимо у систематизованому вигляді базові стилістичні засоби і прийоми, що використовуються при формуванні англомовних рекламних слоганів з урахуванням частотності використання того чи іншого стилістичного засобу чи прийому (табл. 2.22).

Таблиця 2.22

Систематизація базових стилістичних засобів і прийомів

Місце за частотою використання	Стилістичні засоби і прийоми	Основна характеристика та особливість використання	Приклади
1	2	3	4
1	Метонімія	Використання назви бренду в слогані. Найчастіше зустрічається повний збіг назви продукту англійською та українською мовами. Споживач запам'ятовує не тільки слоган, а й сам товар або послугу. Перекладачі не вдаються до трансформацій, оскільки такі бренди є інтернаціональними і відомі по всьому світу під однією назвою.	« <i>Skittles...taste the rainbow Skittles</i> » – « <i>Skittles: Спробуй веселку</i> » « <i>If only everything in life was as reliable as a Volkswagen</i> » – « <i>Якби тільки все в житті було таке ж надійне як Volkswagen</i> »

Продовження табл. 2.22

1	2	3	4
2	Метафора	Використання метафори робить слоган стилістично маркованим, більш образним, задаючи його емоційний тон. Метафора – це перенесення властивостей одного предмета, явища або істоти на інший об'єкт. Перекладачі можуть вдаватися до лексичних, граматичних і стилістичних перекладацьких трансформацій під час її відтворення	« <i>Obey your thirst!</i> » – « <i>Підкорись своїй спразі!</i> »
			« <i>Out of the ashes, hope will rise</i> » – « <i>Повставши з попелу, відродиться надія</i> »
3	Повторення	Перекладач має три варіанти перекладу: 1) не вдаватися до трансформацій і використовувати двічі ті слова, які повторюється; 2) використовувати опущення, щоб уникнути тавтології; 3) використовують лексико-граматичні трансформації	« <i>\$20 flip flops are no luxury. Luxury is not having to wear shoes</i> » – « <i>Сланці за \$ 20 – це не розкіш. Розкіш – взагалі не одягати взуття</i> »
			« <i>Summer time is Pepsi time</i> » – « <i>Літо – час Pepsi</i> »
			« <i>I am what I am</i> » – « <i>Я той, хто я є</i> »
4	Каламбур	Максимально зберігається гра слів. Під час перекладу каламбуру найчастіше зустрічаємо змішані трансформації: лексико-стилістичні, лексико-граматичні.	« <i>Orange: The Future's Bright; The Future's Orang</i> » – « <i>Майбутнє яскраве, майбутнє ORANGEве</i> »
			« <i>Our beer is as cold as your ex's heart</i> » – « <i>Наше пиво таке ж холодне, як серце твоєї колишньої</i> »
5	Паралелізм	Задає слогану ритм, дозволяє створити якусь ступінь градації, порівняти два об'єкти або провести між ними зв'язок. При перекладі спостерігається тенденція збереження паралелізму	« <i>My life. My way</i> » – « <i>Моє життя. Мій шлях</i> »

Закінчення табл. 2.22

1	2	3	4
6	Епітет	Наповнює слоган образністю, дає покупцеві уявлення про товар перед його покупкою, дозволяють прикрасити властивості товару або послуги, роблячи їх більш привабливими. Найчастіше при перекладі епітетів задіяні лексичні та стилістичні трансформації.	« <i>The cold, crisp taste of Coke</i> » – « <i>Прохолодний, живий смак Coca-Cola</i> »

Розглянувши перекладацькі трансформації, до яких вдається перекладач при перекладі англомовних рекламних слоганів, [39] прийшли до висновку, що найчастіше зустрічаються лексичні та граматичні трансформації. Під час перекладу деяких стилістичних засобів і прийомів перекладачі не використовують жодних трансформацій і вдаються до дослівного перекладу. Крім того, під час перекладу відбувається не тільки заміна однієї мови іншою, а й також зіткнення чи взаємодія різних культур, традицій, релігійних установок тощо [39].

В сьогоденньому різноманітні рекламного ринку, маркетологи намагаються винайти нові засоби впливу, з метою виділити бренд серед конкурентів, вплинути на емоції та майбутні дії цільової аудиторії. В англомовних рекламних слоганах виявлено тенденцію використання звукових прийомів, таких як рима, ритм, алітерація, звуконаслідування [10, с.142].

Звукові прийоми – це важливий аспект у перекладі рекламних слоганів, оскільки вони допомагають створити ритм, мелодійність та запам'ятовуваність тексту. Звукові прийоми допомагають зробити переклад рекламних слоганів більш привабливим і запам'ятовуваним, забезпечуючи ефективне донесення повідомлення до цільової аудиторії.

Систематизація базових стилістичних засобів і прийомів в перекладацькій діяльності є ключовою для досягнення високої якості перекладу. Систематизація базових стилістичних засобів і прийомів допомагає перекладачам досягати

високих стандартів у своїй роботі, забезпечуючи точність, культурну відповідність і креативність перекладів.

2.4. Моделі перекладу рекламних слоганів

Переклад рекламних слоганів є складним завданням, яке потребує використання різних моделей і підходів для збереження змісту, стилю та емоційного впливу оригіналу. Одними з найпоширеніших моделей перекладу англомовних рекламних слоганів є наступні (табл. 2.23).

Таблиця 2.23

Моделі перекладу англомовних рекламних слоганів

№	Модель перекладу рекламних слоганів	Сутність моделі	Приклад перекладу
1	2	3	4
1	Модель на основі буквального перекладу	Передбачає буквальний переклад слогану без значних змін у структурі та змісті	« <i>Think Different</i> » (Apple) – «Думай інакше»
2	Модель основана на прийомі адаптації	Включає адаптацію слогану відповідно до культурних і мовних особливостей цільової аудиторії	« <i>I'm Lovin' It</i> » (McDonald's) – « <i>Це смак, що любиш</i> »
3	Модель основана на креативному перекладі	Передбачає значне переформулювання слогану зі збереженням основної ідеї, але з новою формулою, яка краще звучить на цільовій мові	« <i>Finger-lickin' good</i> » (KFC) – « <i>Смакота, від якої пальчики оближеш</i> »
4	Модель компенсації	Передбачає зміни в одному місці тексту для збереження загального ефекту та впливу оригіналу	« <i>Melts in Your Mouth, Not in Your Hands</i> » (M&M's) – « <i>Тане в роті, а не на руках</i> »
5	Модель цілісного перетворення	Включає повне переформулювання слогану для досягнення кращої стилістичної та семантичної відповідності	« <i>Impossible is Nothing</i> » (Adidas) – « <i>Немає нічого неможливого</i> »

Продовження табл. 2.23

1	2	3	4
6	Римована модель	Передбачає використання рими для створення мелодійного та запам'ятовуваного слогану	« <i>Have a Break, Have a KitKat</i> » (KitKat) – «Зроби паузу, смакуй KitKat»
7	Модель з використанням алітерації	Передбачає використання алітерації, асонансу та інших звукових прийомів для підсилення емоційного впливу та запам'ятовуваності слогану.	« <i>Once you pop, the fun don't stop</i> » (Pringles) – «Як почав, так і гуляй»

Кожна з цих моделей має свої переваги і застосовується в залежності від конкретних вимог і цільової аудиторії рекламної кампанії.

Загальновідомим є той факт [39], що процес перекладу рекламних текстів, в тому числі і слоганів, складається з трьох етапів:

- виявлення характерних особливостей мови реклами;
- визначення ступеня впливу повідомлення на отримувача;
- усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між відправником і отримувачем [39].

Процес перекладу вважається складним процесом, який складається з цілої послідовності операцій, при цьому Сидоренко М.С. та Сітко А.В. зазначають, що знання цих операцій перекладачем вважається запорукою адекватного перекладу [54]. На думку автора публікації [8, с. 283], перш за все потрібно зрозуміти принцип роботи рекламного слогану.

За результатами досліджень сучасних схем та моделей, які описують рекламну комунікацію, Л.А. Віговська дійшла до висновку, що найбільш точною є наступна: сприйняття – запам'ятовування – залучення.

Погоджуючись з пропозицією Л.А. Віговської щодо схеми взаємодії споживача з рекламною інформацією, сформуємо на підґрунті матеріалів роботи [8] табл. 2.24 з характеристикою цих трьох етапів та визначенням впливових елементів на процеси сприйняття, запам'ятовування та залучення рекламного слогану.

Характеристика етапів та визначення впливових елементів на процеси
сприйняття, запам'ятовування та залучення рекламного слогану

Етапи взаємодії споживача	Характеристика етапу	Елементи впливу	
1-й етап – сприйняття. На етапі сприйняття людина знайомиться зі слоганом	Сприйняття відбувається швидко і, безумовно, за кілька секунд свідомість не встигає обробити і проаналізувати зміст фрази; вона просто реагує на незвичайний стимул, незвичний, яскравий сигнал ззовні, відмінний від оточення	Основним елементом впливу на етапі сприйняття є форма слогану	
<i>Перехід на другий етап можливий лише в тому випадку, якщо сприйняття пройшло вдало</i>			
2-й етап – запам'ятовування	Обробляється вже зміст рекламної фрази. Для того, щоб запам'ятися, слоган повинен мати для споживача визнану цінність.	Цінність слогану	
		утилітарна цінність (слоган містить важливу фактичну інформацію)	художня цінність (слоган є вдалою з художньої точки зору фразою, якою можна при нагоді скористатися).
3-й етап – залучення. Етап залучення вважається найважливішим етапом	На цьому етапі слоган доводить свою придатність, здатність виконувати покладені на нього рекламні задачі. Суть залучення полягає в тому, наскільки інформація про продукт, який міститься у слогані, здатна підштовхнути споживача до конкретних дій, тобто до купівлі рекламованого товару.	Здатність підштовхнути споживача до конкретних дій, тобто до купівлі рекламованого товару.	
<i>Результат 3-й етапу – залучення виявляється в момент обмірковування і придбання споживачем того чи іншого товару</i>			
Якщо в цей момент слоган витягається з пам'яті як одне із джерел інформації про продукт, то його здатність залучати може бути визнана високою.	Якщо ж у цей вирішальний момент споживач не згадує рекламну фразу – це провал, якому не допоможуть ні позитивне сприйняття, ні успішне запам'ятовування		

У процесі опису окремих художніх прийомів, котрі використовуються під час написання рекламних слоганів, та їх ролі в рекламній творчості автор роботи [8] спирається на систему художніх прийомів, яка була розроблена І.А. Морозовою і яка, на думку Л.А. Віговської, видається зручною й ефективною. І.Морозова послідовно рухалась у пошуках вербальних технік, які себе зарекомендували, йдучи у структурі добутку від меншого до більшого, внаслідок чого було виділено три виміри слогану як словесного добутку: звук, слово, речення.

Ефективний рекламний слоган повинен проходити через усі три етапи – сприйняття, запам'ятовування та залучення. Важливо створювати слогани, які легко сприймаються, добре запам'ятовуються і мотивують до дії. Використання різних стилістичних прийомів і врахування впливових елементів на кожному з етапів допомагає досягти максимального впливу на цільову аудиторію.

Досягнення високої якості перекладу англомовних рекламних слоганів є критичним завданням, яке вимагає врахування різноманітних аспектів. На підґрунті проведених досліджень пропонуємо основні напрямки, які допоможуть забезпечити якість перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою (рис. 2.1).

Адекватність і точність			Культурна адаптація		
Відповідність змісту		Контекстуальна відповідність	Врахування культурних особливостей		Локалізація
Стилістична відповідність		Якість перекладу англомовних рекламних слоганів	Лінгвістична точність		
Збереження стилю	Збереження емоційного впливу		Граматична правильність		Лексична точність
Креативність			Постійне тестування та вдосконалення		
Новаторський підхід		Ігрові елементи	Тестування на цільовій аудиторії		Зворотний зв'язок

Рис. 2.1. Основні напрямки забезпечення якості перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою

Забезпечення якості перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою є важливим процесом, що потребує комплексного підходу. Основні напрямки забезпечення якості включають семантичну відповідність,

культурну адаптацію, емоційний резонанс, мовну коректність, креативність, консультації з експертами та постійне тестування.

В табл. 2.25 представимо сутність основних напрямків забезпечення якості перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою.

Таблиця 2.25

Сутність основних напрямків забезпечення якості перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою

Основні напрямки	Сутність основних напрямків забезпечення якості перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою
1. Адекватність і точність	Відповідність змісту – переклад має точно відтворювати зміст оригіналу, без спотворень або втрат важливих деталей
	Контекстуальна відповідність – врахування контексту оригінального слогану для збереження його основної ідеї та повідомлення
2. Культурна адаптація	Врахування культурних особливостей – переклад має бути адаптований до культурних норм і реалій цільової аудиторії, щоб уникнути непорозумінь або негативних асоціацій
	Локалізація – використання термінів, фраз і образів, що є знайомими і зрозумілими для цільової аудиторії
3. Стилiстична відповідність	Збереження стилю – переклад має відповідати стилю оригінального тексту, враховуючи тон, ритм і загальну атмосферу
	Збереження емоційного впливу – важливо зберегти емоційний заряд і вплив слогану, щоб він залишався таким же ефективним, як і оригінал
4. Лінгвістична точність	Граматична правильність – переклад має бути граматично правильним і відповідати нормам цільової мови.
	Лексична точність – використання правильних лексичних одиниць для передачі змісту та стилю оригіналу
5. Креативність	Новаторський підхід – використання креативних прийомів для створення природного та ефективного перекладу
	Ігрові елементи – впровадження ігрових елементів, таких як рима, звукові прийоми, щоб зробити слоган більш привабливим і запам'ятовуваним
6. Постійне тестування та вдосконалення	Тестування на цільовій аудиторії – перевірка перекладу на цільовій аудиторії для оцінки його ефективності та внесення необхідних коригувань
	Зворотний зв'язок – збір відгуків від користувачів і внесення змін для поліпшення якості перекладу

Забезпечення якості перекладу англomовних рекламних слоганів вимагає врахування всіх цих аспектів для досягнення оптимального результату, який буде ефективно доносити повідомлення до цільової аудиторії.

Розглянемо приклади практичного використання ключового принципу високоякісного перекладу – адекватності і точності, що забезпечує при перекладанні англomовного рекламного слогану передати той же зміст та ефект, що й оригінал:

– приклад граматично правильного і лексично точного перекладу з переданням смислу оригіналу з його мотиваційним впливом: «*Just Do It*» (Nike) – «*Просто зроби це*»;

– приклад використання правильних лексичних одиниць, що забезпечує природне звучання, зберігає емоційний вплив і основну ідею оригіналу: «*Because You're Worth It*» (L'Oréal) – «*Ти цього варта*».

Дотримання принципів адекватності і точності у перекладі рекламних слоганів допомагає забезпечити, що повідомлення буде ефективно донесено до цільової аудиторії, зберігаючи оригінальний зміст та емоційний вплив.

Культурна адаптація є ключовим аспектом перекладу, особливо в контексті англomовних рекламних слоганів. Це процес, який передбачає адаптацію рекламного тексту до культурних, соціальних та мовних особливостей цільової аудиторії, щоб забезпечити природне сприйняття і ефективну комунікацію.

Розглянемо приклади практичного використання культурної адаптації:

– використання культурної адаптації для кращого сприйняття в українській культурі: «*Open Happiness*» (Coca-Cola) – «*Відчуй радість*» (прямий переклад: «*Відкрий щастя*»);

– використання культурної адаптації з метою додання відчуття негайності та мотивації, а також кращого звучання для української аудиторії: «*Just Do It*» (Nike) – «*Дій тут і зараз*» (прямий переклад: «*Просто зроби це*»);

– використання культурної адаптації з метою спрощення для збереження емоційного впливу: «*Because You're Worth It*» (L'Oréal) – «*Ти цього варта*» (прямий переклад: «*Тому що ти цього варта*»).

Доцільно відзначити переваги культурної адаптації:

- забезпечує природне сприйняття – адаптований текст слогану сприймається природно і не викликає відторгнення;
- підвищує рівень ефективної комунікації – адаптований текст слогану краще доносить основне повідомлення до цільової аудиторії;
- збільшення впливу – адаптовані тексти більш ефективно впливають на емоції та поведінку аудиторії.

Таким чином, слід зазначити, що культурна адаптація є критично важливою для успішного перекладу рекламних слоганів, що дозволяє зберегти їхню комунікативну силу та привабливість для нової аудиторії.

Стилістична відповідність перекладу англомовних рекламних слоганів полягає у збереженні стилю, тону і загального враження, яке слоган справляє на цільову аудиторію. Це важливий аспект, оскільки англомовні рекламні слогани часто мають специфічний стиль, який допомагає залучити увагу та залишити позитивне враження.

Розглянемо приклади практичного використання стилістичної відповідності:

- використання стилістичної відповідності зі збереженням грайливого і смачного стилю оригіналу: «*Finger-lickin' good*» (KFC) – «*Смакота, від якої пальчики оближеш*»;
- використання стилістичної відповідності зі збереженням динамічного і енергійного стилю: «*Red Bull Gives You Wings*» (Red Bull) – «*Red Bull окрилює*».

Таким чином, зазначимо, що стилістична відповідність перекладу допомагає зберегти комунікативну силу слогану із забезпеченням його враження на цільову аудиторію, що і оригінал.

Лінгвістична точність у перекладі рекламних слоганів полягає у відтворенні оригінального змісту з дотриманням граматичних, лексичних і стилістичних норм цільової мови. Це важливий аспект, який забезпечує зрозумілість, коректність та природне звучання перекладу англомовного рекламного слогану. Зазначимо ключові аспекти лінгвістичної точності та приклади використання.

До ключових аспектів лінгвістичної точності слід віднести:

– граматичну правильність – переклад англomовного рекламного слогану має відповідати граматичним нормам цільової мови (використання правильних відмінків, часів, узгодження підмета і присудка);

– лексичну точність – використання правильних слів для передачі змісту оригіналу (уникнення двозначностей або неправильних термінів, які можуть змінити сенс слогану);

– структурну точність – збереження синтаксичної структури, якщо це не порушує природності звучання (правильне використання підрядних і складних речень);

– природність мови – переклад англomовного рекламного слогану має звучати природно для носіїв цільової мови (уникнення дослівного перекладу, який може звучати неприродно).

Розглянемо приклади практичного використання лінгвістичної точності:

– використання лінгвістичної точності, а саме структурної точності зі збереженням структури і змісту оригіналу: «*Think Different*» (Apple) – «*Думай інакше*»;

– використання лінгвістичної точності, а саме природності мови. Переклад англomовного рекламного слогану звучить природно для української аудиторії: «*Because You're Worth It*» (L'Oréal) – «*Ти цього варта*».

До переваг лінгвістичної точності слід віднести наступні:

– зрозумілість – точний переклад англomовного рекламного слогану забезпечує правильне розуміння повідомлення цільовою аудиторією;

– коректність – відсутність граматичних і лексичних помилок робить переклад професійним;

– природність – лінгвістично точний переклад звучить природно і зрозуміло.

На підґрунті проведеного аналізу слід зазначити, що лінгвістична точність є основою успішного перекладу англomовних рекламних слоганів, що дозволяє зберегти їхню комунікативну силу та привабливість для нової аудиторії.

Креативність у перекладі рекламних слоганів полягає у використанні творчого підходу для збереження змісту і емоційного впливу оригіналу, але з новою формулою, яка краще підходить для цільової аудиторії. Це допомагає зробити англomовний рекламний слоган більш привабливим, запам'ятовуваним та ефективним.

Розглянемо деякі прийоми та приклади креативного перекладу англomовних рекламних слоганів. Креативність – це здатність генерувати нові, оригінальні ідеї та рішення, які виходять за межі стандартних підходів. Вона є важливим елементом у багатьох сферах життя, від мистецтва і науки до бізнесу та особистого розвитку.

Переклад рекламних слоганів вимагає не просто дослівного перекладу, а креативного підходу, що забезпечить збереження оригінального смислу, емоційного впливу та привабливості. Розглянемо декілька прикладів, як креативність може бути використана при перекладі англomовних слоганів українською мовою:

– приклад використання креативності при перекладі з переданням емоційного заряду і простоти оригіналу, адаптуючи його до української мови з легкою зміною конструкції, яка зберігає позитивний тон: «*I'm lovin' it*» (McDonald's) – «*Це смакота!*»

– приклад використання креативності при перекладі зі збереженням ритміки та подвійного твердження оригіналу, роблячи його зрозумілим та привабливим для української аудиторії: «*There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard*» (MasterCard) – «*Є речі, які не купиш за гроші. За все інше – MasterCard*».

Наведені приклади показують, як креативність у перекладі слоганів допомагає зберегти їхню силу, емоційний вплив і культурну відповідність.

Розглянемо деякі прийоми та приклади постійного тестування та вдосконалення при перекладі англomовних рекламних слоганів.

Зокрема, переклад слогану Coca-Cola «*Taste the Feeling*» може бути вдосконалений від «*Відчуй смак*» до «*Насолодися моментом*» на основі результатів тестувань та вдосконалення.

Постійне тестування та вдосконалення перекладів англомовних рекламних слоганів допомагає забезпечити їх ефективність, відповідність культурним особливостям та привабливість для цільової аудиторії.

Дотримання розглянутих напрямків допоможе створити ефективні та впливові переклади, що відповідають очікуванням цільової аудиторії та підтримують імідж бренду.

Проведений аналіз комунікативних аспектів використання відомих стратегій у перекладі англомовних рекламних слоганів, дозволив визначити специфіку їх перекладу українською мовою та сформував підґрунтя досягнення прагматичної еквівалентності.

Висновки до розділу 2

З метою забезпечення ефективної дії рекламних слоганів на потенційних споживачів треба отримати якісний переклад з англійської мови на українську. Однак, у зв'язку з розходженням в граматичних аспектах англійської й української мов у процесі перекладу реклами та рекламних слоганів з англійської на українську мову виникають труднощі комунікативно-прагматичного аспекту. Встановлено, що точний переклад рекламних слоганів практично неможливий завдяки лексико-граматичній специфіці української та англійської мов, а також враховуючи культурно-історичні відмінності носіїв цих мов.

В процесі перекладу з метою досягнення відповідного рівня якості необхідно вирішувати комплекс мовних, лінгвістичних, соціолінгвістичних, психологічних проблем з використанням методів та підходів культурної адаптації тексту. Вирішення цілого комплексу складових питань з метою досягнення прагматичної еквівалентності між оригіналом і перекладом можливо завдяки визначенню особливостей англомовних рекламних слоганів та специфіки їх перекладу українською мовою, а також пошуку специфічних методів та наукових підходів.

В ході проведення досліджень визначені основні способи та прийоми, які використовують для перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою, а саме, калькування, адаптація, модулювання, креативний переклад та локалізація.

З метою розробки практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності перекладання рекламних слоганів на українську мову, проведено аналіз лексико-семантичних трансформацій перекладу англомовних рекламних слоганів. Визначені основні типи трансформацій, зокрема, калькування, адаптація, модулювання та креативний переклад. Проведено дослідження цих основних типів трансформацій з використанням відомих прикладів англомовних рекламних слоганів, а також, з визначенням особливостей, переваг та недоліків методів трансформацій.

Адаптацію доцільно вважати ключовим прийомом, який забезпечує успішний переклад рекламних слоганів, допомагаючи зберегти їхню комунікативну силу та привабливість для нової аудиторії. Модулювання допомагає зробити переклад рекламних слоганів більш природним і ефективним для цільової аудиторії, зберігаючи при цьому оригінальну ідею та емоційний вплив. Креативний підхід дозволяє створити переклад, який є настільки ж ефективним і впливовим, як і оригінал, але водночас природно звучить мовою перекладу. Таким чином, лексико-семантичні трансформації слід вважати ключовими для ефективного перекладу рекламних слоганів, що дозволяє зберегти їхню комунікативну силу та культурну релевантність.

Беручи до уваги методичний підхід вивчення лексико-семантичного аспекту перекладу англомовних рекламних слоганів на українську мову та з використанням морфологічного аналізу проведено власні дослідження з виділенням лексико-семантичних групи іменників, дієслів, прикметників та прислівників, які використовуються у складі англомовних рекламних слоганів.

Грунтуючись на дослідження з розходження в граматичних аспектах та різницю структурних типів англійської й української мов, а також, на проведеному аналізі низки англомовних рекламних слоганів відомих брендів з урахуванням особливостей їх перекладу українською мовою, було проведено аналіз чотирьох основних стратегії передачі англомовних слоганів в українській рекламі.

В ході досліджень було визначено сутність таких стратегій, як стратегія відсутності перекладу, стратегія дослівного перекладу, стратегія адаптації та стратегія ревізії. Проведено дослідження комунікативних аспектів використання цих стратегій у перекладі англомовних рекламних слоганів, що дозволило провести аналіз досягнення прагматичної еквівалентності.

В ході проведеного аналізу перекладацьких трансформацій, таких як перестановка, заміна, антонімічний переклад, компенсація, додавання, опущення та прийом цілісного перетворення визначено особливостей, переваги та недоліки.

Грунтуючись на матеріалах досліджень сучасних науковців представлено у систематизованому вигляді базові стилістичні засоби і прийоми, що використовуються при формуванні англомовних рекламних слоганів з урахуванням частотності використання того чи іншого стилістичного засобу чи прийому. В процесі аналізу моделей перекладу англомовних рекламних слоганів з визначенням їх сутності було зазначено, що кожна з цих моделей має свої переваги і застосовується в залежності від конкретних вимог і цільової аудиторії рекламної кампанії.

Надано характеристику етапів взаємодії споживача з рекламною інформацією, що дозволило визначити впливові елементи на процеси сприйняття, запам'ятовування та залучення рекламного слогану.

Проведені дослідження та аналіз комунікативних аспектів використання відомих стратегій у перекладі англомовних рекламних слоганів дозволили визначити специфіку їх перекладу українською мовою та сформувані підґрунтя досягнення прагматичної еквівалентності.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційну роботу магістра присвячено вивченню особливостей англomовних рекламних слоганів з визначенням специфіки їх перекладу українською мовою.

Рекламна діяльність посідає важливе місце в соціально-економічному житті та вважається високоефективним засобом розвитку підприємницької діяльності, який спрямований на досягнення поставлених стратегічних і тактичних цілей.

За результатами аналізу основних складових у структурі рекламного тексту з визначенням їх сутності було доведено, що найефективнішою складовою рекламного тексту слід вважати слоган, який в згорнутій формі передає зміст рекламної пропозиції та привертає увагу споживача до рекламованої продукції чи послуги.

Забезпечення якісного перекладу англomовних рекламних слоганів (в категоріях адекватності та еквівалентності) потребує наукового підходу та використання різних стратегій. За результати систематизації досліджень виділено декілька наукових підходів, що дозволило провести термінологічний аналіз. Запропоновано розглядати еквівалентність як максимальну спільність змісту двох різномовних слоганів, що характеризується відмінностями мов, на яких створені ці слогани, а перекладацьку еквівалентність як реальну змістову схожість слоганів оригіналу і перекладу, що досягається перекладачем у процесі перекладу.

В ході проведення досліджень здійснено аналіз слогану з визначенням основних характеристик та встановленням лексико-семантичних особливостей слогану. До основних характеристик рекламного слогана віднесено інформаційність, стислість та емоційну наповненість. Найголовнішою характеристикою слогана слід вважати його функціональну здатність відбивати сутність, філософію фірми, а також її корпоративну політику в різних сферах.

Наявність спільних рис слоганів дозволяє використовувати методи класифікації з метою їх упорядкування. Використовуючи паралінгвістичну точку зору запропоновано внести удосконалення з наданням класифікації основних

трьох типів функціональних характеристик слоганів, а саме, орієнтативного, денотативного (пояснювального) та психологічного типів.

Проведені дослідження з аналізу загальної характеристики рекламних повідомлень, аналізу та порівняння наукових точок зору щодо визначення перекладацької еквівалентності та з аналізу лексико-семантичних особливостей англомовних рекламних слоганів дозволили сформулювати підґрунтя для визначення особливостей перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою.

Встановлено, що в процесі перекладу з метою досягнення відповідного рівня якості необхідно вирішувати комплекс мовних, лінгвістичних, соціолінгвістичних, психологічних проблем з використанням методів та підходів культурної адаптації тексту. В ході проведення досліджень визначені основні способи та прийоми, які використовують для перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою, а саме, калькування, адаптація, модулювання, креативний переклад та локалізація.

Проведено аналіз лексико-семантичних трансформацій перекладу англомовних рекламних слоганів. Визначені основні прийоми трансформацій, зокрема, калькування, адаптація, модулювання та креативний переклад. Проведено дослідження цих основних типів трансформацій з використанням відомих прикладів англомовних рекламних слоганів, а також, з визначенням особливостей, переваг та недоліків методів трансформацій.

За результатами проведених досліджень встановлено, що метод калькування дозволяє зберегти оригінальний зміст і стилістичні особливості. Адаптацію доцільно вважати ключовим прийомом, який забезпечує успішний переклад англомовних рекламних слоганів, допомагаючи зберегти їхню комунікативну силу та привабливість для нової аудиторії. Модулювання допомагає зробити переклад рекламних слоганів більш природним та ефективним для цільової аудиторії, зберігаючи при цьому оригінальну ідею та емоційний вплив. Креативний підхід дозволяє створити еквівалентний переклад. Таким чином, було доведено, що лексико-семантичні трансформації є ключовими для

ефективного перекладу рекламних слоганів та дозволяють зберегти їхню комунікативну силу та культурну релевантність.

Використання методичного підходу до вивчення лексико-семантичного аспекту перекладу англомовних рекламних слоганів на українську мову та використання морфологічного аналізу дозволило провести власні дослідження з виділенням лексико-семантичних групи іменників, дієслів, прикметників та прислівників, які використовуються у складі англомовних рекламних слоганів.

Ґрунтуючись на дослідження з розходження в граматичних аспектах та різницю структурних типів англійської й української мов, а також, на проведеному аналізі низки англомовних рекламних слоганів відомих брендів з урахуванням особливостей їх перекладу українською мовою, було проведено аналіз чотирьох основних стратегії передачі англомовних слоганів в українській рекламі. В ході досліджень було визначено сутність таких стратегій, як стратегія відсутності перекладу, стратегія дослівного перекладу, стратегія адаптації та стратегія ревізії. Проведені дослідження комунікативних аспектів використання цих стратегій у перекладі англомовних рекламних слоганів дозволили представити результати аналізу досягнення прагматичної еквівалентності.

Проведено дослідження видів перекладацьких трансформацій, що дозволило визначити особливості, встановити переваги та недоліки. В процесі аналізу моделей перекладу англомовних рекламних слоганів з визначенням їх сутності було зазначено, що кожна з цих моделей має свої переваги і застосовується в залежності від конкретних вимог і цільової аудиторії рекламної кампанії.

Надано характеристику етапів взаємодії споживача з рекламною інформацією, що дозволило визначити впливові елементи на процеси сприйняття, запам'ятовування та залучення рекламного слогану.

Проведені дослідження та аналіз комунікативних аспектів використання відомих стратегій у перекладі англомовних рекламних слоганів дозволив визначити специфіку їх перекладу українською мовою та сформував підґрунтя досягнення прагматичної еквівалентності.

На підґрунті проведених досліджень запропоновано основні напрямки, які формують основу забезпечення якості перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою. До основних напрямків забезпечення якості віднесено адекватність і точність, культурну адаптацію, емоційний резонанс, мовну коректність, креативність, консультації з експертами та постійне тестування. В ході проведення аналітичного дослідження доведено, що дотримання запропонованих напрямків допомагає створити ефективні та впливові переклади, що відповідають очікуванням цільової аудиторії та підтримують імідж бренду.

Досліджено основні аспекти інформаційної підтримки перекладу англомовних рекламних слоганів з наданням ресурсного аналізу. На підґрунті проведеного аналізу сучасного програмного забезпечення доцільно зазначити, що інструменти автоматичного перекладу є корисними для швидкого отримання базового перекладу англомовного рекламного слогану, а також, важливим є досягнення найвищої якості перекладу, для чого необхідно додатково редагувати та адаптувати текст вручну з урахуванням багатьох важливих аспектів для забезпечення точності, ефективності та культурної відповідності.

За результатами проведених досліджень запропоновані рекомендації для перекладачів англомовних рекламних слоганів.

Результати теоретичного та аналітичного дослідження, а також запропоновані практичні рекомендації можуть бути використаними з метою забезпечення високої якості перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Академічний тлумачний словник української мови онлайн . За ред. І. Білодіда. URL: <http://sum.in.ua/> (дата звернення 1.09.2024)
2. Англійські прислів'я з українським перекладом. URL: <https://dovidka.biz.ua/angliyski-prisliv-ya-z-ukrayinskim-perekladom> (дата звернення 10.09.2024)
3. Балахтар В.В., Балахтар К.С. Адекватність та еквівалентність перекладу. URL: <http://www.confcontact.com/20110531/fk-balahtar.htm> (дата звернення 2.10.2024)
4. Баскакова Е.С., Буйновский Н.П. Особливості перекладу рекламного тексту. Ч.: Вид. ЧДПУ, 2015. 195 с.
5. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Видавничий Центр «Академія», 2004. 344 с.
6. Библик С.П. Словник іншомовних слів. Харків: Фоліо, 2006. 623 с.
7. Бочарнікова А.М. Часткові еквіваленти в перекладних перських словниках. Вип. 16. Київ: Studia Linguistica, 2010. 310 с.
8. Віговська Л.А. Слоган як один із видів рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії*. 2014. Випуск 14. Том 1. С. 281–285. URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/14/part_1/54.pdf (дата звернення 12.10.2024)
9. Вінарева О.В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет): дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04. К., 2005. 327 с.
10. Гнедкова О.Г., Зигарь А.Р. Лінгвістичні методи впливу в англomовних рекламних слоганах. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Том 33 (72), № 5, Ч. 1. С. 140–145. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/5_2022/part_1/24.pdf (дата звернення 12.10.2024)

11. Гончаренко Л.О. Проблема змісту й дефініції поняття «еквівалентність». *Мовні і концептуальні картини світу*. Випуск 61, 2017, с. 59–65. URL: <http://mova.knu.ua/wp-content/uploads/2020/02/9-4.pdf> (дата звернення 2.10.2024)

12. Гордієнко Н.М. Поняття перекладацької еквівалентності як центральна проблема теорії художнього перекладу. Том 18. Філологічні науки. Софія: «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2012. 104 с.

13. Грабовецька О. Практикум з лінгвостилістичного та перекладознавчого аналізу (на матеріалі п'єси Оскара Вайлда «The Importance of Being Earnest» та її українського перекладу): навч. посіб. Львів. ЛНУ ім. Івана Франка, 2014. 144 с.

14. Гуменний М.К., Мулик К. Особливості перекладу англійських рекламних слоганів українською мовою. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського: Лінгвістичні науки: зб. наук. праць*. Одеса : Астропринт, 2019. № 29. С. 169–183.

15. Гурко О.В. Перекладацька еквівалентність і її роль у контексті перекладу на заняттях з англійської мови. *Закарпатські філологічні студії*. Випуск 18. С. 196–200. URL: <http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/18/37.pdf> (дата звернення 3.09.2024)

16. Дзера О.В. Соціокультурні та лінгвокогнітивні виміри біблійного інтертексту в просторі сучасного перекладознавства: автореф. дис. ... докт. філол. наук: 10.02.16. Київ, 2018. 36 с.

17. Добровольська Д.М. Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії. *Science and Education a New Dimension. Philology*, IV(21), Issue: 98, 2016. С. 42–45. URL: www.seanewdim.com (дата звернення 1.10.2024)

18. Добровольська Д.М. Мовні особливості англійських рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами : дис. ... канд. філ. наук : 10.02.16. Одеса, 2017. 226 с.

19. Добровольська Л.В. Методика навчання читання літератури за фахом на основі серії градуйованих за труднощами текстів: дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02. Київ, 1992. 245 с.

20.Добровольська Д.М., Добровольська Л.В., Англомовні комерційні та соціальні слогани у площині перекладу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2021 № 47 том 3. С. 110–114. URL: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v47/part_3/27.pdf (дата звернення 12.10.2024)

21.Єфімов Л.П. Стилїстика англійської мови і дискурсивний аналіз. Вінниця: Нова Книга, 2004. 240 с.

22.Закон України про рекламу. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1996, № 39. ст. 181. Зі змінами ВВР від 04.06.2009. № 44. 655 с. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 1.09.2024)

23.Зирка В.В., Зінукова Н.В. Функціональне використання мови у професійній діяльності: підготовка майбутніх перекладачів. *Лінгвістика XXI століття*. 2015. С. 82–87. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/linds_2015_2015_9

24.Зорівчак Р.П. Фразеологічна одиниця як перекладознавча категорія (на матеріалі перекладів творів української літератури англійською мовою). Львів, 1989. 215 с.

25.Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. За ред. О.І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 257 с. URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Reklamnyy-menedzhment2.pdf (дата звернення 1.10.2024)

26.Іванова О.В. Перекладацька еквівалентність і способи її досягнення. URL: <https://naub.oa.edu.ua/perekladatska-ekvivalentnist-i-sposoby-jiji-dosyahnennya/> (дата звернення 2.10.2024)

27.Кабалоева І.М., Гутієва М.Т. Поняття адекватного перекладу. Способи досягнення адекватності. *Нова наука: Теоретичний і практичний погляд*. 2016. Вип. 4-3. С. 115–118.

28.Карабан В.І. Переклад наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця, Нова Книга, 2004. 576 с.

29.Карабан В.І. Посібник-довідник з перекладу англійської наукової та технічної літератури на українську мову. Ч. 1. К.: TEMPUS, 1997. 317 с.

30.Карпенко Г.М. Експресивна лексика сучасного англійського слогана в рекламі. *Закарпатські філологічні студії*. Випуск 11. Том 1. С. 106–110. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/32898> (дата звернення 2.09.2024)

31.Кияк Т.Р. Науково-технічний переклад (теоретичні та практичні аспекти). *Іноземна філологія*, 1992. Вип. 104.

32.Ковалевська А.В. Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.02. Одеса, 2011. 20 с.

33.Коваленко Є.С. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення. *Лінгвістичні студії: зб. наук. праць*. Донецький нац. ун-т; наук. ред. Анатолій Загнітко. 2009. № 19. С. 314–319.

34.Ковальчук Е.А. Квантитативно-системний підхід до оцінки якості перекладу. *Стародавня й Нова Романія*. 2015. Вип. 16. С. 507–523.

35.Кондратенко Н.В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності. Одеса : Чорномор'я, 2007. 156 с.

36.Ковтун О.В., Бойван О.С. Способи перекладу рекламних слоганів. International scientific and practical conference. Czestochowa, Republic of Poland. April 23–24, 2021. С. 115–118. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/128/3714/7826-1?inline=1> (дата звернення 12.10.2024)

37.Корж В.С., Опанасенко В.В. Особливості перекладу англійськомовних рекламних слоганів українською мовою. *Наука і молодь у XXI сторіччі: збірник тез доповідей Всеукраїнської молодіжної науково-практичної інтернет-конференції* (м. Полтава, 30 листопада 2022 року). Полтава: ПУЕТ, 2022. С. 91–95. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/12702> (дата звернення 15.10.2024)

38. Корнева Ю.Б. Комунікативно-прагматичні та структурно-семантичні особливості мови сучасної французької реклами: автореф. дис... канд. філол. наук:

10.02.05 / Корнєва Юлія Борисівна; Київський держ. лінгвістичний ун-т. К., 1998. 16 с.

39. Корнєлаєва Є.В. Лексичні та граматичні трансформації під час перекладу англomовних рекламних слоганів. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. 2019. № 6. С. 107–112. URL: http://philologyjournal.lviv.ua/archives/6_2019/20.pdf (дата звернення 20.10.2024)

40. Кухаренко В.Н. Інтерпретація тексту. Вінниця: Нова Книга, 2004. 227 с.

41. Лотоцька І. Стратегії перекладу рекламних повідомлень. *Студентський науковий вісник*. 2017. № 42. С. 49–51.

42. Лут К.А., Попова О.І. Вплив прагматичних чинників на переклад рекламних текстів автомобільної тематики. *Науковий журнал «Львівський філологічний часопис»*. №1, 2017. С. 33–37. URL: http://philologyjournal.lviv.ua/archives/1_2017/8.pdf (дата звернення 20.10.2024)

43. Маевская Л. Д. Антропологическая парадигма текстов социальной рекламы. *Мова і культура*. 2011. Вип. 14, т. 4. С. 217–220.

44. Малишенко А.О. Переклад слоганів в англomовному рекламному дискурсі. *Вісник ХНУ*. 2011. № 973. С. 188–192. URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/94c55614-5c33-4f7d-9d91-6d6c113e3ddd/content> (дата звернення 12.10.2024)

45. Мачульська К. Я. Стилiстичні засоби в рекламних слоганах Інтернет-магазинів. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки*. 2016. С. 38–41.

46. Мороз Л.В. та ін. Особливості перекладу англomовних письмових рекламних текстів. *Філологічні науки*. 2013. Книга 3. С. 141–144.

47. Овсянко О.Л. Еволюційні етапи англomовних прислів'їв: тенденції модифікацій. *Філологічні трактати*. 2016. Т. 8, № 2. С. 124–132. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Filtr_2016_8_2_16. (дата звернення 25.11.2024)

48. Остапчук, Н.А. Схожість і відмінності публіцистичних та рекламних текстів. *Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук*. 2016. №9. С. 26–28.

49. Паршина М.Ю. Комунікативні аспекти процесу досягнення прагматичної еквівалентності у перекладі англomовних рекламних слоганів. *Міжнародна науково-практична конференція «Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд»*. 8 листопада 2024 р. Дніпро, Університет митної справи та фінансів. URL: <http://umsf.dp.ua/component/content/article/2-uncategorised/> (дата звернення 7.12.2024)

50. Песоцький Є.А. Сучасна реклама. Теорія та практика. К.: Фенікс, 2010. 315 с.

51. Рябокiнь Н.О., Стукаленко В.В., Поняття еквівалентності, адекватності та повноцінності в перекладі. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. № 3 (334), 2020. С 96–103.

52. Селіванова О.О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики. Київ: Фітосоціоцентр, 2000. 148 с.

53. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.

54. Сидоренко М.С., Сітко А.В. Переклад реклами та рекламних слоганів. *Wielokierunkowosc Jako Gwarancja Postępu Naukowego*. Том 2. Warszawa, Polska, 2020. С. 71–74. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43974/1/%d0%a1%d0%b8%d0%b4%d0%be%d1%80%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%2c%20%d0%a1%d1%96%d1%82%d0%ba%d0%be.pdf> (дата звернення 12.10.2024)

55. Сунько Н. Квантитативний підхід до вивчення прецедентних одиниць мови в англійському газетному заголовку *Науковий вісник Чернівецького університету: Германська філологія*. 2015. Вип. 751. С. 114-121. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchnugf_2015_751_16 (дата звернення 25.10.2024)

56. Сунько Н.О., Сологуб К.О. Лексико-семантичний аспект перекладу англomовних рекламних слоганів на українську мову. *Наукові записки*

Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія». Острог: Вид-во НаУОА, 2018. Вип. 2(70), червень. С. 208–211. URL: <https://journals.oa.edu.ua/Philology/article/view/2414/2188> (дата звернення 12.10.2024)

57.Сушко З.А. Формальна та динамічна еквівалентність: прагматичний інваріант. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Сер. Літературознавство.* Тернопіль, 2011. Вип. 31. С. 267–277. URL: http://catalog.library.tnpu.edu.ua/naukovi_zapusku/literaturoznavstvo/lit_11_31.pdf (дата звернення 12.10.2024)

58.Теребецька А. Способи перекладу рекламного тексту з урахуванням його специфіки. *Студентський науковий альманах факультету іноземних мов ТНПУ ім. В. Гнатюка: Перекладознавство.* 2019. № 1 (16). С. 149–153. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/18940/1/43_Terebetska.pdf (дата звернення 15.10.2024)

59.Улїтина Н.А. Интралингвистический анализ рекламных слоганов. *VI Міжнародна конференція, присвячена пам'яті док. філол. наук, проф. В.Л. Скалкіна. Збірник наукових праць.* Одеса: Астропринт, 2009. С. 572–575.

60.Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф: монографія. Харків: Харківське Історико-Філологічне Товариство, 2010. 352 с.

61.Шукало І.М. Англomовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою. *Філологічні трактати.* 2012. Т. 4, № 2. С. 129-133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Filtr_2012_4_2_24 (дата звернення 15.10.2024)

62.Шум О.В. Відтворення лексико-стилістичних доміант української художньої прози другої половини ХХ століття перекладачами-емігрантами: автореф. дис. на зобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.16 «Перекладознавство». Київ, 2017. 22 с.

63.Яблочнікова В.О. Перекладацька адекватність та еквівалентність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія.*

2019, № 38, том 1, С.177–179. URL: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v38/part_1/46.pdf (дата звернення 20.10.2024)

64. Albrecht F. Vom Übersetzen und der Qualität des Übersetzens. *Quality in Translation*. Oxford: Oxford University Press, 1993. P. 32–41.

65. Almond Joy & Mounds – «Sometimes You Feel Like A Nut, Sometimes You Don't». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ih3uONFYLCY> (дата звернення 20.10.2024)

66. Anataichuk I.M., Rutz O.V., Sazonova V.S. Advertisement as a means of communication: the content and peculiarities of translation. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки»*. 2020. № 2 (20). P. 299–308. URL: <https://phil.duan.edu.ua/images/PDF/2020/2/32.pdf> (дата звернення 12.10.2024)

67. Babelyuk O. The Dao of Ecotranslation in Polish and Ukrainian Translation Studies. *Scientific Journal of Polonia University*. 28, 2018. P. 91–100. <https://nuife.org/index.php/pnap/article/view/268/247> (дата звернення 12.10.2024)

68. Baker M. In Other Words: a Coursebook on Translation. New York: Routledge, 1992. 353 p.

69. Baker Mona. In Other Words. London and New York: Routledge, 2004. 304 p.

70. Bassnett, S., Lefevere A. Translation, History and Culture. London: Printer Publishers, 1990. 169 p.

71. Behind the brand: Magnum – indulgent ice creams designed for pleasure. URL: <https://www.unilever.com/news/news-search/2023/behind-the-brand-magnum-indulgent-ice-creams-designed-for-pleasure/> (дата звернення 1.10.2024)

72. Better Every Day. URL: <https://www.bettereveryday.me/> (дата звернення 2.10.2024)

73. BMW. URL: <https://www.bmw.ua/uk/index.html> (дата звернення 2.10.2024)

74. Bounty. URL: https://prt.mars.com/en/bounty?language_content_entity=en (дата звернення 2.10.2024)

75. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertisement> (дата звернення 2.10.2024)

76. Canon. URL: <https://www.canon.ua/> (дата звернення 2.10.2024)
77. Casagrande J.B. Some observations on the study of intermediate societies. In «Intermediate societies, social mobility and social communication. *Proceedings of the 1959 annual spring meeting of the American ethnological society*», 1–10 p.
78. Catford J.C. A Linguistic Theory of Translation: An Essay in Applied Linguistics. London: Oxford University Press, 1965. 103 p.
79. Chew it over with Twix. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FWZGA26bmEU> (дата звернення 20.10.2024)
80. Chupa Chups. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Chupa_Chups (дата звернення 17.10.2024)
81. Choose Pleasure with DOVE. URL: <https://www.pinterest.com/dovechocolateus/choose-pleasure-with-dove/> (дата звернення 17.10.2024)
82. Clow K. Concise Encyclopedia of Advertising. New York: Best Business Books, 2005. 228 p.
83. Collins Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/advertisement> (дата звернення 19.10.2024)
84. Cuddon J.A. The Penguin dictionary of literary terms and literary theory. London: Penguin Books Ltd, 1999. 682 p.
85. Dan (Nădrag) L. Techniques for the translation of advertising slogans: Discourse As A Form Of Multiculturalism In Literature And Communication Section: Communication and Public Relations, 2015. 8 p.
86. Denton R. The rhetorical functions of slogans: Classifications and characteristics. *Communication Quarterly*. 1980. 28(2). P. 10–18.
87. Ding X. Stylistic Features of the Advertising Slogan. Accessed on 10 January 2014. URL: <http://www.translationdirectory.com/article49.htm> (дата звернення 19.10.2024)
88. Dubovičienė T., Skorupa P. Linguistic Characteristics of Commercial and Social Advertising Slogans, 108–118 p.

89. East Forced. URL: https://eastforged.com/blogs/spills/tea-can-do-that?srsltid=AfmBOopVqD_wiIuikhkfbagqQhxpQWXm58UlfVbJwLH7yph4Van5b-TK (дата звернення 19.10.2024)
90. Ecco. URL: <https://global.ecco.com/> (дата звернення 19.10.2024)
91. Ferrero-Küsschen facts for kids. URL: <https://kids.kiddle.co/Ferrero-K%C3%BCsschen> (дата звернення 2.10.2024)
92. Geox. URL: <https://www.geox.com/int/> (дата звернення 2.10.2024)
93. Gucci. URL: www.gucci.com (дата звернення 1.10.2024)
94. Halverson S. The concept of equivalence in translation: much about nothing. Target. 1997. №9 (2). P. 207–233.
95. Heinz Baked Beans. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Heinz_Baked_Beans (дата звернення 1.10.2024)
96. Honda. URL: <https://global.honda/> (дата звернення 12.10.2024)
97. It all starts with a Nescafe. URL: https://www.youtube.com/watch?v=feW_PIdqYhg (дата звернення 1.10.2024)
98. It's not just a mint...it's Tic Tac. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sW2TI9wvNnI> (дата звернення 1.10.2024)
99. Jakobson R. On linguistic aspects of translation. P. 233–239. [Electronic source]. URL: <https://web.stanford.edu/~eckert/PDF/jakobson.pdf> (дата звернення 15.10.2024)
100. KFC – It's finger lickin' good. URL: <https://www.creativereview.co.uk/its-finger-lickin-good-slogan-kfc/> (дата звернення 15.10.2024)
101. Kids and Grown-ups Love It So, the Happy World of Haribo. URL: <https://www.facebook.com/CourtneyandNelsonLTD/videos/kids-and-grown-ups-love-it-so-its-been-100-years-since-the-happy-world-of-haribo/1318101311854748/> (дата звернення 2.10.2024)
102. Kohli, C., Leuthesser, L., Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. Journal of Business Horizon, p. 415–422.
103. Kromann H.P., Riiber T., Rosbach P. Principles of Bilingual Lexicography. W.D.D. 1991. V.3. P. 2711–2728.

104. Land Rover. URL: <https://www.landrover.ua/> (дата звернення 19.10.2024)
105. Lavazza World. URL: <https://www.lavazza.com/en/roast-and-ground-coffee> (дата звернення 1.10.2024)
106. Life is too short to spend time doing Laundry and Cleaning. URL: <https://www.crispandclean.co.za/> (дата звернення 19.10.2024)
107. Loaded language. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Loaded_language (дата звернення 12.10.2024)
108. Made in eatalia. URL: <https://madeineatalia.com/products/mezzo-mix-soda-cola-kissed-orange-0-33cl?srsId=AfmBOor3aLUt9QCCkiHdoCkjUE1qoN1krXJ0qC7LugAYf5l0iopOgu0i> (дата звернення 12.10.2024)
109. Mathieson R. Branding Unbound: the Future of Advertising, Sales and the Brand Experience in the Wireless Age. New York: AMACOM, 2005. 256 p.
110. Mazda. URL: <https://mazda.ua/> (дата звернення 12.10.2024)
111. McDonald's. URL: <https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua.html> (дата звернення 2.10.2024)
112. Mc Donald's – I'm Lovin' it. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ca5S85mhFbE> (дата звернення 2.10.2024)
113. M & M advert - Melt in your mouth not in your hand. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BZUccKFxTS4> (дата звернення 2.10.2024)
114. Moriarty S., Wells W., Nancy M. Advertising: Principles & Practice. Upper Saddle River, N. J.: Pearson/Prentice Hall, 2009. 274 p.
115. Nestle. Good food, Good life. URL: <https://www.nestle.com/> (дата звернення 2.10.2024)
116. Nida E. Towards a Science of Translating. Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating. Leiden: E. J. Brill. 1964. 321 p.
117. Nida Eugene, Taber Charles. The Theory and Practice of Translation. Leiden: E J. Brill, 1982. pp 1–50.
118. Newmark P. About Translation. Clevedon: Philadelphia Multilingual Matters, 1991. 184 p.

119. Nutella. The tasty way to start your day. URL: <https://www.nutella.com/in/en/products/nutella> (дата звернення 2.10.2024)
120. Parshyna M. Problems of translating English language advertising slogans into Ukrainian. *II Міжнародна науково-практична конференція студентів та молодих вчених «Наука в епоху соціокультурних змін: реалії, перспективи та цифрові трансформації»*. 25 жовтня 2024 р. Дніпро: Дніпровська політехніка. P. 135–137. URL: <https://pereklad.nmu.org.ua/ua/Abstract%20%20Collection.pdf> (дата звернення 7.12.2024)
121. Peugeot. URL: <https://www.peugeot.ua/> (дата звернення 12.11.2024)
122. Рум А. Translation and Text Transfer. Frankfurt/Main, Berlin; Bern; New York: Peter Lang, 1992. 228 p.
123. Quality. Chocolate. Squared. Registrable? URL: <https://irglobal.com/article/quality-chocolate-squared-registrable/> (дата звернення 12.11.2024)
124. Samsung. URL: <https://www.samsung.com/ua/> (дата звернення 12.11.2024)
125. Sharp Harold S. Advertising slogans of America. Tel Aviv University. 2005. 148 p.
126. Sherif M. The psychology of slogans: Journal of Abnormal and Social Psychology, 1937, 32, p. 450–461.
127. Skittles – Taste The Rainbow. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=B4kwXcfv7Is> (дата звернення 12.11.2024)
128. Snickers. adsoftheworld.com URL: <https://www.adsoftheworld.com/taxonomy/brand/snickers> (дата звернення 12.11.2024)
129. Tan Z. X. Translation Studies and Semantics. Shenzhen University Acta, (3). 1991. P. 14–25.
130. The Eat Fresh Refresh. URL: <https://newsroom.subway.com/The-Eat-Fresh-Refresh> (дата звернення 12.10.2024)
131. The Coca-Cola Company. URL: <https://www.coca-colacompany.com/> (дата звернення 12.10.2024)

132. The Oxford Advanced Learner's Dictionary, Definition of onomatopoeia noun.
133. Toury G. In Search of a Theory of Translation. Tel Aviv: The Porter Institute for Poetics and Semiotics. Tel Aviv University. 1980. 132 p.
134. Tripadvisor. Not just donuts here!!! URL: https://www.tripadvisor.in/ShowUserReviews-g32248-d878846-r686268156-Baker_s_Dozen_Donuts-Corona_California.html (дата звернення 19.10.2024)
135. Volkswagen. URL: <https://www.volkswagen.ua/> (дата звернення 12.10.2024)
136. Wang, N. Eco-Literature and Eco-Translatology: Deconstruction and Reconstruction. *Chinese Translators Journal*. 2011 (2). P. 10–15.
137. What would your hometown do for a Klondike? URL: https://www.youtube.com/watch?v=pXXdS1r3_O4 (дата звернення 19.10.2024)
138. What would the world be like without Nutella: The Ferrero Family. URL: <https://www.thetasteofitaly.com/what-would-the-world-be-like-without-nutella-the-ferrero-family> (дата звернення 19.10.2024)
139. Wisniewska K. The role of English as a mediating and target language in intercultural and interethnic contacts: PhD thesis / Katarzyna Wisniewska. Poznan, 2015. 193 p.
140. Yan C., Huang J.J. The Culture Turn in Translation Studies. *Open Journal of Modern Linguistics*. № 4. 2014 P. 487-494. URL: <http://dx.doi.org/10.4236/ojml.2014> (дата звернення 12.10.2024)
141. Zembytska M., Mazur Y. Stylistic features of English advertising slogans. *Scientific journal of the Lviv State University of Life Safety «Philological Periodical of Lviv»*. N 4, 2018, P. 39–43.

ДОДАТОК А

Таблиця А1

Приклади англомовних рекламних слоганів з перекладом українською мовою

№	Англомовний рекламний слоган	Переклад	Прийоми перекладу
1	2	3	4
1	Clean – clean Tide	Чистота – чисто Тайд	Анафора, еквівалентний переклад
2	Good housewife like Losk	Хороші господині люблять Лоск	Каламбур, дослівний переклад
3	Think Spring. Think Scottish Wool Cloth. Think coolheaded patterns and textures: cool wool for warmer days. Scottish Wool Cloth born of the world's finest craftsmanship	Пригадайте Весну. Пригадайте шотландські шерстяні тканини. Пригадайте спокійні візерунки і фактуру: легка шерсть для теплих днів. Шотландська шерстяна тканина від кращих майстрів світу	Адаптація, еквівалентний переклад, вилучення
4	Tchibo. Awaken the Senses	Tchibo. Розбуди почуття.	Адаптація, дослівний переклад
5	Jump in plasma technology	Приєднуйся до плазмової технології.	Адаптація, лексичний відповідник
6	Soft «Parkey Margarins» from Kraft. Its flavor says all the right things. This summer, let «Parkey» speak to you sweetly, melted over corn. Let it speak to you softly, spread on bread	Ніжний маргарин «Parkey» від Kraft. Його смак каже сам за себе. Цього літа спробуй маргарин «Parkey», який духмяно тане по кукурудзі та м'яко намазується на хліб.	Адаптація, граматична заміна, вилучення
7	Happily accommodates people and cargo	Успішно вміщає і пасажирів, і вантаж.	Адаптація, лексичний відповідник
8	Shift expectations	Перевершуй очікування.	Адаптація, еквівалентний переклад

Продовження табл. А1

1	2	3	4
9	When I apply (1) protein-rich condition the hair seems to soak it up immediately. (The way you see (2) a dry plant drink water). To leave (3) your hair fragrant as the first buds of spring	Коли я використовую (1) кондиціонер, багатий на протеїн для волосся, здається, що воно миттєво вбирає його. (Неначе (2) засохла рослина втамовує спрагу). Роблячи (3) ваше волосся запаширим, як перші бруньки навесні).	Адаптація, лексичний відповідник (1), граматична заміна (2), лексичний відповідник (3)
10	«Clairol» shampoo for delicate (1) hair. It was born to baby (2) your hair. To clean as softly as a lullaby. As delicately as spring	Шампунь «Clairol» для слабкого (1) волосся. Він був створений, щоб піклуватися (2) про твоє волосся. Очищати так ніжно як колискова. Так м'яко як весна.	Адаптація, лексичний відповідник (1), еквівалентний переклад (2)
11	EFG Private Bank: in tune with our clients	EFG банк у згоді з клієнтом.	Адаптація, еквівалентний переклад
12	It's a Skoda. Honest	Шкода. Без обману.	Адаптація, антонімічний переклад
13	Business knows no boundaries. Neither do we. The Economist	Для бізнесу, як і для нас, не існує меж. The Economist	Адаптація, поєднання речень
14	Get ready for beautiful flake free hair!	Отримай красиве волосся без лупи.	Адаптація, лексичний відповідник
15	Flavor Bud Flavor	Аромат ароматів.	Адаптація, вилучення
16	Taste life!	Спробуй життя на смак!	Адаптація, додавання
17	Everything in one touch	Смартфон, в якому є все.	Ревізія, конкретизація
18	Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline	Усі в захваті від тебе. Ти від Мейбелін!	Ревізія, граматична заміна
19	Philip Morris. Universal Taste of Lightness	Відчуй смак життя разом з Філіп Морріс.	Ревізія, поєднання речень, додавання

Продовження табл. А1

1	2	3	4
20	The freshmaker!	Твори!	Ревізія, граматична заміна
21	Let's make things better	Змінимо життя на краще.	Ревізія, конкретизація
22	Tea Can Do That	Вся сила чайного листа	Ревізія, додавання
23	Hungry? Grab a Snickers	Не гальмуй! Снікерсуй	Ревізія, граматична заміна
24	Eight out of ten cats (2) prefer it (1)	Ваша кицька (2) купила б Whiskas (1).	Ревізія, конкретизація (1), граматична заміна (2)
25	Gucci by Gucci	Gucci by Gucci	Відсутність перекладу
26	It's a Sony	It's a Sony	Відсутність перекладу
27	Panasonic – ideas for life	Panasonic – ideas for life	Відсутність перекладу
28	Discover a feeling you have never experienced before	Відкрийте для себе почуття, якого ви ніколи не відчували.	Лексичний еквівалент
29	Love the skin you're in	Твоя шкіра любима.	Грамматична заміна
30	Pleasing people the world over Holiday Inn	Задоволення людей у всьому світі	Грамматична заміна
31	Do you love anyone enough to give them your last Rolo?	Чи любиш ти кого <input type="checkbox"/> небудь так, щоб віддати своє останнє Rolo?	Лексичний еквівалент
32	Make up to make love in	Косметика для кохання	Грамматична заміна
33	Love at a first sight	Кохання з першого погляду.	Еквівалентний переклад
34	Good to the last drop	Добрий до останньої краплі.	Лексичний еквівалент
35	Finger lickin' good	Пальчики оближеш.	Фразеологізм, вилучення
36	Put a smile on. Happy Meal	Посміхнись. Happy Meal.	Еквівалентний переклад

Продовження табл. А1

1	2	3	4
37	The responsive touch screen of a new Vodafone	Чутливий тач-скрін нового телефону Водафон	Лексичні відповідники
38	Blackberry Storm. An incredible power is in your hands	Блекбері Сторм. Неймовірна сила – в твоїх руках.	Лексичні відповідники
39	Outstanding stain removal in the 1st wash	Неперевершене видалення плям з першого прання	Лексичні відповідники
40	Practical and compact, Dior coin cases and card holders constantly take us by surprise	Практичні і компактні портмоне і футляри для карток Dior не втомлюються дивувати.	Лексичні відповідники
41	The cold, crisp taste of Coke	Прохолодний, цілющий смак Соса Сола.	Контекстуальна конкретизація
42	It's the real thing	Це дійсно річ.	Граматична заміна
43	Perfect (1) Makeup everlasting (2) wear pore refining (3) effect. A perfect complexion for 16 hours. A luminous (4) matte (5) finish, flawless (6) correction, and unprecedented (7) comfort from morning to night, in any circumstance	Досконалий (1) макіяж стійкість (2) ефект «без пор» (3). Постійне вдосконалення шкіри протягом 16 годин з ранку і до самої ночі. Атласне (4) матове (5) покриття, бездоганна (6) корекція тону, невагоме відчуття і винятковий (7) комфорт шкіри при будь-яких умовах.	Еквівалентний переклад (1), граматична заміна (2), генералізація (3), контекстуальна конкретизація (4), еквівалентний переклад (5), еквівалентний переклад (6), контекстуальна конкретизація (7).
44	Make the most of now	Витягни з моменту максимум.	Граматична заміна
45	Perfect for summer romance	Романтичний настрій з літніми нотками.	Вилучення
46	At the heart of image	У серці зображення.	Еквівалентний переклад
47	Fuel for life	Паливо для життя.	Еквівалентний переклад
48	Easy way to beauty!	Простий шлях до краси!	Еквівалентний переклад
49	My life – my card	Моє життя – моя картка.	Еквівалентний переклад

Продовження табл. А1

1	2	3	4
50	King of beers	Король пива.	Еквівалентний переклад
51	Yes. Great skin can be created	Так. Чудову шкіру можна створити.	Еквівалентний переклад
52	Skittles...taste the rainbow	Skittles: Спробуй веселку.	Еквівалентний переклад
53	Stronger than dirt	Сильніше за бруд	Еквівалентний переклад
54	Like a tattoo on your lips	Як тату на твоїх губах.	Еквівалентний переклад
55	The sweeter, the better	Ще солодше, ще краще.	Порівняння, додавання
56	A Mars a day helps you work, rest and play	Марс – все буде в шоколаді.	Оксюморон, вилучення
57	The best part of waking up is Folgers's in your cup	Найкраще зустрічати ранок чашкою міцної кави Folger's	Прикметники вищого ступеня порівняння, граматична заміна
58	Dilmah. The finest tea on earth	Dilmah. Найкращий чай на землі.	Прикметники вищого ступеня порівняння, лексичний відповідник
59	All best from Subaru	Найкраще від Subaru.	Прикметники вищого ступеня порівняння, вилучення
60	Exceedingly good cakes	Надзвичайно добрі торти.	Інтесифікуючі прислівники, еквівалентний переклад
61	Refreshes your breath, naturally	Освіжає дихання, природно.	Інтесифікуючі прислівники, еквівалентний переклад
62	The totally tropical taste	Цілковито тропічний смак.	Інтесифікуючі прислівники, еквівалентний переклад

Продовження табл. А1

1	2	3	4
63	Never stop caring	Ніколи не припиняйте доглядати.	Інтесифікуючі прислівники, еквівалентний переклад
64	All you can do is chew	Все, що ви можете зробити, це жувати.	Модальні дієслова, лексичний відповідник
65	The sweet you can eat between meals	Солодощі, що можна їсти між їжею.	Модальні дієслова, лексичний відповідник
66	Refreshes the parts other beers cannot reach	Оновлення частин, до яких не може дійти інше пиво.	Модальні дієслова, лексичний відповідник
67	You can do anything with your hair	З волоссям можна робити все, що завгодно.	Модальні дієслова, лексичний відповідник
68	Bet you can't eat three	Б'ємося об заклад, ти не з'їси три.	Модальне дієслово, вилучення
69	Can you resist?	Неможливо встояти.	Модальне дієслово, антонімічний переклад
70	The better way to start the day	Найкращий спосіб почати день.	Рима, еквівалентний переклад
71	You'll be lovelier each day, with fabulous pink Samay	Ви будете прекрасніше кожного дня з казково рожевим Самая	Рима, еквівалентний переклад
72	Wikipedia, the Free Encyclopedia	Вікіпедія, вільна енциклопедія.	Рима, еквівалентний переклад

Приклади буквального перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою (за умов повного співпадіння лексичної, синтаксичної та граматичної співвідношень мови оригіналу та мови перекладу)

Рекламований товар	Рекламний слоган	Переклад
Nivea	Beauty is pleasure	Краса – це насолода
IKEA	Joy is priceless. The rest is really affordable	Усе решта – дійсно доступно
British Potatoes	Baked in Yorkshire. Fresh in time.	Випечені в Йоркширі. Свіжі вчасно.
Thera Tears drops	Extraordinary eye therapy	Надзвичайна терапія для очей
WW's recipes	Food you can feel sure about	Їжа, у якій ти можеш бути впевнений
Postscript clothes	Bright new you	Яскрава нова ти
Depend dailies	The only thing stronger than us, is you	Сильніша за нас лише ти
Boursin cheese	Rich in flavor. Rich in creativity	Багатий смак. Багата фантазія.

Інформаційна підтримка перекладу англомовних рекламних слоганів

Інформаційна підтримка перекладу англомовних рекламних слоганів включає використання різноманітних ресурсів та інструментів, які допомагають забезпечити точність, відповідність культурним особливостям та креативність перекладу. Зазначимо основні аспекти такої підтримки (табл. Б1).

Таблиця Б1

Основні аспекти інформаційної підтримки перекладу англомовних рекламних слоганів

Ресурси інформаційної підтримки	Ресурсні складові
1	2
1. Лексичні ресурси	Онлайн-словники та тезауруси – використання різних словників для пошуку синонімів, антонімів та точних значень слів. Спеціалізовані словники – словники, які спеціалізуються на термінології реклами та маркетингу
2. Культурні ресурси	Енциклопедії та довідники – використання ресурсів для ознайомлення з культурними особливостями та контекстами.
3. Аналіз цільової аудиторії	Дослідження ринку – вивчення уподобань та поведінки цільової аудиторії для адаптації перекладу до її потреб. Зворотний зв'язок – отримання зворотного зв'язку від представників цільової аудиторії про сприйняття перекладу.
4. Інструменти автоматичного перекладу	САТ-системи (Computer-Assisted Translation) – використання спеціалізованих програм, що допомагають перекладачам, таких як Trados, memoQ або Smartling. Машинний переклад – використання систем машинного перекладу для попереднього перекладу і подальшого редагування.
5. Кооперація з іншими перекладачами	Форуми та спільноти – обговорення складних випадків перекладу з колегами на спеціалізованих форумах або в професійних спільнотах. Консультації з експертами – співпраця з фахівцями в області маркетингу, лінгвістики та культурних досліджень.
6. Креативні методи	Брейнстормінг – використання колективного генерування ідей для створення креативних і запам'ятовуваних перекладів. Рольові ігри – імітація реальних ситуацій для перевірки, як слоган буде сприйматися в різних контекстах.

Виконаємо аналіз перекладу слогану «*Just Do It*» від Nike, який може включати:

- використання онлайн-словників для пошуку варіантів перекладу слова «*just*»;
- проведення дослідження уподобань спортивної аудиторії в Україні;
- проведення консультації з експертами з локалізації для адаптації слогану до українського ринку;
- використання CAT-систем для полегшення процесу перекладу та зберігання термінології;
- проведення брейнстормінгу в команді для генерування кількох варіантів перекладу, таких як «*Просто зроби це*» або «*Не вагайся, роби!*»

Інформаційна підтримка є критично важливою для забезпечення якості та ефективності перекладу англійських рекламних слоганів українською мовою.

В сучасних умовах діджиталізації практично всіх сфер діяльності важливого значення набувають інструменти автоматичного перекладу. Інструменти автоматичного перекладу допомагають швидко отримати базову версію перекладу тексту, яку потім можна редагувати для досягнення необхідної точності та якості.

Розглянемо основні інструменти автоматичного перекладу з визначенням їх особливостей та з наданням прикладів практичного використання. Результати аналізу представимо в табл. Б2.

Таблиця Б2

Аналіз інструментів автоматичного перекладу

Перелік інструментів	Особливості автоматичного перекладу	Приклад використання
1	2	3
Google Translate	Підтримка більш ніж 100 мов, можливість перекладу текстів, документів та веб-сайтів	Переклад рекламного слогану « <i>Just Do It</i> » можна почати з автоматичного перекладу « <i>Просто зроби це</i> » і потім покращити з урахуванням контексту та стилістики
DeepL Translator	Висока точність перекладу, підтримка декількох основних мов, включно з українською	Використання DeepL для перекладу слогану « <i>Think Different</i> » на « <i>Думай інакше</i> », з подальшим редагуванням для культурної відповідності

Продовження табл. Б2

1	2	3
Microsoft Translator	Підтримка багатьох мов, інтеграція з іншими продуктами Microsoft, можливість перекладу тексту, мови та зображень	Переклад слогану «Red Bull Gives You Wings» на «Red Bull окрилює» з додатковим редагуванням для збереження метафори
SDL Trados Studio	Професійна CAT-система, що поєднує автоматичний переклад з інструментами для редагування та управління термінологією	Створення бази даних термінів і використання Trados для перекладу технічних слоганів
MemoQ	CAT-система з можливістю інтеграції з іншими інструментами перекладу, зокрема з Google Translate і DeepL.	Використання MemoQ для перекладу слоганів зі збереженням стилю та термінології у великих проєктах
Smartling	Хмарна платформа для локалізації, що підтримує автоматичний переклад, редакцію та управління проєктами.	Використання Smartling для перекладу маркетингових слоганів з подальшим редагуванням та затвердженням перекладів у команді
Systran	Підтримка багатьох мов, спеціалізовані модулі для різних галузей, можливість перекладу великих обсягів текстів	Переклад бізнес-слоганів з використанням спеціалізованих модулів для фінансової або юридичної термінології.

На підґрунті проведеного аналізу сучасного програмного забезпечення доцільно зазначити, що інструменти автоматичного перекладу є корисними для швидкого отримання базового перекладу англомовного рекламного слогану, але важливим є досягнення найвищої якості перекладу, для чого необхідно додатково редагувати та адаптувати текст вручну з урахуванням багатьох важливих аспектів для забезпечення точності, ефективності та культурної відповідності.

Зазначимо наступні важливі аспекти для забезпечення точності, ефективності та культурної відповідності перекладу англомовного рекламного слогану:

- забезпечення смислової відповідності. При перекладі на українську мову треба зберігати основний смисл оригінального англомовного рекламного

слогану. Слоган повинен передавати ті самі ключові повідомлення, ідеї та цінності, що й оригінал;

- забезпечення культурної адаптації. При перекладі на українську мову треба врахувати культурні особливості, традиції та мовні аспекти української мови. Важливим є уникнення можливих непорозумінь, негативних асоціацій або нечітких формулювань;

- збереження емоційного впливу. При перекладі на українську мову треба забезпечити збереження оригінального тону (гумористичного, серйозного або мотиваційного). Переклад повинен викликати аналогічні емоції та реакції відповідної цільової аудиторії.

- забезпечення мовної коректності. При перекладі на українську мову треба забезпечити дотримання правил граматики та синтаксису української мови. Важливим є використання стилістичних прийомів, що відповідають мовним нормам та традиціям української мови;

- забезпечення креативності. Переклад англomовного рекламного слогану має бути креативним та запам'ятовуваним. Має бути вдалим способом забезпечено використання метафор та ідіом, що використовуються у цільовій мові;

- врахування потреб та уподобань цільової аудиторії. При перекладі на українську мову треба врахувати соціально-демографічні особливості, а саме вік, стать, соціальний статус, а також регіональні особливості;

- зворотній зв'язок. З метою забезпечення якості перекладу важливим є проведення тестування перекладу на невеликих групах представників цільової аудиторії з отриманням відгуків та вдосконалення перекладу на їх основі.

Наведемо приклад практичного використання зазначених важливих аспектів для забезпечення точності, ефективності та культурної відповідності перекладу англomовного рекламного слогану. Проведемо адаптацію слогану «*Have a break, have a KitKat*»:

- забезпечення смислової відповідності: потрібно зберегти заклик до відпочинку та задоволення від KitKat;

- забезпечення культурної адаптації: використання фрази, що є популярною в українському культурному контексті;
- збереження емоційного впливу: збереження дружнього і легкого тону.
- забезпечення мовної коректності: переклад має бути граматично правильним і звучати природно;
- забезпечення креативності: використання креативного підходу, наприклад: «Зроби паузу, з'їж KitKat».
- врахування потреб та уподобань цільової аудиторії: цільова аудиторія - це молоді люди, які цінують швидкі і смачні перекуси;
- зворотній зв'язок: доцільно проводити тестування слогану серед цільової аудиторії та внесення можливих коректив на основі відгуків.

Таким чином визначені аспекти, а саме забезпечення смислової відповідності та культурної адаптації, збереження емоційного впливу, забезпечення мовної коректності, забезпечення креативності, врахування потреб та уподобань цільової аудиторії та використання результатів тестування шляхом підтримки зворотнього зв'язку, допоможуть забезпечити здійснення максимально успішної адаптації англомовного рекламного слогану у відповідності до очікувань цільової аудиторії.

За результатами проведених досліджень вважаємо доцільним сформулювати наступні рекомендації для перекладачів англомовних рекламних слоганів.

По-перше, важливим є знання та розуміння контексту. У зв'язку з цим треба вивчати культуру, мову та уподобання цільової аудиторії. Проведення аналізу дозволить зрозуміти мету та емоційний вплив оригінального варіанту англомовного слогану.

По-друге, важливим є врахування культурних особливостей. При перекладі англомовних рекламних слоганів потрібно адаптувати переклад, враховуючи культурні відмінності та місцеві контексти. Треба уникати культурних стереотипів та потенційно образливих виразів.

По-третє, важливо забезпечити підтримку емоційного резонансу. При перекладі треба передати ті самі емоції та почуття, які притаманні оригінальному

слогану. Доцільно використовувати стилістичні прийоми, які відповідають емоційному впливу англомовного рекламного слогану.

Перекладачам англомовних рекламних слоганів потрібно використовувати творчий підхід, що дозволить сформувати творче мислення для створення оригінальних і запам'ятовуваних перекладів. Поряд із забезпеченням точного передавання змісту оригіналу треба постійно вдосконалювати свої знання мови та перекладацькі навички. Врахування відгуків клієнтів та колег також мають сприяти покращенню якості перекладу. Таким чином запропонований метод дослідження англомовних рекламних слоганів шляхом аналізу комунікативних аспектів використання відомих стратегій у перекладі англомовних рекламних слоганів, дозволяє визначити специфіку їх перекладу українською мовою та сформувати підґрунтя досягнення прагматичної еквівалентності.

Аналіз комунікативних аспектів англомовних рекламних слоганів та використання відомих стратегій перекладу дозволяє створювати ефективні та креативні переклади, що зберігають основний сенс, емоційний вплив та культурну відповідність. Такий підхід забезпечує кращу адаптацію англомовних рекламних слоганів та сприяє досягненню маркетингових цілей.

Англомовні рекламні слогани мають свої унікальні характеристики, які роблять їх ефективними у спілкуванні з цільовою аудиторією. Їх переклад на українську мову вимагає врахування певних особливостей та застосування специфічних підходів, щоб зберегти їхню ефективність та вплив.

Для ефективного перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою необхідно враховувати їхні особливості, такі як лаконічність, емоційний вплив, мелодійність та креативність. Застосування семантичної відповідності, культурної адаптації, емоційного резонансу, мовної коректності та креативного підходу забезпечує високу якість перекладу. Постійне тестування та отримання зворотного зв'язку допомагає досягти максимального ефекту та відповідності очікуванням цільової аудиторії.