МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Кваліфікаційна робота
магістра

на тему: **АНГЛОМОВНІ РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0353-ап-з
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 0353.041 Германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська
освітньо-професійної програми
Переклад (англійська)
Король Євгенія Олегівна

Керівник к.ф.н., доц. Хацер Г. О.
Рецензент к.ф.н., доц. Бережна М. В.

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології
Кафедра теорії та практики перекладу з англійської мови
Освітній рівень магістр
Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська
Освітньо-професійна програма Переклад (англійський)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
_____
«___» _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

_____Король Євгенії Олегівні_____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту) «Англомовні рекламні тексти та особливості їх перекладу українською мовою»
Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту) Хацер Ганна Олексіївна к.ф.н., доц.
затверджені наказом ЗНУ від «28» лютого 2024 року № 369-с
2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проєкту) 29.11.2024 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проєкту)
англомовні рекламні тексти, які використовуються в різних сферах реклами, зокрема в медіа, Інтернеті та соціальних мережах
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які необхідно розробити)
- охарактеризувати поняття «реклами» та визначити її сутність;
- дослідити особливості англомовних рекламних текстів та аналіз їх перекладу українською мовою;
- проаналізувати лексичні та стилістичні аспекти, щовпливають на ефективність рекламної комунікації;
- виокремити особливості перекладу англомовних рекламних текстів на українську мову.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи магістра (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Хацер Г. О., к.ф.н., доц.	07.06.2024	07.06.2024
Розділ 1	Хацер Г. О., к.ф.н., доц.	02.09.2024	02.09.2024
Розділ 2	Хацер Г. О., к.ф.н., доц.	01.10.2024	01.10.2024
Висновки	Хацер Г. О., к.ф.н., доц.	21.10.2024	21.10.2024

6. Дата видачі завдання 03.06.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	лютий – квітень 2024	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	травень 2024	виконано
3.	Написання вступу	червень 2024	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	вересень 2024	виконано
5.	Написання практичного розділу	жовтень 2024	виконано
6.	Формулювання висновків	жовтень 2024	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	листопад 2024	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	листопад–грудень 2024	виконано
9.	Захист	грудень 2024	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант _____ Є. О. Король
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Г.О. Хацер
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Г.О. Хацер
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 71 стор., 59 джерел, 1 додаток.

Об’єкт дослідження: англомовні рекламні тексти, які використовуються в різних сферах реклами, зокрема в медіа, Інтернеті та соціальних мережах.

Метою роботи є вивчення особливостей англомовних рекламних текстів та аналіз їх перекладу українською мовою з урахуванням культурних, лексичних і стилістичних аспектів, що впливають на ефективність рекламної комунікації.

Теоретико-методологічні засади: дослідження базується на теорії перекладу та лінгвістичних підходах до аналізу рекламних текстів. Серед основних теоретичних джерел – праці таких науковців, як І. Пилипенко, І. Іванова, А. Малишенко, а також роботи, що стосуються реклами та міжкультурних аспектів перекладу.

Отримані результати: у процесі дослідження виявлено, що англомовні рекламні тексти часто вимагають лексичних, граматичних та культурних трансформацій при перекладі на українську мову. Лексичні трансформації включають використання аналогів, метафор і локалізованих виразів, що відповідають культурним реаліям української аудиторії. Граматичні трансформації часто стосуються зміни структури речень для збереження ефективності рекламного послання. Культурні адаптації є ключовими для досягнення емоційного впливу на споживача. Аналіз прикладів показав, що ефективний переклад рекламного тексту потребує не лише мовних, а й культурних трансформацій, що забезпечують відповідність між оригінальним змістом та сприйняттям аудиторії.

Ключові слова: *переклад рекламних текстів, англомовна реклама, лексичні трансформації, культурна адаптація, рекламний слоган, стилістичні прийоми, локалізація, адаптація тексту*

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ 8

1.1 Визначення та функції рекламного тексту 8

1.2 Лінгвістичні особливості англомовних рекламних текстів 15

1.3 Переклад рекламних текстів як окремий вид перекладу 21

1.4 Роль перекладу рекламних текстів у формуванні міжкультурної комунікації 26

РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ 30

2.1 Лексичні трансформації при перекладі англомовних рекламних текстів українською мовою 30

2.2 Граматичні трансформації при перекладі рекламних текстів 40

2.3 Культурні адаптації при перекладі реклами 49

ВИСНОВКИ 55

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 58

ДОДАТОК А 64

ВСТУП

Історія дослідження мови реклами та її перекладу має багатий розвиток, зосереджений на внесках різних науковців. Перші дослідження почали з'являтися в середині 50-х років XX століття, коли реклама стала невіддільною частиною суспільства. Вітчизняні та зарубіжні вчені визначили мову реклами як особливу, наділену специфічними властивостями.

Серед основних дослідників, які вивчали лексичні особливості рекламних текстів, можна виокремити Т. В. Крутько. Концептуальна структура, синтаксичні та стилістичні особливості рекламного тексту були об'єктом досліджень К. О. Корабльової. Проблемам перекладу рекламних текстів присвячені роботи Д. М. Добровольської, Н. Л. Коваленко та К. Л. Сміта. Вони аналізували специфіку адаптації рекламних текстів до українського культурного контексту.

Але попри значний обсяг проведених досліджень, проблема перекладу рекламних текстів залишається недостатньо вивченою, що свідчить про необхідність подальших наукових розробок у цій галузі.

Актуальність роботи обумовлена кількома важливими факторами. По-перше, у сучасному світі реклама набуває все більш міжнародного характеру, і англійська мова стає основною мовою комунікації у бізнесі. Багато світових брендів використовують англомовні рекламні тексти для залучення споживачів, що створює потребу у їхньому якісному перекладі. Цей процес є критично важливим для збереження рекламної ефективності та адаптації текстів до українського культурного контексту.

По-друге, переклад рекламних текстів не є простим механічним завданням, а вимагає глибокого врахування культурних, соціальних та психологічних аспектів сприйняття. Важливо дослідити, як специфіка української культури впливає на сприйняття англомовних рекламних текстів і

які особливості потрібно враховувати під час їх адаптації. Це знання допоможе покращити якість перекладу та зробити його більш ефективним.

Крім того, у сфері перекладознавства спостерігається висхідний інтерес до рекламного перекладу, оскільки він вимагає особливого підходу, що відрізняється від традиційних методів перекладу. Дослідження особливостей перекладу рекламних текстів може суттєво сприяти розвитку теорії та практики перекладознавства, а також у підготовці майбутніх перекладачів.

Також варто відзначити, що якісні переклади рекламних текстів можуть значно вплинути на успіх брендів на українському ринку. Ефективний переклад сприяє кращому розумінню продукту споживачем, підвищує впізнаваність бренду та позитивно впливає на економіку країни. У світлі нових норм та вимог до реклами в Україні, важливо дослідити, як ці норми впливають на переклад рекламних текстів, зокрема, розглянути етичні аспекти, законодавчі рамки та регуляції, які необхідно дотримуватись під час перекладу.

Отже, актуальність роботи полягає в комплексному підході до дослідження англомовних рекламних текстів та їх перекладу, що враховує сучасні тенденції в бізнесі, культурі та мовознавстві, а також забезпечує підґрунтя для практичного застосування отриманих результатів у сфері реклами та маркетингу.

Об’єкт дослідження: англомовні рекламні тексти, які використовуються в різних сферах реклами, зокрема в медіа, Інтернеті та соціальних мережах.

Предмет дослідження: особливості перекладу англомовних рекламних текстів української мовою, включаючи лексичні, синтаксичні та стилістичні аспекти, а також культурні та комунікативні особливості, які впливають на адаптацію рекламних матеріалів до українського контексту.

Метою роботи є вивчення особливостей англомовних рекламних текстів та аналіз їх перекладу українською мовою з урахуванням культурних, лексичних і стилістичних аспектів, що впливають на ефективність рекламної комунікації.

Для досягнення поставленої мети були розроблені наступні завдання:

1. Визначити основні лексичні та синтаксичні особливості англомовних рекламних текстів.

2. Виокремити стилістичні характеристики реклами, що впливають на сприйняття споживачами.

3. Уточнити роль культурних факторів у процесі перекладу рекламних текстів.

4. Проаналізувати методи та прийоми, що використовуються при перекладі англомовних рекламних матеріалів на українську мову.

5. Оцінити ефективність перекладів з погляду їх відповідності культурному контексту та рекламній меті.

Матеріал дослідження: У процесі аналізу англомовного рекламного тексту були використані зразки сучасних рекламних кампаній, зокрема текстові та візуальні матеріали відомих міжнародних брендів, що представлені на різних медіаплатформах. Основну увагу приділено аналізу стилістичних прийомів, лексичних засобів і культурно специфічних елементів, які формують переконливість рекламних повідомлень для цільової аудиторії. Досліджувані матеріали включали слогани, рекламні повідомлення з соціальних мереж, а також тексти рекламних статей, що дозволило комплексно оцінити особливості мови реклами та її вплив на споживача.

Методи дослідження: у роботі використовуються різні методи дослідження, серед яких аналіз літератури для вивчення теоретичних основ рекламних текстів, їх функцій та лінгвістичних особливостей, а також підходів до перекладу реклами. Синтез дозволяє об’єднати отримані результати та сформулювати загальні висновки щодо специфіки рекламних матеріалів. Компаративний аналіз слугує для порівняння англомовних текстів з їх українськими перекладами з метою виявлення адаптаційних стратегій. Контент-аналіз допомагає дослідити основні теми, лексичні одиниці та стилістичні прийоми, використовувані в рекламі.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному аналізі англомовних рекламних текстів з акцентом на особливості їх перекладу на українську мову. Робота системно досліджує лексичні, синтаксичні та стилістичні характеристики рекламних текстів, а також вивчає вплив культурних контекстів на процес перекладу. Це дозволяє виявити нові адаптаційні стратегії, які сприяють підвищенню ефективності рекламної комунікації на українському ринку.

Практичне значення дослідження полягає в розробці рекомендацій для практикуючих перекладачів і фахівців у сфері реклами. Отримані результати можуть бути використані для вдосконалення якості перекладу рекламних текстів, що своєю чергою сприятиме кращій адаптації міжнародних брендів до українського культурного контексту. Результати дослідження можуть також бути корисними для курсів навчання перекладачів, а також для компаній, які прагнуть ефективно просувати свої продукти на українському ринку.

Структура роботи. Дана дипломна робота складається зі вступу, двох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У вступі надано загальні відомості про дослідження, обґрунтовано вибір теми, її актуальність, мету та завдання роботи. Також визначено об’єкт і предмет дослідження та подано огляд структури роботи.

У першому розділі досліджуються теоретичні основи аналізу англомовних рекламних текстів, зокрема визначення поняття «рекламний текст», його функції та лінгвістичні особливості. У цьому розділі також розглядається роль перекладу рекламних текстів як окремого виду перекладу та його значення для міжкультурної комунікації.

Другий розділ присвячений практичному аналізу перекладу англомовних рекламних текстів на українську мову. У цьому розділі детально розглядаються лексичні, граматичні та культурні трансформації, що виникають під час перекладу рекламних матеріалів, а також шляхи адаптації рекламного контенту для української аудиторії.

У висновках підбиваються основні результати дослідження, наводяться узагальнення отриманих результатів. Додаток містить приклади англомовних рекламних текстів (163), які стали фактичним матеріалом для дослідження, а також таблиця, що ілюструє аналіз лексичних та граматичних трансформацій.

Список використаних джерел містить літературу, на яку спирається дослідження, і охоплює наукові праці з теорії перекладу, лінгвістики реклами, а також інші джерела, що стосуються теми.

Загальний обсяг роботи становить 57 сторінки, кількість використаних джерел 59.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

1.1 Визначення та функції рекламного тексту

Реклама є невіддільною частиною сучасного життя, вона присутня у всіх медіа: на телебаченні, радіо, у газетах, журналах, в Інтернеті, охоплюючи всі сфери людської діяльності. Її можна розглядати з різних точок погляду: соціологічної, економічної, юридичної, філософської та лінгвістичної. Маркетологи передусім звертають увагу на економічну ефективність реклами, оцінюючи її здатність збільшити продажі та прибутки компаній. Для культурологів реклама є відображенням масової культури, її зміст і візуальні образи впливають на сприйняття суспільства. Юристи досліджують рекламні матеріали з погляду відповідності правовим нормам, визначаючи, чи порушує реклама законодавство.

Психологи вивчають рекламу через призму соціального сприйняття, впливу на мотивацію, а також як інструмент маніпуляції свідомістю. Водночас філософи аналізують рекламу як засіб соціальних трансформацій, що формують ціннісні орієнтири сучасного суспільства.

Попри те, що реклама є поширеною в різних каналах комунікації, основною проблемою для рекламістів залишається питання її ефективності: як зробити рекламний текст таким, щоб він впливав на споживача і спонукав його до дії. Для перекладачів рекламних текстів викликом є збереження оригінального змісту та емоційного впливу, адже від того, наскільки вдало реклама перекладена й адаптована до іншої культури , залежить успіх рекламної кампанії та доходи підприємства.

Також реклама тісно пов’язана з національною психологією та культурною самобутністю народу, відображаючи та використовуючи традиції

й стереотипи у своїх цілях. Вона базується на архетипах, завдяки чому маніпулює свідомістю аудиторії та створює певний образ. Цей процес є взаємодійним: з одного боку, рекламна мова використовує вже наявні особливості вербального відображення реальності, а з іншого – впливає на формування мовних кліше та стереотипів, підштовхуючи адресата до очікуваної реакції. У зв'язку з глобалізацією та зростанням міжкультурних контактів відзначається тенденція до універсалізації та нівелювання національно специфічних особливостей комунікативної поведінки.

Тлумачний словник української мови пропонує більш конкретизоване визначення терміна «реклама». Згідно з ним, реклама (від лат. reclamare – «гукати знову і знову, повторювати») – це популяризація товарів, послуг, видовищ або іншої діяльності з метою привернення уваги покупців, споживачів, глядачів чи замовників. Крім того, реклама включає поширення інформації для створення популярності певного продукту або послуги, а також різноманітну медіапродукцію – плакати, оголошення, відеокліпи тощо, які використовуються як засоби залучення потенційних споживачів [Білодіда 1970-1980, с. 493].

Є. Коваленко визначає рекламний текст як особливий тип тексту, який структурований певним чином, має комунікативно-прагматичну спрямованість та виконує функції інформування й впливу на аудиторію [Коваленко 2009, с. 174].

Одне з широко визнаних визначень реклами надає Американська маркетингова асоціація, яка трактує її як інформацію безособового характеру, що розповсюджується в певній формі про товари, послуги, ідеї або починання, призначену для конкретної групи осіб (цільової аудиторії) та оплачувану визначеним спонсором [Bovée, Arens 1992, p. 4]. Реклама є спрямованою, оплачуваною інформацією про товари або послуги, їх виробників чи надавачів, що поширюється відомим джерелом й адресована певній цільовій аудиторії.

Щодо визначення рекламного тексту, слід зазначити, що наразі не існує загальноприйнятого терміна, зафіксованого в спеціалізованих словниках, який би визначав рекламний текст як специфічну комунікативну одиницю. Проте для його визначення можна спиратися на загальне розуміння терміна «текст». Д. Х. Баранник пропонує таке визначення тексту: «Текст (від лат. textum – тканина, зв'язок, побудова) – це послідовність мовних одиниць, об'єднаних змістовими зв'язками, основними характеристиками якої є зв'язність і цілісність» [Баранник 2007, с. 704].

А. О. Дедюхин характеризує рекламу як сукупність відносин, які виникають у процесі створення, розвитку та функціонування рекламного тексту. Він розглядає рекламний дискурс як когнітивний процес, пов'язаний із написанням тексту, а рекламний текст визначає як мовний фрагмент, що відображає мовленнєву та мисленнєву діяльність комунікатора та реципієнта, що веде до встановлення певних соціальних відносин [Дедюхин 2006, с. 23].

З погляду комунікативної лінгвістики, лінгвістичної прагматики та психолінгвістики, рекламний текст сприймається як вербальний і фіксований у формі знака результат мовленнєво-мисленнєвої діяльності. І. Б. Іванова відзначає, що рекламний текст зазвичай містить інформацію про ключові характеристики об'єкта та спонукає споживачів скористатися послугами або придбати певний товар [Іванова 2013, с. 105].

Комунікативний аспект тексту найбільш виразно представлений у визначенні, яке пропонує І. І. Глінц. Вона розглядає текст як мовленнєвий твір, створений автором з метою забезпечити ідентичне сприйняття та вплив на кількох читачів чи слухачів, а не лише на одну особу [Герус 2014, с. 141].

Хоча поняття «рекламний текст» є надзвичайно широким, деякі лінгвісти пропонують робочі визначення цього терміна у своїх дослідженнях. Наприклад, Т. В. Кравець визначає рекламний текст як текст, що містить рекламну інформацію. За її словами, рекламний текст має кілька ключових ознак: по-перше, він передає інформацію про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї чи починання; по-друге, він орієнтований на певну аудиторію; по-

третє, його метою є створення або підтримка інтересу до згаданих об’єктів; і, нарешті, він сприяє просуванню і реалізації товарів, ідей чи починань [Кравець 2012, с. 13-14].

Поняття рекламного тексту виходить за межі лише вербальної частини й охоплює сукупність екстралінгвістичних компонентів. Це підтверджується дослідженнями багатьох англомовних науковців. Наприклад, В. Флетчер використовує термін «текст» у найширшому сенсі, включаючи не тільки вербальну мову, але й візуальні елементи [Fletcher 2010, с. 26].

У цьому ж напрямку Т. Д. Булах підкреслює важливість невербальних елементів комунікації, параграфеміки та кольорового символізму, які в сучасній рекламі можуть навіть повністю замінити мову [Булах 2011, с. 55].

О. І. Зелінська підкреслює, що рекламний текст повинен містити правдиву інформацію про рекламований об’єкт, його унікальні риси та економічні переваги для споживача. Однак, попри фактографічність і переконливість, текст має бути цікавим і не виглядати як відверта агітація. Автори рекламних текстів прагнуть зробити їх діловими, зрозумілими та правильно акцентованими. Таким чином, зміст рекламного тексту є синтезом логічного й емоційного складників. Це створює певну схожість між подачею інформації в рекламних текстах і художніх творах: з одного боку, рекламний текст відзначається логічністю, ясністю та аргументованістю, а з іншого боку, він містить образність і суб’єктивність, що виражають авторське ставлення до продукту. Така комбінація допомагає впливати як на раціональну, так і на емоційну частини споживача, переконуючи його у необхідності покупки [Зелінська 2002, с. 8].

Мова реклами охоплює широкий спектр явищ, і залежно від її видів і форм (науково-технічна, побутова, газетна, журнальна, радіо-, теле- чи кінореклама) можна говорити про віднесеність використовуваних мовних засобів до відповідного функціонального стилю.

Як вже зазначалося, реклама є засобом встановлення зв’язку між виробником і потенційними клієнтами. Багато моделей комунікації в науковій

літературі ґрунтуються на схемі передачі інформації, запропонованій Клодом Шенноном, яка включає три основні компоненти: джерело повідомлення, канал зв'язку та отримувач. Згідно з цією моделлю, реклама виступає як процес передачі інформації по замкненому каналу від чітко визначеного адресанта до адресата [Калініченко, Безгін 2021, с. 347-349; Shannon, Claude, Weaver, Wiener, 1950, p. 28-30]. Тобто реклама є формою комунікаційного процесу, що включає такі елементи:

- об'єкт реклами, який може бути представлений товарами, послугами, ідеями, а також людьми;
- засоби масової інформації, такі як газети, журнали, брошури, каталоги, радіо, телебачення та Інтернет, які використовуються для доставлення рекламних повідомлень;
- цілі реклами, що полягають у впливі на думки, емоції, мотивацію або поведінку потенційних клієнтів;
- реципієнт або цільова група, яка охоплює потенційних покупців, що отримують цю інформацію (читачі, слухачі, глядачі).

Серед багатьох способів класифікації рекламних текстів, наукове співтовариство визнає кілька традиційних підходів:

- класифікацію за об'єктом реклами;
- класифікацію за прагматичним показником, тобто цільовою аудиторією;
- класифікацію за каналом трансляції рекламного повідомлення (ЗМІ-носієм) [Калініченко, Безгін, 2021, 348-351].

Класифікація за об'єктом реклами базується на систематизації груп рекламованих продуктів, таких як косметика, одяг, автомобілі, їжа тощо. Ця класифікація допомагає визначити концептуальну структуру сучасної реклами та відповісти на важливі питання: які товари найчастіше рекламуються; наскільки універсальним є вибір рекламованої продукції; чи можна окреслити певні товари як культурно специфічні і в якій мірі? Всі ці аспекти є важливими для досягнення якісного перекладу.

Як було зазначено раніше, рекламні тексти також систематизуються відповідно до їхньої спрямованості на конкретні соціальні групи, такі як пенсіонери, бізнесмени, батьки, школярі тощо. Ця орієнтація тісно пов’язана з рекламними продуктами (послугами). Наприклад, реклама, спрямована на заможних чоловіків, часто передає повідомлення про солідність та звертає увагу на алкогольних напоях, автомобілях та засобах догляду. Як і об’єкт реклами, її спрямованість на певну соціальну групу впливає на мовні особливості та стиль рекламного тексту. Наприклад, реклама косметичних засобів зазвичай характеризується художнім стилем, яскравими словосполученнями та іншими експресивними засобами, які надають тексту образності та певного стилістичного забарвлення.

Ще один підхід до класифікації рекламних текстів – це класифікація за ЗМІ-носієм, через який транслюється реклама. За цим критерієм виділяють друковану рекламу (газети та журнали), телевізійну, радіорекламу та рекламу в Інтернеті. Ця класифікація дозволяє дослідити медійні властивості рекламного тексту та відобразити особливості, обумовлені характеристиками конкретного засобу масової інформації. Наприклад, телевізійна реклама зазвичай являє собою яскравий відеосюжет або візуальний образ, що супроводжується усним текстом, який часто зводиться до короткого та максимально простого рекламного слогана [Арешенкова 2016, с. 76-78; Арешенкова 2017, с. 20-35].

Функції рекламного тексту є ключовими аспектами його впливу на споживачів та ринок загалом. Рекламний текст виконує кілька основних функцій, які можна умовно поділити на інформаційні, переконливі, соціальні, емоційні та комунікативні.

По-перше, інформаційна функція передбачає передачу важливої інформації про товар, послугу або бренд. Рекламний текст має на меті проінформувати споживачів про склад і характеристики товару, його використання, особливості та переваги в порівнянні з аналогами. Це включає цінову політику, де реклама надає дані про вартість товару чи послуги, акції,

знижки та спеціальні пропозиції. Також важливо зазначити доступність продукту: реклама повинна вказувати, де і коли споживач може придбати товар, на приклад, інформацію про місцеперебування магазинів або онлайн-платформ. Не менш важливою є інформація про спосіб використання, що пояснює, як правильно користуватися продуктом чи послугою.

По-друге, рекламний текст виконує переконливу функцію. Він має на меті переконати споживача обрати саме цей товар або послугу. Це досягається шляхом аргументації, використання логічних доводів, які демонструють переваги продукту.

Аргументація може включати факти, статистику, дослідження та відгуки інших споживачів. Одночасно реклама формує позитивний образ бренду, показуючи його як надійний, інноваційний або ексклюзивний. Важливим аспектом є емоційний вплив, адже через емоційно забарвлені слова та зображення реклама впливає на почуття споживачів, формуючи бажання придбати товар.

Крім того, рекламний текст виконує соціальну функцію. Він може впливати на культурні та соціальні аспекти, відображаючи соціальні цінності та формуючи певні соціальні стереотипи, які відповідають культурним чи етичним нормам суспільства.

Реклама може також об’єднувати людей навколо певних ідей або цінностей, створюючи відчуття належності до спільноти, наприклад, реклами організацій, що пропагують екологічні чи соціальні ініціативи. Адаптація рекламних повідомлень до місцевих звичаїв та традицій допомагає формувати позитивне сприйняття товару.

Не менш важливою є емоційна функція рекламного тексту, яка впливає на емоційний стан споживачів. Реклама активно викликає позитивні емоції, використовуючи зображення щастя, успіху, любові або задоволення, щоб зв’язати ці почуття з продуктом. Крім того, реклама може викликати ностальгію, використовуючи ностальгічні образи або мотиви, що привертають

увагу споживачів на емоційному рівні [Воронько-Невіднича, Калюжна, Хурдей 2018, с. 44-47].

Останньою, але не менш важливою, є комунікативна функція рекламного тексту. Рекламний текст є частиною ширшого комунікаційного процесу, де реклама може спонукати споживачів до реакції, наприклад, через опитування, участь у конкурсах чи обговореннях у соціальних мережах. Крім того, рекламні кампанії можуть бути спроєктовані так, щоб отримати відгуки від споживачів і врахувати їх у подальшому маркетинговому плануванні [Бігунов 2015, с. 272-274].

Зазначимо, що в деяких випадках реклама також має розважальний характер. Креативність й оригінальність рекламних текстів можуть включати елементи гумору, несподіванки або оригінальних ідей, які привертають увагу й запам’ятовуються.

Узагальнюючи, рекламний текст є багатогранним інструментом, який поєднує в собі інформаційні, переконливі, соціальні, емоційні та комунікативні функції. Його ефективність залежить від того, наскільки добре він поєднує ці функції для досягнення поставлених цілей і впливу на цільову аудиторію.

1.2 Лінгвістичні особливості англомовних рекламних текстів

Англомовні рекламні тексти є важливим інструментом впливу в умовах глобалізації та розвитку міжнародних ринків. Вони використовують специфічні лінгвістичні засоби для того, щоб ефективно передавати інформацію та впливати на споживача.

С. Гузенко розглядав уживання народно-розмовних засобів на граматичному пласті. Вона точно визначила фактори посилення, такі як виключення, повторення, синтаксична подібність і повторення, а також

елементи, що посилюють наголос, як-от специфічний синтаксис і розташування слів. Використання «підсилювачів» посилює емоційну привабливість реклами і допомагає досягти головної рекламної мети: переконати потенційних клієнтів у товарі [Гузенко 2019, с. 6-18].

Вирішальним аспектом вибору лексики та граматичних структур у рекламних матеріалах є їх практичне застосування в рекламі. Основними факторами оцінки прагматичного навантаження є лаконічність (лаконізм) та інформативність (насиченість змісту). Маркетологи часто використовують простий синтаксис і вибирають точну лексику, але вибір складних конструкцій може викликати схвальну реакцію серед аудиторії. Отже, явне зображення товару та його атрибутів часто скорочується. Рекламний підхід поєднує в собі аспекти журналістської, наукової, комерційної та додаткових модальностей.

Одним із ключових факторів захоплення інтересу потенційного клієнта є використання мови – ретельний вибір мовних засобів, які можуть вплинути на рішення. Основними стратегіями емоційного впливу є переконливі (навіювання), асоціативні (формування поведінки) та емоційні (визначення ставлення) тактики [Давиденко 2015, 176-179].

Техніка переконання передбачає використання як навмисних, так і підсвідомих афективних елементів. Мета цієї методики – схилити необізнаного покупця без будь-яких логічних доказів. Ця стратегія найкраще працює, коли конкретна рекламна фраза часто використовується, щоб інформація виглядала як особисте переконання.

Конотативна техніка має на меті непомітний вплив на підсвідомість реципієнта з метою полегшення процедури. Афективний підхід, своєю чергою, використовує раціональні аргументи та доказові обґрунтування, враховуючи його наміри виховувати певну позицію щодо товару.

Рекламна риторика включає вербальні компоненти (лінгвістичні елементи) і невербальні компоненти (екстралінгвістичні елементи). Мовні елементи поділяються на фонематичні, синтаксичні, стилістичні та лексичні

структури. Екстрастиглосикалологія охоплює антецедент та інтертекстуальність, на додаток до аудіальних та відеокомпонентів.

Вони допомагають людям краще пізнати один одного, коли говорять про те, що вони хочуть продати або поділитися. У дискурсивній практиці тема розглядається як об'єднання тем, рамок і взаємодій, кожна з яких має різні особливості. Він говорить нам, що купувати та про що важливо подумати.

Системи рекламних текстів багатогранні. Основні елементи складаються зі структурних компонентів і субстанційних компонентів, зокрема мовних компонентів і немовних компонентів. Значне місце у формуванні сприйняття слухача займає ораторський аспект. Вибір належної лексики та синтаксичних шаблонів, використання точної дикції та культурно релевантних розмовних слів формують основу ефективного рекламного наративу. Невербальні елементи рекламних матеріалів також справляють усвідомлений і підсвідомий вплив на клієнтів, доповнюючи вербальні елементи.

Простота – запорука успішної рекламної кампанії. Важливо, щоб людина захотіла купити продукт, відчувши, що це її власний вибір. Різноманітність методів схилити споживачів у цьому контексті величезна, але не кожна тактика є ефективною.

Релевантність також є ключовим критерієм при створенні тексту оголошення. Повідомлення має відповідати тому, що зараз популярно, і відповідати тому, як люди в групі розмовляють, використовуючи випадкові слова та конкретні терміни в слоганах і повідомленнях. Рекламна копія – це складна лінгвістична система, яка потребує ретельного дослідження з багатьох наукових областей [Абрамова 2015, с. 77-78].

Також зауважимо, що функції рекламного контенту розкриваються через поєднання різних одиниць на кількох рівнях, таких як лексико-семантичні одиниці, морфологічні елементи та синтаксичні компоненти, мікротексти. Маркетингові тексти допомагають нам зрозуміти продукт, надаючи чіткі та правдиві факти про нього, як-от назву компанії, назву

продукту та те, з чого він виготовлений. Ці дані передаються неупередженою, зрозумілою мовою, позбавленою стилістичних тонкощів, а також числових даних. Фактичний зміст викладено чітко, а його мовні елементи в основному використовуються прямолінійно, відповідно до теми.

Функція впливу використовує складніший набір компонентів стилю мови. Щоб точно зрозуміти, як це виконується, корисно ознайомитися з категоризацією Г. Ліча. Г. Ліч виділяє чотири ключові атрибути, що гарантують ефективність рекламного контенту: захоплюючий, утримуючий інтерес, здатність до повторення та переконливість [Leech 1966].

Щоб рекламне повідомлення добре працювало, нам потрібно перевірити слова та стиль тексту. Під час іспиту, аналізуючи стилістичний елемент англомовних рекламних документів, важливо враховувати, які лінгвістичні принципи та стилістичні особливості мови є ключовими для впливу на цільову аудиторію. Рекламний текст має відповідати наведеним нижче принципам.

- основна мета рекламного повідомлення – передати основну концепцію, тому уникайте зайвих деталей, які можуть захаращувати вміст.
- точність має вирішальне значення, щоб ретельно опрацювати деталі та зосередитися на центральній тезі.
- логічний зв’язок між поняттями в рекламному тексті має бути очевидним, оскільки стислість не повинна спричиняти пропуск важливих деталей.
- спрощене речення: щоб переконати аудиторію, оголошення має чітко викладати свої думки та уникати непорозумінь, щоб реклама була переконливою для аудиторії, вона має чітко викладати розкривати думки та уникати непорозумінь – без двозначностей.
- унікальна креативність у поданні рекламного контенту сприяє запам’ятовуванню та викликає цікавість споживачів.
- використання виразних образів та елементів переконливості має вирішальне значення для посилення впливу рекламної копії [Тікан, Ющук 2021, с. 72-79; Leech 1966].

Створюючи рекламний контент, важливо уважно підходити до стилістики тексту. Для аналізу експресивності реклами важливо розглядати різні засоби виразності, що широко використовуються у подібних текстах. Таким чином для досягнення максимально ефективного комунікативного повідомлення автори часто користуються різноманітними мовними та стилістичним способами висловлювання.

В. А. Кухаренко виділяє кілька ключових груп стилістичних прийомів: лексичні, що включають епітет, метафору, уособлення, метонімію, іронію, гіперболу та гру слів; синтаксичні, до яких належать інверсія, риторичне питання, риторичний оклик, еліпсис, повтори, паралельні конструкції, полісиндетон, асиндетон та апосіопеза; лексико-синтаксичні, зокрема антитеза, літота, порівняння, перифраз та градація; графічні та фонетичні, що охоплюють курсив, заголовні букви, орфографічні помилки, лапки, алітерацію, асонанс і риму [Кухаренко 2000, с. 14-38].

Рекламні тексти англомовною мовою є складною комбінацію лексичних, синтаксичних і стилістичних елементів, які спільно виконують завдання маніпулювання усвідомленням споживача. Вони вирізняються специфічними лінгвістичними особливостями, що забезпечують їх ефективну здатність привертати увагу та формувати бажання придбати товар чи послугу. Розглянемо ключові лексичні особливості та стилевий характер англомовних рекламних текстів.

Спочатку варто звернути увагу на основні складові рекламних текстів англомовного походження. Вони мають кілька важливих компонентів:

- заголовок: це перше, що бачить споживач. Він має привертати увагу і бути запам’ятовуваним. Заголовки часто містять ігри слів або метафори, що підсилює їх виразність.
- основний текст: ця частина розкриває суть рекламного повідомлення. Вона повинна бути лаконічною, інформативною та логічно структурованою.

- слоган: це коротке, запам’ятовуване висловлювання, яке підсумовує основну ідею реклами та часто містить емоційний заряд [Каратєєва 2015, с. 218-220].

По-друге, лексичні особливості. Лексичний склад англомовних рекламних текстів вражає різноманіттям і часто містить:

- Застосування описових етикеток покращує зображення продукту, наприклад «свіжий», «запашний», «швидкий».

- Метафори часто використовують порівняння, щоб налагодити зв’язки та викликати почуття. Наприклад, «Ця машина – ваш ключ до свободи».

- Словесні головоломки або жарти підвищують запам’ятовуваність змісту реклами.

По-третє, синтаксичні особливості. Синтаксис істотно впливає на ефект рекламних повідомлень.

- Різкі та короткі висловлювання забезпечують стислість і ясність, як показано в «Prepared. Set. Go.».

- Анафора й епіфора: ці риторичні прийоми повторення певних слів чи виразів на початку чи в кінці речення підкреслюють важливі поняття. Наприклад, «How refreshing! How Heineken!».

- Сегментування: розбиття даних на окремі сегменти посилює жвавість тексту та емоційний вплив, наприклад, «Think. Feel. Drive.».

По-четверте, морфосинтаксичні особливості.

- Наказовий спосіб: дієслова в наказовому способі стимулюють дії споживача, створюючи відчуття терміновості: «Buy now!», «Try it today!».

- Питальні та окличні речення: ці речення зазвичай надають рекламному тексту емоційного забарвлення і залучають увагу: «Why wait?» або «It’s Miller time!».

По-п’яте, стилістичні засоби виразності. Стилістичні засоби допомагають посилити яскравість і привабливість маркетингової копії.

- Алегоричні зображення та символічні елементи в рекламі посилюють глибину сприйняття». «Red Bull grants you lift» – ця крилата фраза означає прилив енергії та відчуття свободи, які забезпечує напій.

- Риторичні прийоми, такі як запитання та вигуки, використовуються, щоб привернути увагу та сформувати емоційну атмосферу реклами. «Got milk?» – Ця добре відома крилата фраза використовує запит, щоб зацікавити людей і спонукати людей розглянути питання про споживання молочних продуктів.

По-шосте, комунікативні особливості. Англомовні рекламні тексти реалізують комунікативну функцію, спрямовану на формування певних установок у свідомості споживача. Вони часто апелюють до емоцій, створюють певні асоціації та формують бажання за допомогою різноманітних стилістичних та лексичних засобів [Петухова, Говорун 2023, с. 83-86]. Іншими словами, мовні особливості англомовних рекламних текстів забезпечують їх ефективність у спілкуванні з потенційними споживачами. Використання різноманітних лексико-синтаксичних прийомів, а також виразних стилістичних прийомів робить рекламу яскравою, такою, що запам’ятовується та дієвою.

1.3 Переклад рекламних текстів як окремий вид перекладу

Українські та зарубіжні лінгвісти, серед яких і В. Коптілов, досліджували межі та зміст перекладознавства, пропонуючи різні підходи до аналізу перекладу. В. Коптілов виокремив п’ять мовних рівнів – лексичний, морфологічний, фонетичний, ритмічний і синтаксичний – які слугують основою для порівняння оригіналу з перекладом [Коптілов 2002, с. 12-13].

Переклад можна розглядати як складний процес передачі інформації з однієї мови на іншу, що передбачає не лише відтворення слів, але й

збереження змісту. Часто буває неможливо зберегти оригінальну фонетичну та граматично-синтаксичну структуру тексту, тому основною метою стає передача його прагматичного змісту. Це означає адаптацію смислів і концепцій однієї мовної культури до відповідних в іншій [Миколаєнко 2020, с. 177-183].

Перекладач обирає метод, який найкраще підходить для всього тексту, водночас застосовуючи різні техніки для перекладу окремих слів та фраз. Правильний вибір техніки дозволяє максимально точно передати кожен мовний елемент. Британський перекладач Д. Беллос також підкреслює, що перекладачі формують стандарти мови, якою вони користуються [Bellos 2012, p. 4-23].

Переклад рекламних слоганів є окремою задачею при роботі з рекламними текстами, що має свої специфічні особливості. Дослівний переклад рідко є можливим, а коли можливий, то часто не передає оригінального змісту, який вкладав автор. Проте існує певна категорія слоганів, які можна перекласти буквально без втрати сенсу.

Перекладачеві доводиться використовувати прагматичну адаптацію, щоб уникнути банальності та надмірної простоти, адже деякі, на перший погляд, прості фрази англійською мовою несуть приховане значення, яке може зникнути в перекладі. Тому часто доводиться шукати варіанти, які найкраще відображають суть рекламної кампанії.

У процесі перекладу рекламних текстів часто недооцінюють специфічні лінгвістичні та культуролінгвістичні особливості, а також комунікативну спрямованість рекламних повідомлень. Перекладач повинен визначити мовні характеристики рекламної мови та способи її перекладу, проаналізувати мову реклами та виділити її особливості, а також врахувати фактори, які впливають на адекватність перекладу.

На основі аналізу англомовних рекламних текстів та їх перекладів українською можна виділити кілька стратегій перекладу. Хоча цей поділ є

умовним, він допомагає краще зрозуміти проблему. Таким чином, ми можемо виділити такі підходи до перекладу рекламних текстів і слоганів:

По-перше, відсутність перекладу. Іноді найкращим рішенням є залишити слоган без перекладу, особливо якщо оригінальний текст уже став впізнаваним брендом або культурним символом. Такий підхід допомагає зберегти автентичність та уникнути ризику втрати суті через переклад. Це особливо актуально для коротких і лаконічних слоганів, які завдяки оригінальному звучанню мають кращий маркетинговий ефект.

Наприклад, слогани для брендів парфумів або алкоголю, таких як Gucci – Gucci by Gucci або Land Rover – Go Beyond, залишаються без перекладу, що дозволяє створити стильний і міжнародний образ. Англійські слогани, які не потребують перекладу, зазвичай прості та зрозумілі, що допомагає залучати аудиторію навіть без знання мови.

По-друге, прямий переклад. У деяких випадках рекламний слоган можна дослівно перекласти без втрати його значення. Такий підхід застосовується до текстів, які не мають специфічних культурних або мовних особливостей і можуть легко адаптуватися до іншої мови. Прямий переклад часто зберігає форму та структуру оригіналу, проте не завжди передає повний емоційний чи стилістичний ефект [Абрамова 2015, с. 76-77; Банзерук 2021, с. 40].

Наприклад, для технічних реклам, де потрібна точність, цей підхід добре підходить: Carlsberg – Probably the best beer in the world стає Мабуть, найкраще пиво у світі. Прямий переклад зберігає оригінальну структуру, що іноді дозволяє зберегти також і стиль. Проте часто доводиться йти на компроміси, щоб передати повне значення слогана.

По-третє, адаптація. Найбільш поширений підхід до перекладу рекламних текстів, що вимагає певних змін у структурі та стилі слогана для його відповідності культурному та лінгвістичному контексту цільової аудиторії. Адаптація дозволяє зберегти основне повідомлення, при цьому враховуючи мовні та культурні особливості, щоб слоган був більш природним і ефективним для носіїв мови перекладу.

Наприклад, Geox. Respire перекладається як Geox. Взуття, що дихає, що краще відображає суть продукту для української аудиторії. Адаптація дозволяє зберегти зміст та емоційний тон, підлаштовуючи текст під специфіку українського ринку.

По-четверте, ревізія. Цей підхід передбачає суттєві зміни в оригінальному тексті, з можливим повним переформулюванням слогана для досягнення кращого ефекту в іншомовному середовищі. Ревізія може включати зміну лексики, стилю та навіть тональності, щоб забезпечити відповідність рекламної кампанії очікуванням і потребам цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє створити новий слоган, який ідеально відповідає локальним культурним реаліям і при цьому зберігає дух та ідею бренду.

Наприклад, Mazda CX-9. Big Yet Agile перетворюється на Mazda CX-9. Грай на повну, що краще відображає концепцію для місцевого ринку. Ревізія дозволяє створювати унікальні слогани, що краще резонують з цільовою аудиторією [Смірнова 2024].

Кожен з цих підходів має свої переваги та обмеження, і вибір конкретного підходу залежить від мети перекладу, особливостей цільової аудиторії та загальної стратегії бренду.

Серед основних особливостей перекладу рекламних текстів виділимо:

1. Врахування культурних особливостей. Переклад рекламних текстів вимагає глибокого розуміння культурних та ментальних відмінностей цільової аудиторії. Це стосується не лише лексики, а й культурних реалій, історичних та суспільних аспектів, які можуть суттєво впливати на сприйняття тексту. Наприклад, слоган, який ефективно працює в англомовному контексті, може виявитися нерелевантним або навіть образливим для української аудиторії.

2. Креативність та адаптація. Часто перекладачі реклами застосовують методи адаптації, коли буквальний переклад не може передати основну ідею або комунікативний намір оригіналу. Це може включати використання рими, співзвуччя, лексичних замін або цілісних перетворень для збереження емоційного впливу [Михайленко 2012, с. 201-205].

3. Стилістичні та лексичні трансформації. У процесі перекладу часто використовуються стилістичні трансформації, такі як ритмізація тексту, лексичні заміни або інші мовні засоби. Це важливо для досягнення стилістичної привабливості тексту, яка може бути не менш важливою, ніж сам зміст. Наприклад, у перекладі слогана «Snickers: Hungry? Grab Snickers!» - «Не гальмуй! Снікерсуй!» - перекладач застосував інноваційний підхід, створивши новий неологізм, що стало ефективним засобом привернення уваги.

4. Впливова роль бренду та культури споживання. Бренди створюють певні асоціації, які мають вплив на перекладацький процес. Наприклад, популярні бренди на кшталт Coca-Cola, Apple чи BMW мають своєрідний імідж, що повинен бути врахований при перекладі. Це означає, що переклад має не лише відповідати оригіналу, але й підтримувати впізнаваність бренду та його філософію.

5. Збереження стилістичної виразності. Важливо передати стилістичні засоби оригіналу (алегорії, символи, риторичні фігури), щоб зберегти емоційний вплив та яскравість тексту в перекладі.

Тому у результаті аналізу виділимо основні підходи до перекладу рекламних текстів. Перекладач рекламного тексту може обрати різні стратегії залежно від поставлених завдань. Серед них:

- локалізація – адаптація змісту та форми до культурних особливостей цільової аудиторії. Часто цей підхід передбачає створення повністю нових текстів, які мають лише приблизну схожість з оригіналом.
- креативний переклад або «транслітерація» – це творча адаптація, де перекладач змінює стиль, форму і навіть зміст, щоб зберегти головний ефект і мету оригінального тексту.
- літеральний переклад – застосовується рідше, оскільки рекламні тексти часто втрачають свою емоційну силу та впливовість при буквальному перекладі [Добровольська, Билінська 2016, с. 42-45; Пилипенко 2020, с. 160-162].

Таким чином, переклад рекламних текстів потребує від перекладача не лише знання двох мов, але й розуміння культурного контексту, креативності та глибокого усвідомлення стратегій маркетингових комунікацій. Це дозволяє не просто перенести зміст, а створити текст, який буде настільки ж ефективним у новій культурній та мовній реальності.

1.4 Роль перекладу рекламних текстів у формуванні міжкультурної комунікації

Переклад рекламних текстів відіграє важливу роль у розвитку міжкультурної комунікації, оскільки дозволяє брендам ефективно донести свої ідеї та цінності до різних культурних аудиторій. Оскільки реклама прагне привернути увагу та переконати споживача, перекладачі мають враховувати як лінгвістичні, так і культурні особливості мови перекладу. Це забезпечує адекватне сприйняття рекламного повідомлення, підтримує брендовий імідж і сприяє культурному обміну. У результаті переклад рекламних текстів не лише сприяє комерційному успіху, але й допомагає налагодити порозуміння між різними культурами.

Наприклад, слогани, побудовані на грі слів, можуть бути абсолютно невідтворюваними іншою мовою без втрати сенсу чи комічного ефекту. Такі вирази як «Finger-lickin’ good» від KFC або «Just do it» від Nike, що стали культовими, можуть не мати дослівного еквівалента в іншій мові. Перекладач у таких випадках має знайти спосіб передати суть та емоційний зміст слогана через адаптацію або навіть шляхом створення нової версії, яка відповідатиме культурним нормам та стилістичним уподобанням мови перекладу.

Крім гри слів, важливу роль у рекламному тексті відіграють такі стилістичні прийоми, як рими та алітерація, які сприяють легкому запам’ятовуванню та збагачують текст звуковими ефектами.

Тобто переклад рекламних текстів відіграє ключову роль у створенні та зміцненні міжкультурної комунікації, адже він діє як засіб культурного обміну, що переносить ідеї, цінності, стилі та світогляд від однієї культури до іншої. Перекладена й адаптована реклама дає можливість не тільки представити товар чи послугу, але й передати аудиторії певне уявлення про культуру, з якої походить продукт. Цей процес виходить далеко за рамки звичайної мовної адаптації – це спосіб познайомити аудиторію з унікальними цінностями та ідеалами іншої країни.

Завдяки перекладу рекламних текстів бренди отримують можливість не просто продавати продукт, а й розповідати свою культурну історію, знайомлячи іноземну аудиторію з особливостями національних традицій, соціальних норм і символів, що є важливими у країні походження. Наприклад, реклама японської косметики може звертати увагу на цінності гармонії з природою та турботи про зовнішність через використання природних інгредієнтів, що є віддзеркаленням японських культурних ідеалів краси та шанування природи. Таким чином, переклад допомагає передати аудиторії відчуття автентичності та екзотичності, пов’язаних із культурою походження продукту, роблячи його більш привабливим і цікавим.

Крім того, реклама, перекладена з урахуванням місцевих культурних норм, відкриває для аудиторії нові аспекти життя і розширює їхній світогляд. Наприклад, реклама італійського бренду вина може не просто описувати смак продукту, а й акцентувати на ритуалі спільного застілля з келихом вина, що є важливою частиною італійської культури. Це не просто реклама напою, а спосіб показати споживачам італійський стиль життя, де вино символізує тепло спілкування, дружні стосунки та вміння насолоджуватися моментами.

Зрештою, переклад рекламних текстів стає не лише інструментом комунікації, але й засобом сприяння міжкультурному взаєморозумінню та взаємоповазі. Коли реклама адаптована так, щоб аудиторія чітко розуміла культурний контекст і значення, вкладені в текст, це дозволяє формувати позитивне сприйняття іноземної культури, роблячи її зрозумілішою та

привабливішою. Кожен успішний приклад такого перекладу сприяє підвищенню цінності цієї культури в очах споживачів і розкриває її глибший сенс, зміцнюючи повагу до різних культурних традицій та норм.

Реклама, що містить елементи культурного обміну, відкриває для споживачів не лише нові продукти, але й нові цінності, що формує більш комплексне уявлення про світ. Такий підхід допомагає долати культурні бар'єри, які часто виникають через стереотипи чи незнання про інші народи.

Завдяки перекладу реклами глобальні бренди мають можливість вийти за межі власного ринку й утвердитися в культурно відмінних регіонах, водночас впливаючи на стиль життя, поведінку й звички споживачів. Рекламні тексти, які сприймаються локальною аудиторією, допомагають іноземним компаніям донести цінності бренду й посилюють зв'язок між аудиторією та продуктом. Наприклад, бренди, які просувають екологічно чисті продукти, можуть через перекладені рекламні повідомлення популяризувати культуру екологічної відповідальності, спонукаючи аудиторію переймати нові практики та формуючи цінності, пов'язані з охороною навколишнього середовища.

Роль перекладу реклами також полягає в тому, щоб забезпечити локалізацію меседжу з одночасним збереженням культурного автентизму оригінального контенту. Це створює можливість не лише інформувати споживачів про іноземні товари, але й викликати у них відчуття знайомства з культурою іншої країни.

Наприклад, реклама, що підкреслює культурні символи або національні традиції, допомагає аудиторії глибше зрозуміти країну походження продукту, водночас збільшуючи зацікавленість і довіру до бренду. Це може стосуватися національних страв, звичаїв, способу життя або соціальних цінностей, які проникають у свідомість аудиторії завдяки адаптованій рекламі.

Окрім ознайомлення з культурою бренду, переклад реклами відіграє важливу роль у підтримці культурного розмаїття в умовах глобалізації. Завдяки адаптації рекламних текстів, яка враховує культурні особливості цільової аудиторії, міжнародні компанії зберігають багатство та унікальність

кожної культури, навіть якщо прагнуть до інтеграції на глобальному ринку. Це забезпечує не лише комерційний успіх, але й культурну взаємодію, яка сприяє збереженню автентичності різних націй.

Вдалий переклад реклами, що зберігає оригінальні символи, образи та культурні відтінки, формує повагу до культурної ідентичності кожної країни, а також стимулює інтерес споживачів до інших традицій та цінностей. Наприклад, реклама японського чаю, яка зберігає образи та символіку чайної церемонії, викликає в аудиторії глибше розуміння японських культурних цінностей – поваги до природи, гармонії та духовності. Це не лише сприяє просуванню продукту, але й підтримує збереження унікальних культурних практик у межах глобального ринку.

Таким чином, переклад рекламних текстів є важливим компонентом міжкультурної комунікації, який вимагає не лише мовної точності, а й глибокого розуміння культурних, психологічних та соціальних особливостей аудиторії. Врахування цих аспектів дозволяє брендам ефективно адаптувати свої повідомлення до культурних контекстів різних країн, сприяючи порозумінню між різними культурами та забезпечуючи успішне проникнення на нові ринки.

Переклад реклами, таким чином, стає важливим засобом культурного обміну, допомагаючи долати бар’єри та сприяючи формуванню глобального комунікаційного простору.

РОЗДІЛ 2
ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

2.1 Лексичні трансформації при перекладі англомовних рекламних текстів українською мовою

Лексичні трансформації є суттєвим інструментом перекладу англомовних рекламних текстів українською мовою, оскільки дозволяють зберегти значення, стиль і вплив оригіналу. Вони допомагають наблизити рекламу до української аудиторії за допомогою таких прийомів, як синонімія, елізія, зміна стилістичних прийомів. Це забезпечує досягнення бажаного емоційно-інформаційного ефекту з урахуванням культурних особливостей цільової аудиторії.

Такі трансформації застосовуються, зокрема, до назви бренду та продукту, інформації про адресу компанії, а також до торгових марок компанії та позначень конкретних умов. Наприклад, бренд «Dove» транслітерується як «Дав» або просто залишився оригінал, а «Snickers» – як «Снікерс», що одночасно оцінює фонетичну асоціацію з оригіналом і є зрозумілим для споживачів. Такі іноземні назви брендів, як McDonald’s і KFC, у більшості випадків залишаються недоторканими в текстах перекладу, щоб зберегти їхнє міжнародне використання та визнання в Україні, де рекламні матеріали часто залишають назви незмінними з міркувань міжнародного брендингу та впізнаваності.

Прикладом вдалої адаптації перекладу є бренди, які використовують старіші стилістичні типи назв заради ностальгії. Наприклад, у 1960-х роках Pepsi-Cola на американському ринку була перейменована на Pepsi, відповідаючи сучасним вимогам до стислості. Тим не менш, в пострадянських

країнах для виклику ностальгії компанія взяла старий логотип «Пепсі-Кола» і стала трохи розумно використовувати транслітерацію і радянський період, коли в рекламі було заборонено використання іноземних слів.

Іншим прикладом ефективного використання транслітерації є бренд Colgate – назва, яка залишається незмінною в багатьох країнах, але за потреби коригується в місцевих рекламних матеріалах. У 1990-х роках в Україні слоган іноді транслітерували як «Колгейт» для кращого розуміння людьми, однак дуже скоро оригінальну назву було відновлено, що сприяло просуванню глобального іміджу бренду.

Різні методи перекладу рекламних текстів, які використовуються, включають відтворення сенсу, стилю та впливу оригіналу. Одним із таких підходів є транслітерація, що означає написання іноземної мови літерами українського алфавіту. Особливо це стосується назв брендів, де український варіант вивірений і впізнаваний аудиторією. Транслітерація – це спосіб популяризації оригінального буквосполучення бренду таким чином, щоб бренд або його зображення залишалися незмінними для аудиторії.

Наприклад, у слогані Sharp:

«Sharp Minds, Sharp Products» – «Гострі уми, продукти Шарп».

Переклад зберігає назву бренду через транслітероване написання «Шарп», що дозволяє уникнути зайвих лексичних трансформацій і зберегти асоціативний зв’язок між товаром і його характеристиками, такими як гострота чи точність. Це підкреслює відповідність оригінальному смислу та водночас забезпечує впізнаваність бренду для української аудиторії.

Розглянемо наступний приклад:

Bring on the Bollywood. When love takes the lead – Завітай до Болівуду, коли кохання кличе.

У цьому прикладі використання транслітерації для слова «Bollywood» забезпечує збереження впізнаваності бренду чи культурного концепту, оскільки «Болівуд» у свідомості української аудиторії асоціюється з індійським кінематографом, яскравими емоціями та романтикою. Це слово не

перекладається, а передається через українську транслітерацію, щоб уникнути втрати культурного контексту.

У слогані також використовується стилістичний прийом метафори, що додає романтичного й емоційного забарвлення. Фраза «коли кохання кличе» адаптує оригінальне «When love takes the lead» зберігаючи сенс, але змінюючи структуру для природності та привабливості українською мовою.

Транслітерація та транскрипція в рекламі відіграють важливу роль у просуванні ідентичності бренду, а також у сприйнятті його як міжнародного гравця. Вони зберігають унікальні характеристики продукту та дозволяють різним споживачам будувати тісний емоційний зв'язок із продуктом, забезпечуючи легке та точне представлення продукту на нових ринках.

Калька широко використовується при перекладі рекламних текстів, які часто мають інформаційний характер і вимагають чіткого й однозначного сприйняття.

«Eco-friendly packaging» – «Екологічно чиста упаковка».

Тут калькування дозволяє зберегти зміст і структуру оригінального виразу. «Eco-friendly» перекладено як «екологічно чиста,» що в українській мові відображає ідею нешкідливості для навколишнього середовища. Переклад словосполучення передає той самий сенс, зберігаючи концепцію «дружнього» відношення до природи.

«Anti-aging formula» – «Антивікова формула».

У цьому випадку калькування дозволяє зберегти складові частини оригінального словосполучення. Англійське «anti-aging» замінено українським «антивікова,» що дослівно передає значення – засіб проти старіння. Таким чином, структура і зміст виразу залишаються незмінними, і споживач отримує той самий зміст, що й в оригіналі.

«Stress-relief formula» – «Формула для зняття стресу».

У цьому прикладі калькування відтворює обидва елементи – «stress-relief» перекладено як «для зняття стресу,» зберігаючи смисловий зв'язок з оригіналом. Формулювання залишається таким самим зрозумілим для цільової

аудиторії, забезпечуючи інформативність і точність значення, без додаткових адаптацій.

Наступний приклад, у відомій новорічній рекламі Coca-Cola:

«Holidays are coming» – «Свято наближається».

Тут калькування дозволяє зберегти оригінальне значення фрази в простій і водночас символічній формі. Хоча дієслово to come в англійській мові може мати безліч значень, у цьому випадку контекст реклами – з фірмовою червоною вантажівкою Coca-Cola на задньому плані - задає напрям інтерпретації, що нагадує глядачеві про швидке наближення святкового часу.

Інші приклади використання калькування в рекламі можна побачити в таких адаптованих фразах:

«Think Different» – «Думай інакше»

Це простий і прямолінійний заклик до індивідуальності, який зберігає дух оригіналу. Інший приклад – гасло Nokia:

«Connecting People» – «Єднаймо людей».

Переклад зберігає основне значення і водночас забезпечує природне звучання українською.

Калькування є зручним та ефективним інструментом, коли рекламний текст потребує стислості та точності, а також культурного коду чи символіки, знайомої цільовій аудиторії.

Лексико-семантичні заміни – прийом перекладу, який полягає в обміні лексичних одиниць оригінального тексту на такі одиниці з перекладу, які хоч і не мають дослівної еквівалентності, але логічно можуть передати основний зміст, спираючись на певний тип логічні перетворення. Цей прийом використовується для адаптації контенту, особливо в сфері рекламних текстів, коли переклад вимагає не тільки абсолютної точності, але й додаткового виразного відтінку, що відповідає культурним і мовним особливостям цільової аудиторії. Основними видами лексико-семантичних замін у рекламних перекладах є конкретизація, що передбачає надання більш точного значення, і

модуляція, або семантичний розвиток, що дає змогу глибше передати контекст шляхом зміни фокусу чи структури висловлювання.

Також у рекламних текстах конкретизація є важливою, адже вона дозволяє зробити текст точнішим, допомагаючи споживачеві краще сприйняти інформацію про продукт чи послугу. Наприклад, в українському перекладі рекламного гасла для Oreo:

«Dunk for your chance to win a trip to the USA and other prizes» – «Зануртеся, щоб отримати шанс виграти поїздку до США та інші призи».

Слово «dunk» замінено на «булькни в молоко». Використання слова «булькни» надає фразі більшої емоційності й точніше передає смисл дії, підкріплений графічним зображенням молока, що відскакує від печива, й передає звук «бульк». Це залучає аудиторію до інтерактивності й створює візуальну асоціацію.

Наприклад, у рекламі Rimmel London:

«Get the London look» – «Виглядай полондонськи».

В оригіналі вираз London look має ширше значення, що асоціюється зі стильним та яскравим зовнішнім виглядом, характерним для жителів Лондона. У перекладі цей сенс було конкретизовано до асоціації з брендом: «виглядай, як ті, хто обирає Rimmel London».

Інший приклад – реклама бургерів від McDonald’s:

«The thing you want when you order salad» – «Страва, яку ти бажаєш, коли замовляєш салат».

Тут англійське слово thing (річ) через свою розмиту семантику отримує у перекладі конкретнішу інтерпретацію відповідно до контексту.

Розглянемо також рекламу Pepsi:

«Be sociable, have a Pepsi» – «Будь товариським, пий Пепсі».

У цьому випадку спостерігається конкретизація: дієслово to have не перекладено як «мати», а адаптовано як «пити», що посилює вплив на споживача, стимулюючи його придбати та випити Pepsi.

Інший метод, модуляція або смисловий розвиток, дозволяє змінювати підхід до перекладу через пошук аналогічного змісту в іншій мовній формі. Часто смисловий розвиток полягає у відображенні причинно-наслідкових зв'язків, що логічно випливають із вихідного тексту. Наприклад, у рекламному слогані засобу для зняття болю Moov відбувається гра слів:

«When you're in pain, make a smart «Moov»» – «Не терпи біль, обирай «Moov»».

«Moov» є омофоном до «move» (рухатися), а вираз «make a move» має значення «робити хід». Переклад цього слогану потребує акценту на логічному висновку, що саме використання засобу є розумним рішенням. В українській адаптації це може виглядати як «Не терпи біль, обирай «Moov»», де покупець розуміє наслідковий зв'язок: не потрібно терпіти біль, адже є засіб для його зняття.

Генералізація є прийомом, коли одиниця вихідної мови з конкретним значенням замінюється на більш загальне поняття в мові перекладу, що часто дозволяє додати багатовимірності або посилити емоційний акцент. Наприклад, у слогані Land Rover:

«Go beyond» – «За межею буденного».

Англійське «go beyond» (перевищувати) набуло узагальненого смислу, підкреслюючи прагнення до нових горизонтів і можливостей, які відкриває цей бренд для своїх клієнтів.

Антонімічний переклад – це своєрідна трансформація, при якій позитивна форма замінюється на негативну або навпаки, що дозволяє досягти ефекту смислового розвитку й навіть підсилити виразність. Прикладом є слоган KFC:

«Nobody does chicken like KFC» – «Ніхто не готує курку так, як KFC».

У перекладі, де негативна форма створює враження винятковості. Інші приклади, як Adidas:

«Impossible is nothing» – «Неможливе можливо» або Levi's: «Live unbuttoned» – «Живи вільно»

Переклади показують, як антонімічний переклад може змінювати настрій та сприйняття продукту.

Декомпресія полягає в доповненні тексту для забезпечення ясності або посилення ключових меседжів. У прикладі з Dove:

«Talk to your daughter before the industry does» – «Поговоріть зі своєю дочкою до того, як індустрія краси зробить це».

Додавання «індустрія краси» допомагає краще зрозуміти сутність меседжу, особливо для аудиторії, яка може бути не знайома з контекстом.

Компресія, навпаки, дозволяє видалити зайві слова, зберігаючи чіткість повідомлення. Наприклад, у слогані Volkswagen Spacefox:

«Whatever you imagine, fit in» – «Такий, як ти уявляв».

Частина «fit in» була опущена, оскільки не додавала суттєвого змісту, натомість зберігаючи легкість і завершеність слогану.

Використання лексико-семантичних замін дозволяє перекладачам ефективно адаптувати оригінальний текст до культурного контексту цільової аудиторії, зберігаючи при цьому каркас рекламного повідомлення. Такі переклади, як правило, викликають емоційний ефект і відповідно сприяють легшому розумінню та засвоєнню рекламного повідомлення. Інший приклад – слоган:

«Take break, have a KitKat» – «Зроби перерву, візьми KitKat».

Модуляція тут дозволяє нам зберегти елемент переконання та проблему того, як можна бути креативним у кампанії.

У рекламному тексті фешн-індустрії епітети (або слова-визначення) використовуються стилістичними засобами для продукт або послуга, що рекламується, виділяється серед конкурентів, вони також демонструють яскраве життя їх використання, а отже, стає легше донести думку, зробити мовні засоби більш яскравими та емоційними. Епітети роблять рекламний текст більш виразним і тим самим сприяють привернення уваги споживача до товару шляхом деталізації його властивостей.

«Colourful. Cool. Classic.» – «Барвистий. Крутий. Класичний» (GAC).

У цьому рекламному тексті переважають епітети, в той час, як іменники, до яких вони відносяться, відсутні. Це демонструє зосередженість на художніх означеннях, що створюють певний настрій і враження про продукт, підкреслюючи його особливість. Симбіоз вербального та аудіовізуального елементів у друкованій рекламі посилює ефект враження на потенційного покупця.

«Be delicious» – «Пахни смачно» (DKNYAC).

У цьому випадку реклама парфумів використовує епітет для спонукання до покупки. Описуючи продукт через один епітет, реклама формує у споживача уявлення про його гіпотетичне привабливе використання, що може сприяти прийняттю рішення про купівлю.

«Happy feet make happy people» – «Щасливі люди починаються зі щасливих ніжок» (MSAC).

Тут вираз «щасливі ноги» є художнім означенням, що асоціюється з позитивними емоціями та враженнями. Реклама взуття компанії «Metro Shoes» намагається створити зв'язок між комфортом і щастям, підкреслюючи важливість задоволення потреби у зручному та стильному взутті.

Зазначимо про вживання метафор.

«The world is your ramp» (TAC) – «Увесь світ – це твій перон».

Реклама валіз від компанії «Traworld» використовує метафору, порівнюючи світ із пероном, що асоціюється з подорожами. Ця конкретизаційна метафора не лише ілюструє контекст використання валіз, але й маніпулює бажанням споживача, спонукаючи його до покупки валіз, оскільки подорожі є невіддільною частиною життя.

«You are what you wear» (MXSAC) – «Ти – те, що ти носиш».

У цьому випадку гіперболізована метафора підкреслює важливість зовнішнього вигляду та іміджу особи. Вона передає спонукальну дію на покупця, запрошуючи його звернути увагу на продукцію компанії «Maxshoes» як невіддільну частину його стилю. Знову ж таки, вербальний та візуальний

елементи реклами є нерозривно пов’язаними, що підсилює ефект від сприйняття меседжу.

Також гіпербола базується на елементі абсурдності, яка часто контрастує з розумом чи суспільним досвідом. Вона привертає увагу завдяки своїй несподіванці, що порушує автоматизм сприйняття читача. Таким чином, гіпербола виконує привабливу функцію рекламного тексту.

«It’s really true! The one true red you’ve spent a lifetime looking for!» (RAC) –«Це насправді сталося! Той самий насправді насичений червоний, який ви шукали все життя».

У цьому рекламному висловлюванні використано гіперболу, яка підкреслює унікальність продукту та його важливість для споживача, закликаючи до активного придбання.

«This shirt kills 99% of the COVID-19 virus» (ZAC) – «Ця сорочка знищує 99% вірусу COVID-19».

Тут гіпербола надає надзвичайної ефективності товару, що також привертає увагу й підкреслює важливість безпеки в умовах пандемії.

«Gravity will never be the same» (NAC) – «Гравітація зміниться назавжди».

Цей вислів, який також містить гіперболу, створює враження революційності продукту, що обіцяє змінити сприйняття звичних речей.

Наступний приклад, анафора – це повторення однакових слів або синтаксичних конструкцій на початку віршованих рядків, строф, речень чи розділів (у прозі).

«This is not just about running. This is about becoming your better self». (ABSC) – «Суть не лише в пробіжці. Суть у створенні кращої версії себе».

Анафоричний повтор у цьому слогані створює ефект навіювання, що робить звернення до аудиторії глибшим і спонукає до дії. Такий прийом не лише рекламує спортивний одяг і взуття бренду Adidas, але й формує нову цінність активного способу життя як невіддільною частиною сучасного стилю. Текст звертає увагу на ідеї особистісного зростання, прив’язуючи бренд до

відчуття особистої сили та можливостей, що резонує з сучасними трендами самовдосконалення.

Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline (MNYAC) – «Можливо, її краса від природи. Можливо, її краса від Maybelline».

Повтор на початку, виражений прислівником, який натякає на невизначеність, у цьому контексті створює ефект упевненості, привертаючи увагу реципієнта до другої частини тексту. Це переконує в тому, що, незалежно від природних даних, кожен може мати чудовий вигляд з косметикою Maybelline.

Перифраз – це стилістичний прийом, який замінює пряме найменування товару або послуги більш описовим виразом, акцентуючи увагу на важливих або унікальних характеристиках продукту та в той же час підвищуючи інформативність рекламного повідомлення.

«Not so basic» – «Не так вже й базово».

Слоган для колекції базового одягу та аксесуарів Forever 21, перифразування створює особливий ефект, оскільки слово «базовий» у його звичайному значенні може бути розпливчастим або навіть нудним. Однак додавання фрази «basic» змінює контекст, натякаючи на унікальні та цікаві елементи основної лінії. Це підсилюється візуальним контекстом реклами, який разом із текстом несподівано відображає концепцію базового одягу. Використання перифрази тут створює невелику інтригу та, отже, інтерес до бренду настільки, що клієнти можуть сприймати компанію як компанію, яка пропонує інновації навіть у такому стереотипному сегменті одягу.

Топоніми в рекламних текстах активно актуалізують культурні концепти, утворюючи таким чином географічні та національні асоціації, які, своєю чергою, дозволяють рекламованому продукту чи послузі стати наближеними до потенційного споживача. Використання назв локальних місць або назв відомих географічних об'єктів відсилає споживача до певного регіону, а крім того, виробник отримує можливість викликати патріотичні

мотиви з продажу, що створює місцеві робочі місця. Тож це змушує клієнтів підтримувати власну спільноту.

Приклади: англ. «Bank of China»; «Is this America?» (Coca-Cola); «German engineering. Swiss innovation. American nothing» (Clear Channel); укр. «Справжня німецька якість»; «Крим, привіт! Знайомся з новою пляшкою» (Пепсі-кола); «Соки України».

Таким чином, лексичні трансформації під час перекладу англомовних рекламних текстів українською є необхідним інструментом для адаптації контенту до культурних та мовних особливостей української аудиторії. Серед основних трансформацій – декомпресія, компресія, антонімічний і метафоричний переклади, калькування. Їх використання допомагає не тільки зберегти основний сенс та емоційний тон повідомлення, але й внести переконливу атмосферу, зробити текст більш природним і зрозумілим для цільової аудиторії. Такі трансформації дозволяють успішно рекламувати вплив, враховуючи мовні та культурні відмінності між англійськими та українськими реципієнтами.

2.2 Граматичні трансформації при перекладі рекламних текстів

Граматичні трансформації при перекладі рекламних текстів є важливим аспектом адаптації повідомлення для іншомовної аудиторії. У процесі перекладу змінюється синтаксична структура, форми слів та порядкування, щоб зберегти стиль, емоційність та культурну релевантність тексту. Оскільки рекламні тексти часто будуються на лаконічності й ритмічності, граматичні трансформації дозволяють уникнути дослівності, яка може знижувати ефективність впливу. Такі зміни є важливими для досягнення комунікативної мети рекламного тексту, зберігаючи водночас його привабливість і зрозумілість для реципієнтів.

Прикладом перекладу з використанням граматичних трансформацій є рекламний слоган американської компанії Head & Shoulders:

«Get ready for beautiful flake-free hair» - «Гарне волосся. До 100% свобода від лупи».

Тут перекладач застосовує кілька прийомів, які забезпечують оригінальність і легкість сприйняття слогана. По-перше, слово «hair» розташовується згідно з нормами української мови, а прикметники «beautiful» та «flake-free» передаються в описовій формі, що надає їм належного емоційного забарвлення. Крім того, текст парцелізується: оригінальне речення розбивається на два, що посилює увагу на кожному з елементів слогана. Прийом опущення також знаходить застосування, оскільки фраза «get ready» не перекладається, щоб уникнути надлишковості. Складний прикметник «flake-free» перекладається описово – як «до 100% свобода від лупи», що підсилює значення та чіткість інформації для аудиторії.

Ще один приклад трансформацій демонструє британська компанія Clorets зі слоганом:

«Clorets. The fresh breath expert» - «Клоретц – майстер свіжого дихання».

Тут перекладач зміщує фокус, розташовуючи слово «expert» на початку українського варіанту та замінюючи його більш зрозумілим для цільової аудиторії еквівалентом «майстер». Така трансформація додає слогану елегантності та лаконічності.

Рекламний слоган страхової компанії State Farm також містить перекладацькі трансформації:

Like a good neighbor, State Farm is there – Стейт Фарм завжди поруч, як і Ваш добрий сусід.

Тут основний наголос зроблено на частині «Стейт Фарм завжди поруч», яку підкреслено порівнянням «як Ваш добрий сусід», що створює теплий образ бренду. Слово «good» перекладається як «добрий», яке органічно поєднується зі словом «сусід» у контексті реклами.

Цікаві трансформації демонструє також переклад слогана мережі магазинів Best Buy:

«Best Buy. Thousands of possibilities. Get yours» – «Скористайтеся тисячею можливостей від Best Buy».

У перекладі три англійські фрази об’єднуються в одне речення, що посилює цілісність та легкість сприйняття рекламного посилання. Назва компанії переноситься в кінець речення з додаванням прийменника «від», а імператив «Get yours» трансформується на «Скористайтеся тисячею можливостей», що слугує прямим закликом до дії для україномовної аудиторії. Такий формат рекламного слогана краще сприймається завдяки природному звучанню українською та стимулює до активної дії з перших слів.

Ці приклади підкреслюють ефективність граматичних трансформацій, які зберігають суть і стилістичні особливості оригіналу, водночас адаптуючи його під специфіку цільової аудиторії.

Комунікативне навантаження рекламних слоганів потребує ретельного добору слів, де рішення перекладача залежить від вдалого вибору форми та граматичної категорії слова. Розглянемо це на прикладах.

Український переклад слогана Adidas:

«Adidas. Makes you better» – «Стань краще з Adidas».

Тут спостерігаємо типову для рекламних текстів граматичну трансформацію - заміну стверджувального способу на імператив. Це рішення обумовлене тим, що в українській мові заклик до дії є ефективнішим та створює більш емоційний вплив.

Іншим цікавим прикладом є слоган Michelin:

«When it pours, it reigns» – «Michelin. Король зимових доріг».

У перекладі складне речення замінено на просте, а семантика тексту переосмислена. Англійський слоган, що грає на омофонії «rain» і «reign», передає ідею контролю на мокрій дорозі. В українському варіанті акцент зроблено на безпеці шин у зимових умовах, враховуючи локальний клімат.

Приклад Coca-Cola:

«Obey your thirst» – «Не дай собі засохнути».

Тут перекладач перетворює англійське дієслово «obey» на українське «не дай», змінюючи також іменник «thirst» на дієслово «засохнути», зберігаючи ідею зволоження та відновлення енергії.

Розглянемо ще один приклад перекладу рекламного тексту безалкогольного напою, виробленого компанією PepsiCo.

«Pepsi. The choice of a new generation» – «Нове покоління обирає Pepsi».

У цьому перекладі було змінено частину мови: англійський іменник «the choice» трансформується у дієслово «обирає». Крім того, змінилася структура речення: два окремі речення в оригіналі об'єднані в одне в українському варіанті, що робить текст більш цілісним.

Схожий підхід використовувався при перекладі слогана напоїв Schweppes.

«Schhh ... you know who!» – «Шшшш! Знаєте що?».

Тут займенник «who», що вказує на осіб, замінено на «що», відповідний для запитання про предмети або дії. Така адаптація зберігає інтригу, властиву оригіналу, й пристосовує текст до українських мовних норм.

Реклама бренду кави Eight O'Clock Coffee також демонструє перекладацьку трансформацію.

«Wake up. It's Eight O'Clock» – «Вставай. Вже ранок. Час пити Eight O'Clock».

Щоб передати смислову ідею, перекладач додав речення «Вже ранок», що не тільки зберігає оригінальний зміст, а й підсилює заклик випити кави саме вранці.

Рекламний слоган готельної мережі Holiday Inn теж зазнав змін.

«Relax. It's Holiday Inn» – «Забудь про справи в Holiday Inn».

Тут «relax» трансформовано в «забудь про справи», що зберігає емоційний заклик і підсилює ідею відпочинку без зайвих турбот.

Ще одним прикладом є слоган Coca-Cola.

«Open happiness» – «Відкрий щастя».

Тут використано пряму заміну дієслова «open» українським «відкрий». Ця трансформація зберігає простоту й закличність оригіналу, водночас підсилюючи емоційний підтекст рекламного повідомлення.

Реклама компанії Procter & Gamble для бренду Pampers також демонструє застосування граматичної трансформації:

«Inspired by babies. Created by Pampers» – «Малюки надихають. Pampers створює».

В українському перекладі пасивний стан «inspired by» трансформовано в активний вираз «малюки надихають». Крім того, замість пасивного «created by Pampers» переклад зберігає активну форму, що дозволяє створити більш динамічне та чітке повідомлення.

Ще один приклад реклами для батарейок Duracell:

«No battery is stronger and longer» – «Жодна батарейка не працює довше».

Перекладач застосовує трансформацію із заміною частини мови: прикметник «longer» замінюється на прислівник «довше». Також дієслово-зв'язка «is» в оригіналі замінено на українське «працює», що краще передає функціональний акцент і звучить природніше для українських споживачів.

Реклама для фотокамери Samsung теж пройшла через значні перетворення:

«Why capture? Create!» – «Хтось бачить просто життя, а ти створюєш яскравий сюжет».

У перекладі риторичне питання та заклик перетворені на більш виразне протиставлення, яке містить повний образ того, що рекламується. Переклад використовує дієслова «бачить» і «створює», що посилює контраст між простим сприйняттям та активною творчістю, яку може забезпечити камера.

Приклад для парфуму Baldessarini також демонструє смисловий розвиток:

«DelMar. Separates the men from boys» – «Привілей справжніх чоловіків».

Цей переклад вдається до повного смислового переосмислення. Замість буквально перекладати «Separates the men from boys» переклад підкреслює

статус та унікальність парфуму, застосовуючи метафоричне «привілей справжніх чоловіків». Це дозволяє підкреслити концепцію зрілості та елітарності бренду. Слово «men» передається як «справжні чоловіки», що додає значення впевненості та витонченості.

Згідно з теоретичними положеннями, прийом додавання у перекладі передбачає розширення змісту оригінального тексту для повного відтворення його ідеї та врахування особливостей граматичної структури цільової мови. Розглянемо кілька показових прикладів використання цього прийому.

Слоган мережі ресторанів швидкого харчування McDonald's:

«I'm lovin' it!» – «Ось що я люблю».

Тут додавання виконує дві важливі функції. Перша – це використання вказівного займенника «ось» для підсилення емоційності, яка передається в англійському оригіналі формою Present Continuous.

У цьому випадку слово «it» на останній позиції в оригіналі для підсилення логічного акценту переміщається на початок у формі займенника «що», що також підкреслює сутність продукту. Крім того, у цьому прикладі застосовано прийом перестановки.

Наступним прикладом є слоган компанії Sony VAIO для реклами лінії ноутбуків:

«Sony VAIO – standout style» – «Sony VAIO. Оригінальний стиль. Яскраві кольори».

У перекладі використовується прийом додавання для підкреслення різноманітності палітри кольорів ноутбуків, що несе важливий маркетинговий аспект для Sony.

У цьому випадку англійське слово «standout» тлумачиться в контексті, розширюючись до «оригінальний стиль» та «яскраві кольори». Це забезпечує чітке розуміння переваг продукту й підкреслює привабливість для молодіжної аудиторії, яка цінує стильність і самовираження.

Прийом додавання застосовано також при перекладі реклами американської мережі ресторанів Golden Corral:

«Help yourself to happiness» – «Порадуйте себе сніданками з Golden Corral».

Перекладач вирішив уникнути буквального перекладу фрази «help yourself» через її незвичне звучання в українській мові у поєднанні з «happiness». Замість цього фраза адаптується як «Порадуйте себе сніданками», підкріплюючи враження затишку та задоволення. Додавання назви компанії створює емоційний зв'язок із брендом і підсилює образ приємного гастрономічного досвіду.

Схожий підхід можна знайти в українській адаптації слогана компанії Nike:

«Just do it» – «Просто зроби це зараз».

Додавання слова «зараз» тут допомагає надати слогану відтінок негайності та мотивує цільову аудиторію до дії, підкреслюючи заклик бренду до активного способу життя та рішучості.

Отже, прийом додавання є потужним інструментом у перекладацькій практиці, коли потрібно зберегти емоційний заряд, оригінальність та ефективність рекламних повідомлень для іншомовної аудиторії.

Прийом опущення в перекладі часто використовується для скорочення та оптимізації тексту, що зберігає його зміст, а також для уникнення лінгвістичних і стилістичних невідповідностей у мові перекладу. У багатьох випадках опущення слів чи фраз, що не є критичними для розуміння основного змісту, підвищує ефективність рекламного повідомлення.

Значущим прикладом є рекламний слоган енергетичного напою Red Bull:

«Red Bull gives you wings» – «Red Bull окриляє».

Замість дослівного «дарує крила», яке було б громіздким і втратило б ритмічну легкість, український варіант передає ту ж ідею одним словом – «окриляє». Це робить переклад лаконічним, емоційно виразним і зручним для запам'ятовування.

Рекламне повідомлення тайванської компанії ASUS:

«Inspiring innovation. Persistent perfection» – «Інновації та естетика».

Переклад зберігає основні елементи змісту, опускаючи додаткові прикметники «inspiring» і «persistent», що могли б обтяжити текст. У результаті отримано оптимальний, зручний для сприйняття слоган.

Цей прийом часто використовується в рекламних текстах компанії MasterCard.

«Unlock the world of experiences, offers and recommendations. Your World MasterCard is a key» – «Відкрийте для себе світ і нові враження із World MasterCard».

В українському варіанті опущено фразу «offers and recommendations» на користь узагальнюючого «нові враження». Окрім того, прибрана частина про ключову роль MasterCard, адже основна ідея «відкриття світу вражень» вже достатньо інформативна для цільової аудиторії.

Рекламний слоган Apple для iPod:

«Game on, and on, and on» – «iPod. Заграєшся».

Фраза «and on» була видалена для уникнення тавтології, яка звучала б неприродно в українській мові. Тривалість дії, яку підкреслює «on», передано у формі доконаного виду дієслова «заграєшся», що дозволяє уникнути надмірного повтору, зберігаючи при цьому ідею безперервної гри. Завдяки цьому переклад звучить динамічно, залишається зрозумілим і легко запам’ятовується.

Тобто прийом опущення є важливим інструментом у перекладі рекламних слоганів, що допомагає передавати основний зміст лаконічно, уникаючи зайвих деталей та адаптуючи текст для максимально зручного сприйняття цільовою аудиторією.

Граматична заміна (10%) широко використовувалася для адаптації англомовних рекламних текстів у галузі машинобудування, особливо в текстах із маніпулятивним відтінком. Найчастіше застосовувалася перестановка - зміна порядку мовних елементів у перекладі порівняно з

оригіналом, яка дозволяє зберегти природність та динамічність вислову. Наприклад:

«This is a truly engaging driving experience» – «Водіння стає дійсно захоплюючим».

Порядок розташування елементів змінено для кращого сприйняття українською мовою. Подібним чином:

«You need minimum effort to control all systems, – from pedals to door knobs» – «Всі системи – від педалей до дверних ручок – працюють з мінімальними зусиллями».

Часто у перекладі застосовувалася заміна типу речення, коли повне речення оригіналу скорочується до неповного у перекладі. Наприклад,

«Performance that thrills» – «Приголомшлива продуктивність»

Переклад лаконічніше й точніше передає смислову суть слогана.

Останнім типом граматичної заміни, що використовується у маніпулятивних текстах, є заміна частин мови або конверсія. Так, прикметник «powerful» перекладається як іменник, а іменник «personality» – іменником, що зберігає акцент на характеристиці об'єкта. Наприклад:

«Design and colour: a powerful personality» – «Дизайн і колір: сила оригінальності»

Переклад підкреслює унікальність та індивідуальність продукції.

Таким чином, граматичні трансформації у перекладі рекламних текстів є важливими засобами адаптації, що дозволяють передати зміст та емоційний ефект оригіналу, зберігаючи природність і стиль цільової мови. Основні прийоми, як-от граматична заміна, перестановка, заміна числа, скорочення, зміна стану дієслова та конверсія частин мови, допомагають забезпечити точність, лаконічність і впливовість рекламного повідомлення. Вдале застосування трансформацій у перекладі створює ефективні комунікативні та маніпулятивні ефекти, необхідні для досягнення рекламної мети в іншокультурному середовищі.

2.3 Культурні адаптації при перекладі реклами

Культурна адаптація у перекладі реклами є важливою частиною, яка дозволяє рекламним повідомленням ефективно комунікувати з аудиторією іншої країни, враховуючи її культурні особливості, традиції та цінності. Перекладачі стикаються із завданням не лише передати зміст оригіналу, але й адаптувати його так, щоб рекламне повідомлення залишалося зрозумілим, привабливим і переконливим для споживачів іншої культури. Це може включати зміни в мовному оформленні, адаптацію символів та образів, використання локальних реалій та ідіом, а також уникнення культурно чутливих або неприйнятних елементів. Ефективна культурна адаптація сприяє кращій інтеграції рекламного контенту в цільовий ринок і підвищує його комерційну успішність.

Адаптація в перекладі рекламних текстів є важливим інструментом, що дозволяє врахувати особливості цільової аудиторії, коли дослівний переклад оригінальної фрази українською мовою не є доцільним через соціолінгвістичні, культурні, історичні, психологічні та інші відмінності між носіями оригіналу та споживачами цільового ринку. Перекладач повинен не лише замінити слова, але й переосмислити контекст, щоб донести до українського споживача ту ж емоцію та сенс, що закладені в оригіналі. Це може включати зміну фразеології, використання метафор, або адаптацію культурних аспектів, які можуть бути зрозумілі лише одній з аудиторій. Таким чином, завдання перекладача полягає в досягненні балансу між збереженням оригінального змісту та створенням привабливого, зрозумілого та ефективного повідомлення для нової аудиторії. Цей підхід дозволяє значно підвищити ефективність рекламних кампаній, роблячи їх більш релевантними й привабливими для українських споживачів.

У досліджуваних рекламних текстах можна навести кілька прикладів адаптації. Наприклад, у рекламному тексті, де оригінал звучить як

«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».

У цьому випадку використана культурна адаптація через вибір слів, які краще резонує з українською аудиторією. Замість «Think» перекладач вживає «Пригадайте», що робить заклик до дії більш емоційним і привабливим для споживача.

Інший приклад

«Tchibo. Awaken the Senses» – «Tchibo. Розбуди почуття».

Тут адаптація полягає у збереженні основного змісту, проте фраза адаптується до української мови так, що звучить більш природно й мотивуюче. Використання простого дієслова «розбуди» активно запрошує до дії.

«Jump in plasma technology» – «Приєднуйся до плазмової технології».

Тут фраза адаптована, щоб уникнути дослівного перекладу, який міг би звучати незрозуміло. Перекладач обирає активну форму, яка запрошує споживача приєднатися до нових технологій, створюючи відчуття участі та інноваційності.

Ще один приклад представлений у тексті:

«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». У цьому прикладі адаптація відбувається через використання формулювань, які є більш звичними для українського споживача. Фраза «каже сам за себе» є культурно адаптованою, оскільки вона підкреслює якість продукту, а також мова про «кукурудзу» і «хліб» робить його привабливим для української аудиторії, оскільки ці продукти є традиційними в українській кухні.

«Shift expectations» – «Перевершуй очікування».

Слоган «Shift expectations» компанії Nissan був адаптований до «Перевершуй очікування». У цьому випадку адаптація полягає в перетворенні короткого заклику на більш емоційний заклик до дії, що підкреслює прагнення компанії перевершити очікування споживачів, що є важливим аспектом в українському маркетингу.

Рекламний слоган від компанії Ford Motor Company:

«Quality is job» – «Якість – понад усе».

Адаптація тут полягає в зміні структури речення з метою підкреслити важливість якості. В українському контексті фраза «понад усе» звучить більш природно й вражаюче, ніж буквальний переклад, який міг би знизити значення заявленого меседжу.

У прикладі EFG Private Bank:

«in tune with our clients» – «EFG банк - у згоді з клієнтом».

Тут адаптація полягає в перетворенні англійської фрази на форму, яка підкреслює важливість взаєморозуміння та співпраці з клієнтами, що є актуальним у культурі обслуговування в Україні.

«It's a Skoda. Honest» – «Шкода. Без обману».

Ця адаптація спрощує формулювання, зберігаючи основний зміст. Фраза «Без обману» звучить більш безпосередньо й зрозуміло для українського споживача, створюючи позитивний образ чесності марки.

Аналізуючи інший приклад рекламного тексту:

«Business knows no boundaries. Neither do we» – «Для бізнесу, як і для нас, не існує меж».

Тут адаптація полягає в перетворенні короткої англійської фрази на більш розгорнуту українську, яка підкреслює безмежність можливостей як для бізнесу, так і для видання, і відображає українську цінність партнерства та відкритості.

«Welcoming waters, foamy, green and exciting. Heady with the mysterious magic of horse chestnuts. A fresh invigorating sensation» – «Ласкаві води, пінні,

зелені та захопливі. Наповнені таємничою магією кінського каштана. Свіже, бадьоре відчуття».

Тут адаптація слугує для передачі емоційної насиченості оригіналу, одночасно враховуючи культурні асоціації з природою, які можуть бути знайомі українському споживачеві.

Розглянемо рекламу пива Carlsberg:

«Carlsberg − probably the best lager in the world» – «Carlsberg − мабуть, найкраще пиво в світі».

У цьому випадку, хоча загальна структура слогана збережена, слово «lager» було замінено на «пиво». Це пояснюється тим, що термін «lager» не є поширеним в українській мові, а його вживання може викликати непорозуміння у споживачів. Слово «пиво» є універсальним і зрозумілим, що робить слоган доступним для широкої аудиторії.

Також візьмемо рекламний текст для кави Nescafé:

«It all starts with a Nescafé» – «Все починається з Nescafé».

У цьому випадку назва бренду залишається незмінною, але фраза адаптується до мови, зберігаючи сенс та емоційний заряд, що спонукає до початку дня з чашкою кави.

Крім того, візьмемо слоган від компанії M&M’s:

«Melts in your mouth, not in your hands» – «Тануть у роті, а не в руках».

Тут адаптація відбувається шляхом збереження образного висловлювання, яке також легко сприймається українськими споживачами, адже акцент на розплавленні шоколадних цукерок у роті викликає позитивні асоціації.

«TouchWiz. Personalization is just a touch away» – «TouchWiz. Створюй індивідуальний стиль свого телефону простим дотиком».

Тут адаптація дозволяє зберегти суть оригінального повідомлення, проте робить його більш зрозумілим для українських споживачів.

«Same space outside, more space inside» – «Менший ззовні, більший всередині».

Ця адаптація передає основну ідею, але використовує більш природні формулювання для української мови.

«Relax. You wear Braska» – «Релакс. Ти в Braska».

Переклад забезпечує відчуття безпосереднього звернення до споживача.

«Geox. Respire» – «Geox. Взуття, що дихає»

У перекладі пояснено основну характеристику продукту, роблячи його більш привабливим для потенційних покупців. У рекламі автомобілів Toyota слоган:

«Happily accommodate people and cargo» – «Успішно вміщає і пасажирів, і вантаж»

Переклад чітко описує переваги автомобіля.

Ще один приклад – реклама шампуню «Clairol»:

«*Clairol shampoo for delicate hair. It was born to baby your hair. To clean as softly as a lullaby. As delicately as spring» – «Шампунь «Clairol» для слабкого волосся. Він був створений, щоб піклуватися про твоє волосся. Очищати так ніжно, як колискова. Так м'яко, як весна».*

У даному випадку адаптація не лише зберігає емоційний відтінок оригіналу, але й робить його більш мелодійним та зрозумілим для українського споживача.

Як видно з наведених прикладів, адаптація рекламних текстів є важливим етапом, що дозволяє брендам адаптувати свої повідомлення до культурних і мовних особливостей цільової аудиторії. Це особливо важливо, оскільки типологічні відмінності між українською та англійською мовами можуть впливати на сприйняття інформації.

Таким чином, культурні адаптації при перекладі реклами є важливим аспектом, що забезпечує ефективну комунікацію з цільовою аудиторією. Вони дозволяють перекладачам пристосувати оригінальні рекламні тексти до мовних, культурних і соціальних особливостей споживачів, тим самим підвищуючи їх привабливість і зрозумілість.

Адаптація може включати зміни в термінах, формулюваннях та стилі, що робить рекламні повідомлення більш релевантними для конкретного ринку. Завдяки культурним адаптаціям бренди здатні передавати свої цінності та ідеї, створюючи позитивний імідж та формуючи лояльність серед споживачів. Отже, адаптація є ключовим елементом успішної міжнародної рекламної стратегії.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження були розглянуті теоретичні роботи провідних науквоців стосовно рекламного тексту, зокрема його визначення, функції, лінгвістичні особливості, специфіку перекладу та роль у міжкультурній комунікації. Рекламний текст, як особливий вид комунікативної діяльності, є структурованим і має чітку комунікативно-прагматичну спрямованість. Його основні функції включають інформування про продукт, створення позитивного іміджу бренду, а також вплив на поведінку споживачів. Важливість рекламного тексту полягає у його здатності слугувати мостом між виробниками й споживачами, забезпечуючи ефективну взаємодію у суспільстві.

Лінгвістичні особливості англомовних рекламних текстів виявляються в складній лексиці та її поєднані у контексті. Зокрема, для підсилення емоційного забарвлення рекламних повідомлень використовуються інтенсифікатори, такі як еліпсис, повтор, синтаксичний паралелізм та плеоназм. Ці елементи сприяють створенню багатошарового стилю, що поєднує риси публіцистичного, ділового та наукового стилів. Завдяки цьому рекламні тексти здатні адаптуватися до різних комунікативних контекстів, що є критично важливим для досягнення успішного впливу на цільову аудиторію. Успішний рекламний текст покликаний не лише привертати увагу, але й передавати основні характеристики продукту, заохочуючи потенційних споживачів до купівлі.

Переклад рекламних текстів, як окремий вид перекладу, виявляється особливо складним через необхідність зберегти емоційне забарвлення оригіналу при врахуванні культурних особливостей цільової аудиторії. Перекладачі повинні мати глибоке розуміння мовних, культурних та психологічних аспектів, щоб уникнути непорозумінь і культурних бар’єрів. У ситуаціях, коли прямий переклад не є можливим, вони часто вдаються до

адаптації тексту, що допомагає забезпечити ефективну комунікацію та уникнути негативних асоціацій. Якісний переклад зміцнює довіру споживачів і підвищує репутацію бренду на міжнародному ринку, тоді як невдалі переклади можуть призвести до репутаційних втрат.

Крім того, переклад рекламних текстів відіграє ключову роль у формуванні міжкультурної комунікації, оскільки він дозволяє брендам адаптувати свої повідомлення до специфіки різних культур. У сучасному глобалізованому світі реклама стає інструментом, що забезпечує не лише комерційний успіх, але й соціальну взаємодію. Професійний переклад реклами допомагає встановити позитивний імідж бренду у свідомості споживачів різних культур, підкреслюючи важливість грамотного підходу до створення рекламних матеріалів.

Тобто, дослідження рекламного тексту є багатогранним і вимагає комплексного підходу, що охоплює лінгвістичні, культурні та психологічні аспекти. Реклама, як продукт мовленнєвої діяльності, відображає соціальні реалії, а також впливають на споживацькі уподобання. Зважаючи на постійні зміни в глобальному комунікативному середовищі, важливість грамотного та адаптованого перекладу рекламних текстів стає дедалі актуальнішою. Саме через ці механізми рекламний текст здатний формувати соціальні відносини та стосунки між брендами й споживачами, впливаючи на їхні рішення та вибір.

При аналізі перекладу англомовних рекламних текстів українською мовоюголовна увага була сконцентрована навколо лексичних та граматичних трансформаціях, а також культурній адаптації. Дослідження показало, що переклад рекламних текстів є складним і багатогранним процесом, який вимагає врахування не лише мовних, а й культурних, соціальних та психологічних аспектів. Лексичні трансформації є основними інструментами, що дозволяють зберегти емоційне забарвлення оригіналу при перекладі рекламних текстів. Перекладачі часто вдаються до синонімії, щоб знайти найбільш відповідні слова, які б зберігали тон і стиль реклами, водночас підходячи до контексту української мови. Наприклад, заміна загальних слів на

більш емоційно насичені чи рекламні терміни дозволяє підсилити враження, яке текст має на цільову аудиторію.

Лексичні трансформації не лише адаптують текст до мовних та культурних особливостей, але й зберігають його загальне сприйняття. Так, при перекладі рекламного тексту важливо зберегти емоційну привабливість, мотивуючи споживача до дії, будь то покупка чи послуга. Граматичні трансформації відіграють важливу роль у перекладі рекламних текстів, оскільки забезпечують природність та зрозумілість перекладеного тексту для цільової аудиторії. Англомовні рекламні тексти часто містять складні синтаксичні структури, які не завжди зручні для сприйняття українськими споживачами. Перекладачі змінюють структуру речень, перетворюючи пасивні конструкції на активні, змінюючи порядок слів або перефразуємо довгі фрази, щоб вони звучали більш природно українською мовою.

Культурні адаптації при перекладі реклами є ще одним важливим аспектом, що визначає успішність комунікації. Оскільки реклама містить елементи, які можуть бути зрозумілі тільки в контексті певної культури, перекладачі змушені адаптувати їх до українського культурного контексту. Отже, культурні адаптації не лише сприяють розумінню тексту, але й створюють позитивне враження про продукт в контексті місцевих традицій і звичаїв.

Загалом, практичний аналіз перекладу англомовних рекламних текстів українською мовою підтверджує, що успішний переклад вимагає глибокого розуміння мовних і культурних нюансів. Лексичні та граматичні трансформації, а також культурні адаптації стають необхідними інструментами для збереження емоційного впливу та забезпечення адекватного сприйняття реклами в новому культурному контексті. Це, своєю чергою, сприяє не лише успішності рекламних кампаній, а й зміцненню міжкультурних комунікацій у глобалізованому світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту : наук. стаття. Київ : *Наукова думка*, 2015. С. 76-78.

2. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро, 2016. 230 с.

3. Арешенкова, О. Ю. Функціонально-стилістичні різновиди рекламних текстів. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2017. Спецвип. С. 23-25.

4. Банзерук А. Перекладацькі трансформації в англійськомовному медіадискурсі. *Вісник студентського наукового товариства*. 2021. №25. С. 39-42.

5. Баранник Д. Х. Текст. Українська мова. Енциклопедія. – Київ: Вид-во «Укр. енциклопедія» ім. М.П. Бажана, 2007. С. 704 – 705.

6. Бігун Д. О. Особливості рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії. Розділ 8. Загальне мовознавство.* №14. Т. 1. С. 271-275.

7. Борзих О. О. Роль перекладу у процесі міжкультурного спілкування. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія: Філологічні науки*. 2014. №3. С. 31–34.

8. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Харків, 2011. 224 с.

9. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

10. Герус В. Ю. Гендерна специфіка креолізованих текстів малої форми. Запоріжжя: ЗНУ. 2014. С. 140–144.

11. Гузенко С. В. Теорія і практика редагування : навч. посіб. Миколаїв : МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2019. 220 с.

12. Давиденко Н. Лінгвістичні особливості реалізації прагматичних інтенцій в англомовних рекламних текстах залежно від обраної комунікативної стратегії. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Філологія*. 2015. №72. С. 176-179

13. Дедюхин О. О. Моделі організації вербальної та візуальної інформації в тексті реклами : автореф. дис. канд. филол. наук. «Треорія мови», 2006. 25 с.

14. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник. К.: Знання, 2001. 456 с.

15. Добровольська Д. М., Билінська О.С. Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії. *Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe Budapest. Science and Education a New Dimension. Philology.* 2016. IV (21). № 98. С. 42-46.

16. Дьомкіна О. В. Прагматично-дискурсивні особливості інтернет-реклами всесвітньо відомих брендів. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики.* № 25. 2014. С.163-172.

17. Задорожна А. Перекладацькі трансформації як засіб досягнення еквівалентності перекладу. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. №27 (2). С. 57-63.

18. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. наук / О. І. Зелінська. – Х.: Харківський державний педагогічний університет ім. Г. С. Сковороди, 2002. 17 с.

19. Іванова І. Б. Ефективність рекламного тексту: наука, мистецтво або виробнича технологія : навч. мет. посібн., м. Київ. 2013. С. 105-107.

20. Іванова І. Соціолінгвістичний вимір рекламного дискурсу. *Мова і суспільство.* 2015. №6. С. 110-115.

21. Калініченко Т. С., Безгін К. С. Аналіз особливостей моделей комунікаційних процесів. *Вісник студентського наукового товариства*

Донецького національного університету імені Василя Стуса, 2021. №13. Т. 2. С. 347-352.

22. Каратєєва Г. М. Структурні особливості рекламного тексту. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Філологічні науки.* 2015. №1. С. 218-221.

23. Кирмач У. К. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2011. № 9 (220). 170 с.

24. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу : збірник праць. Київ : КНЕУ. 2009. 300 с.

25. Коптілов В. В. Теорія і практика перекладу. Київ: Юніверс, 2002. 280 с.

26. Корунець І. В. Вступ до перекладознавства : підручник. Вінниця: Нова Книга, 2008. 512 с.

27. Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. Київський національний університет ім. Т. Шевченка, 2012. 25 с.

28. Кухаренко В.А. Практикум з стилістики англійської мови: Підручник. – Вінниця. «Нова книга», 2000. 160 с.

29. Лобода В. Перекладацькі трансформації: дефінітивний характер та проблема класифікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2019. №(43). С. 72-74.

30. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Київ : КНЕУ. 2002. 200 с.

31. Ляшина А. Міжкультурна комунікація та фахова підготовка перекладачів. В А. Г. Гудманян, & С. Ш. Сидоренко (Ред.), *Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика*. 2019. С. 351–355.

32. Малишенко А.О. Переклад слоганів в англомовному рекламному дискурсі. *Вісник Харківського національного університету.* Серія «Перекладознавство». 2011. № 973. С. 188–192.

33. Миколаєнко М. Ю. Роль перекладу рекламних текстів у формуванні міжкультурної комунікації. *Питання культурології*. 2020. №36. С. 177-186.

34. Михайленко О. О. Прийом перекладу як один з основних елементів техніки перекладу. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.* 2012. № 13 (248). 201-208.

35. Олексенко В. П. Односкладні речення в рекламному тексті. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія.* 2018. №32(3). С. 111-114.

36. Петухова О. І., Говорун А. В. Лінгвальні особливості англійських рекламних текстів. *Collection of scientific papers «New Philology»*. 2023. №91. С. 81-86.

37. Пилипенко І. О. Лексико-семантичні заміни під час перекладу англомовних рекламних слоганів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського.* Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Т. 31(70). №4. Ч.2. С. 159-163.

38. Подоляка Н. Історія реклами : конспект лекцій. Суми СумДУ. 2015. 193 с.

39. Попелюк В. П. Збереження прагматичного потенціалу під час перекладу рекламних слоганів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. №3. С. 171-176.

40. Ребрій О. В. Прагматичний аспект перекладу рекламних текстів. *Вісник Харків. нац. універ. імені В. Н. Каразіна.* Харків, 2003. № 609. С. 41–45.

41. Смірнова Т. Переклад рекламних повідомлень та слоганів. Київ. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/23022/1/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D1%85_%D0%BF%D0%BE%D0

%B2%D1%96%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%8C_%D1%82%D0%B0_%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B2.PDF (дата звернення: 05.10.2024)

42. Талан Н. І. Англомовна реклама: її специфіка та особливості перекладу українською. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля.* Серія «Філологічні науки». 2021. № 2 (22). С. 259-267.

43. Тищенко О. О. Комунікативно-прагматичні особливості британської телевізійної реклами. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* 2018. № 37. Том 2. С. 152-154.

44. Тікан Я., Ющук В. Лінгвостилістичні особливості англомовних рекламних текстів галузі машинобудування. *Advanced Linguistics* 7 / 2021. С. 72-79.

45. Яблочнікова В. О. Перекладацька адекватність та еквівалентність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* 2019. № 38. Т. 1. С. 177–179.

46. Arens W. F., Courtland B. Contemporary Advertising. New York: McGraw-Hill US Higher Ed USE Legacy, 2016. 573 p.

47. Bellos D. Is that a Fish in Your Ear? The Amazing Adventure of Translation. London: Penguin Books, 2012. 390 p

48. Bovée C. L., Arens W. F. Contemporary Advertising. Boston: Irwin, Inc. 1992. 573 p.

49. Fletcher W. Advertising: A very short introduction. Oxford, 2010. 140 p.

50. Laura Cruz-García. Advertising across cultures, where translation is nothing... or everything. *The Journal of Specialised Translation.* № 30. 2018. Pp. 66-83.

51. Leech G. English in Advertising: A linguistic Study of Advertising in Great Britain. Longman. 1966.

52. Sandra Tuna e Elsa Freitas. Gendered adverts: an analysis of female and male images in contemporary perfume ads. *Comunicação e Sociedade*. № 21. 2012. P. 95 – 107.

53. Shannon P., Claude E., Weaver W., Wiener N. The mathematical theory of communication. Physics Today. 1950. №3.(9). 31 p.

54. Toury G. In Search of a Theory of Translation. Tel Aviv : The Porter Institute for Poetics and Semiotics. Tel Aviv University. 1980. 132 p.

55. Waiz S. 50 best advertising slogans modern brands. URL: http://www.advergize.com/advertising/40-best-advertising-slogans-modern-brands (дата звернення: 23.10.2024)

56. Yan C., Huang J. The Culture Turn in Translation Studies. *Open Journal of Modern Linguistics.* 2014. № 4. P. 487–494. DOI: 10.4236/ojml.2014.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

57. Словник української мови : в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. – К. : Наукова думка, 1970-1980. 645 с.

58. Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus. URL: https://dictionary.cambridge.org (дата звернення: 12.10.2024)

59. Urban Dictionary URL: https://www.urbandictionary.com/ (дата звернення: 15.10.2024)

ДОДАТОК А

ПРИКЛАДИ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

«Sharp Minds, Sharp Products»	«Гострі уми, продукти Шарп».
«Bring on the Bollywood. When love takes the lead»	«Завітай до Болівуду, коли кохання кличе».
«Eco-friendly packaging»	«Екологічно чиста упаковка»
«Anti-aging formula»	«Антивікова формула»
«Stress-relief formula»	«Формула для зняття стресу»
«The Future's Bright. The Future's Orange»	«Майбутнє - яскраве, майбутнє - це Орандж».
«Holidays are coming»	«Свято наближається».
«Think Different»	«Думай інакше».
«Connecting People»	«Єднаймо людей».
«Dunk for your chance to win a trip to the USA and other prizes»	«Зануртеся, щоб отримати шанс виграти поїздку до США та інші призи»
«Get the London look»	«виглядай, як ті, хто обирає Rimmel London».
«The thing you want when you order salad»	«Страва, яку ти бажаєш, коли замовляєш салат».
«Be sociable, have a Pepsi»	«Будь товариським, пий Пепсі».
«When you're in pain, make a smart «Moov»«	«Не терпи біль, обирай «Moov»«,
«Go beyond»	«За межею буденного»
«These catfood in gravy recipes look, smell and taste so delicious your cat will find them irresistible!»	«Ваш улюбленець не зможе встояти перед апетитним зовнішнім виглядом, ароматом і смаком цього приголомшливого корму».
«Nobody does chicken like KFC»	«Ніхто не готує курку так, як KFC»,
: «Impossible is nothing»	«Неможливе можливо»
«Live unbuttoned»	«Живи вільно»,
Finn Flare: «Be casual»	«Будь несерйозним».
«Talk to your daughter before the industry does»	«Поговоріть зі своєю дочкою до того, як індустрія краси зробить це»
«Whatever you imagine, fit in»	«Такий, як ти уявляв»
«Tave a break, have a KitKat»	«Зроби перерву, візьми KitKat».
«Colourful. Cool. Classic.» (GAC)	«Барвистий. Крутий. Класичний»
«Be delicious» (DKNYAC)	Пахни смачно

«Happy feet make happy people.» (MSAC)	Щасливі люди починаються зі щасливих ніжок.
«The world is your ramp» (TAC)	Увесь світ – це твій перон
«You are what you wear» (MXSAC)	«Ти - те, що ти носиш».
«It's really true! The one true red you've spent a lifetime looking for!» (RAC)	«Це насправді сталося! Той самий насправді насичений червоний, який ви шукали все життя».
«This shirt kills 99% of the COVID-19 virus» (ZAC)	«Ця сорочка знищує 99% вірусу COVID-19».
«Gravity will never be the same» (NAC)	«Гравітація зміниться назавжди».
«This is not just about running. This is about becoming your better self» (ABSC)	«Суть не лише в пробіжці. Суть у створенні кращої версії себе».
«Not so basic» (F21AC)	«Не так вже й базово».
Head & Shoulders: «Get ready for beautiful flake-free hair	«Гарне волосся. До 100% свобода від лупи».
«Clorets. The fresh breath expert»	«Клоретц - майстер свіжого дихання».
«Like a good neighbor, State Farm is there»	«Стейт Фарм завжди поруч, як і Ваш добрий сусід».
Best Buy - «Best Buy. Thousands of possibilities. Get yours»	«Скористайтеся тисячею можливостей від Best Buy».
«Adidas. Makes you better»	«Стань краще з Adidas».
Michelin: «When it pours, it reigns»	«Michelin. Король зимових доріг».
«Obey your thirst»	«Не дай собі засохнути».
«Pepsi. The choice of a new generation»	«Нове покоління обирає Pepsi».
«Schhh ... you know who!»	«Шшшш! Знаєте що?».
«Wake up. It's Eight O'Clock»	«Вставай. Вже ранок. Час пити Eight O'Clock».
«Relax. It's Holiday Inn»	«Забудь про справи в Holiday Inn».
«Open happiness»	«Відкрий щастя».
«Inspired by babies. Created by Pampers»	«Малюки надихають. Pampers створює».
«No battery is stronger and longer»	«Жодна батарейка не працює довше».
«Why capture? Create!»	«Хтось бачить просто життя, а ти створюєш яскравий сюжет».
«DelMar. Separates the men from boys»	«Привілей справжніх чоловіків».
«I'm lovin' it!»	«Ось що я люблю».
«Sony VAIO – standout style»	«Sony VAIO. Оригінальний стиль. Яскраві кольори».

«Help yourself to happiness»	«Порадуйте себе сніданками з Golden Corral».
«Just do it»	«Просто зроби це зараз».
«Red Bull gives you wings»	«Red Bull окриляє».
«Inspiring innovation. Persistent perfection»	«Інновації та естетика»
«Unlock the world of experiences, offers and recommendations. Your World MasterCard is a key»	«Відкрийте для себе світ і нові враження із World MasterCard».
iPod «Game on, and on, and on»	«iPod. Заграєшся».
«This is a truly engaging driving experience»	«Водіння стає дійсно захоплюючим»
«You need minimum effort to control all systems, – from pedals to door knobs»	«Всі системи – від педалей до дверних ручок – працюють з мінімальними зусиллями».
«Driving will never be the same, it'll be better!»	«Ваші подорожі вже ніколи не будуть як раніше, - вони стануть кращими!»
«Performance that thrills»	«Приголомшлива продуктивність»
«Design and colour: a powerful personality»	«Дизайн і колір: сила оригінальності»
«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».
«Tchibo. Awaken the Senses»	«Tchibo. Розбуди почуття».
«Jump in plasma technology»	«Приєднуйся до плазмової технології».
«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».
«Shift expectations»	«Перевершуй очікування».
«Quality is job»	«Якість – понад усе»
EFG Private Bank: «in tune with our clients»	«EFG банк - у згоді з клієнтом».
«It's a Skoda. Honest»	«Шкода. Без обману»
«Business knows no boundaries. Neither do we»	«Для бізнесу, як і для нас, не існує меж».

«Welcoming waters, foamy, green and exciting. Heady with the mysterious magic of horse chestnuts. A fresh invigorating sensation»	«Ласкаві води, пінні, зелені та захопливі. Наповнені таємничою магією кінського каштана. Свіже, бадьоре відчуття».
«Carlsberg − probably the best lager in the world»	«Carlsberg − мабуть, найкраще пиво в світі».
«It all starts with a Nescafé»	«Все починається з Nescafé»
«Melts in your mouth, not in your hands»	«Тануть у роті, а не в руках».
«TouchWiz. Personalization is just a touch away»	«TouchWiz. Створюй індивідуальний стиль свого телефону простим дотиком».
: «Same space outside, more space inside»	«Менший ззовні, більший всередині».
«Relax. You wear Braska»	«Релакс. Ти в Braska»
«Geox. Respire»	«Geox. Взуття, що дихає»
«Happily accommodate people and cargo»	«Успішно вміщає і пасажирів, і вантаж»
«Clairol»: «Clairol shampoo for delicate hair. It was born to baby your hair. To clean as softly as a lullaby. As delicately as spring»	«Шампунь «Clairol» для слабкого волосся. Він був створений, щоб піклуватися про твоє волосся. Очищати так ніжно, як колискова. Так м'яко, як весна».
«Get ready for beautiful flake-free hair!»	«Отримай красиве волосся без лупи»
«Wherever you are in the world …we'll be there» від Hertz	«Ми надамо вам послуги у будь-якому куточку світу».
«Sharp Minds, Sharp Products»	«Гострі уми, продукти Шарп».
«Bring on the Bollywood. When love takes the lead»	«Завітай до Болівуду, коли кохання кличе».
«The Future's Bright. The Future's Orange»	«Майбутнє - яскраве, майбутнє - це Оранж».
«Holidays are coming»	«Свято наближається».
«Think Different»	«Думай інакше».
«Connecting People»	«Єднаймо людей».
«Dunk for your chance to win a trip to the USA and other prizes»	«Зануртеся, щоб отримати шанс виграти поїздку до США та інші призи»
«Get the London look»	«виглядай, як ті, хто обирає Rimmel London».
«The thing you want when you order salad»	«Страва, яку ти бажаєш, коли замовляєш салат».
«Be sociable, have a Pepsi»	«Будь товариським, пий Пепсі».

«When you’re in pain, make a smart «Moov»«	«Не терпи біль, обирай «Moov»«,
«Go beyond»	«За межею буденного»
«These catfood in gravy recipes look, smell and taste so delicious your cat will find them irresistible!»	«Ваш улюбленець не зможе встояти перед апетитним зовнішнім виглядом, ароматом і смаком цього приголомшливого корму».
«Nobody does chicken like KFC»	«Ніхто не готує курку так, як KFC»,
: «Impossible is nothing»	«Неможливе можливо»
«Live unbuttoned»	«Живи вільно»,
Finn Flare: «Be casual»	«Будь несерйозним».
«Talk to your daughter before the industry does»	«Поговоріть зі своєю дочкою до того, як індустрія краси зробить це»
«Whatever you imagine, fit in»	«Такий, як ти уявляв»
«Have a break, have a KitKat»	«Зроби перерву, візьми KitKat».
«Colourful. Cool. Classic.» (GAC)	«Барвистий. Крутий. Класичний»
«Be delicious» (DKNYAC)	Пахни смачно
«Happy feet make happy people.» (MSAC)	Щасливі люди починаються зі щасливих ніжок.
«The world is your ramp» (TAC)	Увесь світ – це твій перон
«You are what you wear» (MXSAC)	«Ти - те, що ти носиш».
«It’s really true! The one true red you’ve spent a lifetime looking for!» (RAC)	«Це насправді сталося! Той самий насправді насичений червоний, який ви шукали все життя».
«This shirt kills 99% of the COVID-19 virus» (ZAC)	«Ця сорочка знищує 99% вірусу COVID-19».
«Gravity will never be the same» (NAC)	«Гравітація зміниться назавжди».
«This is not just about running. This is about becoming your better self» (ABSC)	«Суть не лише в пробіжці. Суть у створенні кращої версії себе».
«Not so basic» (F21AC)	«Не так вже й базово».
Head & Shoulders: «Get ready for beautiful flake-free hair	«Гарне волосся. До 100% свобода від лупи».
«Clorets. The fresh breath expert»	«Клоретц - майстер свіжого дихання».
«Like a good neighbor, State Farm is there»	«Стейт Фарм завжди поруч, як і Ваш добрий сусід».
Best Buy - «Best Buy. Thousands of possibilities. Get yours»	«Скористайтеся тисячею можливостей від Best Buy».
«Adidas. Makes you better»	«Стань краще з Adidas».
Michelin: «When it pours, it reigns»	«Michelin. Король зимових доріг».
«Obey your thirst»	«Не дай собі засохнути».

«Pepsi. The choice of a new generation»	«Нове покоління обирає Pepsi».
«Schhh ... you know who!»	«Шшшш! Знаєте що?».
«Wake up. It's Eight O'Clock»	«Вставай. Вже ранок. Час пити Eight O'Clock».
«Relax. It's Holiday Inn»	«Забудь про справи в Holiday Inn».
«Open happiness»	«Відкрий щастя».
«Inspired by babies. Created by Pampers»	«Малюки надихають. Pampers створює».
«No battery is stronger and longer»	«Жодна батарейка не працює довше».
«Why capture? Create!»	«Хтось бачить просто життя, а ти створюєш яскравий сюжет».
«DelMar. Separates the men from boys»	«Привілей справжніх чоловіків».
«I'm lovin' it!»	«Ось що я люблю».
«Sony VAIO – standout style»	«Sony VAIO. Оригінальний стиль. Яскраві кольори».
«Help yourself to happiness»	«Порадуйте себе сніданками з Golden Corral».
«Just do it»	«Просто зроби це зараз».
«Red Bull gives you wings»	«Red Bull окриляє».
«Inspiring innovation. Persistent perfection»	«Інновації та естетика»
«Unlock the world of experiences, offers and recommendations. Your World MasterCard is a key»	«Відкрийте для себе світ і нові враження із World MasterCard».
iPod «Game on, and on, and on»	«iPod. Заграєшся».
«This is a truly engaging driving experience»	«Водіння стає дійсно захоплюючим»
«You need minimum effort to control all systems, – from pedals to door knobs»	«Всі системи – від педалей до дверних ручок – працюють з мінімальними зусиллями».
«Driving will never be the same, it'll be better!»	«Ваші подорожі вже ніколи не будуть як раніше, - вони стануть кращими!»
«Performance that thrills»	«Приголомшлива продуктивність»
«Design and colour: a powerful personality»	«Дизайн і колір: сила оригінальності»
«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».
«Tchibo. Awaken the Senses»	«Tchibo. Розбуди почуття».
«Jump in plasma technology»	«Приєднуйся до плазмової технології».
«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».
«Shift expectations»	«Перевершуй очікування».
«Quality is job»	«Якість – понад усе»
EFG Private Bank: «in tune with our clients»	«EFG банк - у згоді з клієнтом».
«It's a Skoda. Honest»	«Шкода. Без обману»
«Business knows no boundaries. Neither do we»	«Для бізнесу, як і для нас, не існує меж».
«Welcoming waters, foamy, green and exciting. Heady with the mysterious magic of horse chestnuts. A fresh invigorating sensation»	«Ласкаві води, пінні, зелені та захопливі. Наповнені таємничою магією кінського каштана. Свіже, бадьоре відчуття».
«Carlsberg − probably the best lager in the world»	«Carlsberg − мабуть, найкраще пиво в світі».
«It all starts with a Nescafé»	«Все починається з Nescafé»
«Melts in your mouth, not in your hands»	«Тануть у роті, а не в руках».
«TouchWiz. Personalization is just a touch away»	«TouchWiz. Створюй індивідуальний стиль свого телефону простим дотиком».
: «Same space outside, more space inside»	«Менший ззовні, більший всередині».
«Relax. You wear Braska»	«Релакс. Ти в Braska»
«Geox. Respire»	«Geox. Взуття, що дихає»
«Happily accommodate people and cargo»	«Успішно вміщає і пасажирів, і вантаж»
«Clairol»: «Clairol shampoo for delicate hair. It was born to baby your hair. To clean as softly as a lullaby. As delicately as spring»	«Шампунь «Clairol» для слабкого волосся. Він був створений, щоб піклуватися про твоє волосся. Очищати так ніжно, як колискова. Так м'яко, як весна».

«Get ready for beautiful flake-free hair!»	«Отримай красиве волосся без лупи»
«Wherever you are in the world …we'll be there» від Hertz	«Ми надамо вам послуги у будь-якому куточку світу».

SUMMARY

The master's thesis aims to study the peculiarities of English-language advertising texts and analyze their translation into Ukrainian, taking into account cultural, lexical, and stylistic aspects that influence the effectiveness of advertising communication.

The methodological aspect of the study is based on translation theory and linguistic approaches to the analysis of advertising texts, particularly the concepts of transformations, cultural adaptation, and intercultural communication. Among the main theoretical sources are works by scholars such as I. Pylypenko, I. Ivanova, A. Malyshenko, as well as works on advertising and intercultural aspects of translation.

The study revealed that English-language advertising texts often require lexical, grammatical, and cultural transformations when translated into Ukrainian. Lexical transformations involve the use of analogies, metaphors, and localized expressions that correspond to the cultural realities of the Ukrainian audience. Grammatical transformations often relate to changing sentence structures to preserve the effectiveness of the advertising message. Cultural adaptations are key to achieving an emotional impact on the consumer, particularly by considering the social and cultural characteristics of the target audience. The analysis of examples showed that an effective translation of advertising texts requires not only linguistic but also cultural transformations, ensuring alignment between the original content and the audience's perception.

Keywords: translation of advertising texts, English-language advertising, lexical transformations, cultural adaptation, advertising slogans, stylistic devices, localization, text adaptation

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Король Євгенія Олегівна, студентка 2 курсу магістратури, форми навчання заочна, факультету іноземної філології, спеціальність 035 «Філологія», освітньо-професійна програма переклад (англійський), адреса електронної пошти evaking2311@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Специфіка перекладу англомовних фразеологічних одиниць українською мовою у публіцистичних текстах» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 24.11.2024 Король Є. О.