

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ**  
**ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

**Факультет гуманітарних та соціальних наук**  
**КАФЕДРА ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ПЕРЕКЛАДУ**

На правах рукопису

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти  
«Магістр»

**На тему: Гра слів і метафори у слоганах брендів: переклад і адаптація  
креативних рішень для міжнародного ринку.**

**здобувач:** студентка 2 курсу групи АМП-23зм

**спеціальність:** 035 Філологія

**спеціалізація:** 035.041 Філологія. Германські мови та  
літератури (переклад включно), перша – англійська

Мащенко Тетяна Олександрівна

**Керівник роботи:** к. пед. н., доцент

Гнедкова Олена Геннадіївна

Київ – 2024 року

## АНОТАЦІЯ

**Мащенко Т. О. Гра слів і метафори у слоганах брендів: переклад і адаптація креативних рішень для міжнародного ринку.**

У роботі розглядається роль гри слів та метафор у слоганах брендів, а також їхнє значення для ефективної комунікації на міжнародному ринку. Мета дослідження полягає у вивченні особливостей перекладу та адаптації креативних рішень, що використовуються в слоганах, з урахуванням культурних та мовних нюансів. Завданням роботи є аналіз різних методів перекладу слоганів, вивчення впливу культурних контекстів на сприйняття метафор та ігри слів, а також виявлення стратегій, які сприяють збереженню креативності та впливовості повідомлення. Основні результати включають розробку рекомендацій щодо перекладу та адаптації слоганів, які можуть бути корисними для маркетологів і перекладачів, що працюють на міжнародному ринку. Висновки підтверджують важливість креативних підходів у перекладі слоганів для досягнення успіху на глобальному рівні.

**Ключові слова:** гра слів, метафори, слогани брендів, переклад, адаптація, міжнародний ринок.

## SUMMARY

**T. Mashchenko. Wordplay and Metaphors in Brand Slogans: Translation and Adaptation of Creative Solutions for the International Market.**

This paper examines the role of wordplay and metaphors in brand slogans and their significance for effective communication in the international market. The aim of the research is to investigate the peculiarities of translation and adaptation of creative solutions used in slogans, considering cultural and linguistic nuances. The objectives include analyzing different methods of slogan translation, studying the impact of

cultural contexts on the perception of metaphors and wordplay, and identifying strategies that help preserve creativity and message effectiveness. Key findings include the development of recommendations for the translation and adaptation of slogans, which may be useful for marketers and translators operating in the international market. Conclusions confirm the importance of creative approaches in slogan translation for achieving success on a global scale.

**Key words:** wordplay, metaphors, brand slogans, translation, adaptation, international market.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи гри слів і метафор у рекламі.....	10
1.1. Поняття гри слів і метафор у лінгвістиці. ....	10
1.2. Роль гри слів у створенні креативних слоганів.....	18
1.3. Метафора як засіб створення рекламного іміджу бренду. ....	25
Висновки до розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2. Особливості перекладу рекламних слоганів із грою слів і метафорами .....	37
2.1. Проблеми перекладу креативних рішень у рекламі. ....	37
2.2. Стратегії перекладу гри слів. ....	46
2.3. Адаптація метафор при перекладі на різні ринки.....	52
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3. Практичний аналіз перекладу слоганів брендів для міжнародного ринку.....	61
3.1. Кейс-аналіз слоганів відомих міжнародних брендів. ....	61
3.2. Порівняння перекладів рекламних слоганів на різні мови. ....	72
3.3. Оцінка ефективності адаптації слоганів для міжнародного ринку. ....	80
Висновки до розділу 3.....	89
ВИСНОВКИ .....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	93

## ВСТУП

Сучасний світ маркетингу дедалі більше орієнтується на глобальний ринок, де комунікація з цільовою аудиторією потребує врахування культурних особливостей, мовних бар'єрів та різноманітних культурних контекстів. У зв'язку з цим особливої значущості набувають слогани брендів, які є носіями ідентичності бренду, його цінностей та емоційного посилю. У процесі перекладу слоганів не завжди можливо просто відтворити оригінальний зміст, оскільки часто виникає необхідність у використанні гри слів і метафор, які можуть мати різні асоціації в інших культурах. Відповідно, дослідження механізмів перекладу та адаптації таких креативних рішень є вкрай актуальним.

Переклад слоганів - це більше, ніж просто передача змісту з однієї мови на іншу. Гра слів, метафори, алітерації та інші риторичні прийоми часто є ключовими елементами слоганів, що дозволяють брендам досягати емоційного зв'язку зі споживачем. Але у процесі перекладу такі елементи можуть втрачати свою дієвість через неможливість відтворити їх у буквальному сенсі. Деякі метафори чи мовні ігри, що працюють в одній культурі, можуть бути зовсім незрозумілими або навіть неприйнятними в іншій. Це створює певні виклики для перекладачів, які повинні не лише зберегти суть повідомлення, а й адаптувати його до нових умов, зберігаючи культурну й емоційну значущість.

Розвиток технологій та глобалізація збільшують потребу у фахівцях, які володіють не лише лінгвістичними навичками, а й розумінням культурних відмінностей. Креативний переклад, що враховує гру слів і метафори, стає вирішальним чинником успіху або провалу бренду на міжнародному ринку. Однак наразі в цій галузі залишається чимало нерозв'язаних проблем, особливо в контексті теоретичного осмислення процесу перекладу метафоричних елементів і гри слів у слоганах. Дослідження, присвячені цій темі, сприяють не лише розвитку перекладознавства, а й зміцненню міжкультурних комунікацій, що робить тему актуальною як з теоретичного, так і з практичного погляду.

**Актуальність теми** зумовлена тим, що це дослідження розширить розуміння підходів до адаптації креативних рішень, зокрема слоганів, для міжнародного ринку. Аналізуючи успішні й невдалі приклади перекладу брендів слоганів, можна не лише виділити ефективні стратегії, а й розробити рекомендації для перекладачів, що працюють у сфері реклами й маркетингу. Таким чином, обрана тема має значення не тільки для розвитку науки перекладознавства, а й для практики міжнародного маркетингу, що робить її важливою для сучасного суспільства.

Вітчизняна наукова думка з цього питання представлена роботами таких авторів, як Г. О. Абрамова, Л.Г. Авксентьев, О. Ю. Арешенкова, О.О. Селіванова, І.А. Бехта, О. Пономаріва, А. Павленко, Л. А. Білоконенко, В. М. Білоноженко, М. Ю. Бутенко, В. М. Добровольська, Ю. Заблоцький, М. Зарицький, А. В. Ковалевська, А. В. Красуля, А. О. Шумило, О. Д. Макєдонова, Г. Яворська. Серед зарубіжних дослідників, які ґрунтовно досліджували цю тему, варто згадати наступних: Дж. Лакофф, М. Джонсон, Л. Венуті, Г. Турі, Р. Якобсон, Гай Кук, А. Годдард, Р. Голдман, В. Ліпман, Є. Е. Ніда, Дж. Шранк, Л. Симар, Д. Тейлор, Т. Вестергар, К. Шредер.

**Метою** даної магістерської роботи є розкриття особливостей гри слів і метафор у слоганах брендів, а також визначення ефективних підходів до перекладу та адаптації креативних рішень для міжнародного ринку. Дослідження спрямоване на аналіз і обґрунтування значущості креативного перекладу як інструменту, що дозволяє зберегти ідентичність бренду та його вплив на споживача в різних культурних контекстах.

Для досягнення цієї мети передбачається розв'язання наступних завдань:

1. Проаналізувати теоретичні засади гри слів і метафор у слоганах брендів, охарактеризувавши їх значення та вплив на цільову аудиторію;
2. Виявити основні проблеми та виклики, які виникають у процесі перекладу та адаптації слоганів з використанням гри слів і метафор;

3. Розробити критерії для оцінки ефективності перекладу слоганів брендів, які використовують гру слів і метафори, для збереження їхньої креативної складової та культурного значення;

4. Визначити та обґрунтувати оптимальні стратегії перекладу та адаптації слоганів для досягнення максимального впливу на міжнародному ринку;

5. Провести порівняльний аналіз перекладів відомих слоганів міжнародних брендів на різні мови, щоб оцінити ефективність адаптації креативних рішень;

6. Запропонувати рекомендації для перекладачів та маркетологів щодо вдосконалення процесу перекладу слоганів з акцентом на гру слів і метафори для міжнародного ринку.

**Об'єктом** дослідження є процес перекладу та адаптації слоганів брендів, що містять гру слів і метафори, для міжнародного ринку.

**Предметом** дослідження є специфічні прийоми та методи перекладу й адаптації гри слів і метафор у слоганах брендів для забезпечення їх ефективного впливу на міжнародну аудиторію.

У цій магістерській роботі для досягнення поставленої мети і вирішення конкретних завдань використовувалася сукупність загальнонаукових та спеціальних **методів** дослідження, що дозволило здійснити комплексний підхід до вивчення обраної теми. В тому числі, такі методи як метод аналізу та синтезу, порівняльний метод, метод індукції та дедукції та інші.

**Теоретичною та методологічною основою** дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних мовознавців, таких як О. Білоус, Б. Дземидок, В. Ковальова, Т. Космеди, В. Санникова, О. Сербенко, Л. Ставицька, О. Стишова, О. Тараненко, Г. О. Абрамова, Л.Г. Авксентьев, О. Ю. Арешенкова, О.О. Селіванова, І.А. Бехта, О. Пономаріва, А. Павленко, Л. А. Білоконенко, В. М. Білоноженко, М. Ю. Бутенко, В. М. Добровольська, Ю. Заблоцький, М. Зарицький, А. В. Ковалевська, А. В. Красуля, А. О. Шумило, О. Д. Македонова, Г. Яворська., Дж. Лакофф, М. Джонсон, Л. Венуті, Г. Турі, Р. Якобсон, Гай Кук, А. Годдард, Р. Голдман, В. Ліпман, Є. Е. Ніда, Дж. Шранк, Л. Симар, Д. Тейлор, Т. Вестергар,

К. Шредер, присвячені проблемам перекладу, креативної адаптації та рекламної комунікації.

**Наукова новизна** одержаних результатів: вперше проведено аналіз адаптації перекладу рекламних слоганів, що враховує специфіку як українського, так і міжнародного ринків. Хоча існують дослідження, які розглядають адаптацію перекладу на український ринок, та роботи, що аналізують переклад на світову аудиторію, ця робота поєднує ці підходи. Окрім того, дослідження розглядає не тільки культурні та мовні аспекти, а й креативні стратегії, які використовуються при перекладі рекламних слоганів для досягнення максимального ефекту на різних ринках. Це дозволяє зробити висновки щодо особливостей адаптації рекламних текстів, які можуть бути застосовані як в українському, так і на глобальному рівнях.

**Практична цінність** отриманих результатів дослідження полягає в можливості їх використання у сфері перекладу рекламних текстів, зокрема слоганів, для міжнародного ринку. Дана робота є корисною для фахівців з перекладу, маркетологів, та копірайтерів, які займаються адаптацією брендів слоганів, оскільки пропонує ефективні підходи до збереження креативності та культурної відповідності рекламних повідомлень.

Результати дослідження можуть стати основою для подальших наукових досліджень у сфері лінгвокультурології та перекладознавства, спрямованих на вдосконалення підходів до перекладу рекламних текстів та інших видів комунікацій, що потребують креативного підходу та врахування культурної специфіки.

Отримані результати доповнюють наукову картину вивчення креативного перекладу, розширюючи розуміння підходів до адаптації рекламних текстів для міжкультурної комунікації.

**Апробація результатів роботи.** Окремі теоретичні та практичні результати дослідження були опубліковані у фаховому журналі з філологічних наук та журналістики «Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського», Т. 35 (74), № 6, 2024.



**Публікації.** Мащенко Т. О. Є., Гнедкова О. Г. Особливості перекладу рекламних слоганів із грою слів і метафорами. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 35 (74) № 6, 2024 (статтю прийнято до друку).

**Структура та обсяг магістерської роботи.** Робота складається з анотації державною та англійською мовами, вступу, трьох розділів з висновками до кожного, загальних висновків, списку використаних джерел (75 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 94 сторінки, з них основного тексту – 84 сторінки.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГРИ СЛІВ І МЕТАФОР У РЕКЛАМІ

### 1.1. Поняття гри слів і метафор у лінгвістиці.

У сучасній лінгвістиці відсутня єдина концепція щодо визначення словесної гри як семантичного явища. Існують два основні підходи до цієї проблеми. Перший підхід зводить гру слів до поняття каламбуру. Другий підхід розглядає її як різноманітні прояви нестандартного, творчого, ігрового використання мовних засобів. Цей погляд збігається з міркуваннями Є. Ніда, В. Ліппмана, Л. Симара, А. В. Ковалевської та В. М. Зарицького.

Вважаємо за потрібне звернути увагу на прийом каламбуру, що є формою словесної гри, заснованою на багатозначності слів, омонімії або схожості звучання. Нашу увагу привернуло дослідження В. Ліппмана «Публічна думка», де у межах цього підходу словесна гра розглядається як окремий прийом, що базується на співзвучності або схожості значень слів для створення комічного ефекту. Таким чином, цей підхід зосереджується на тому, що словесна гра є не стільки способом глибокого смислового чи когнітивного маніпулювання значенням, скільки засобом мовної гри, призначеним для короткочасного залучення уваги, створення гумористичного або сатиричного ефекту [5].

Цей підхід характеризується чітким обмеженням словесної гри, оскільки акцентується на каламбурі як засобі створення дотепності або іронії. Наприклад, вислів «Як справа, так і зліва» є класичним зразком каламбуру: тут омонімічність значення слова «справа» (у значенні напрямку та у значенні діяльності) використовується для створення ефекту дотепності. Каламбур, у цьому підході, виступає як форма мовної гри, що, в основному, зосереджується на лексичному рівні й рідко виходить за межі безпосереднього значення слів. Підхід підходить для аналізу гумору в мові, де гра слів стає своєрідним «ключем» до розуміння мовної дотепності.

Другий підхід розглядає словесну гру більш широко, включаючи різноманітні форми творчого та ігрового використання мовних засобів. У межах цього підходу гра слів не обмежується каламбуром, а розглядається як різнопланове явище, яке включає як гру зі звуками й словами, так і з

синтаксисом, контекстом, стилем, значенням та асоціаціями. Вона спрямована не лише на створення комічного ефекту, але й на поглиблення смислу, породження нових значень і навіть маніпулювання сприйняттям реципієнта.

Прихильники цього підходу, котрий аналізується у працях таких дослідників, як Е. Ніда, Л. Симар, А. Ковалевський, акцентують увагу на тому, що словесна гра має не лише гумористичний характер, а й виконує інші функції, наприклад, естетичну, психологічну чи когнітивну. Так, гра слів створює унікальні асоціації, розширює контексти сприйняття мовних одиниць та навіть виступає засобом аргументації. У цьому контексті мовна гра стає інструментом формування образів та смислів, що базуються на асоціаціях і перегукуються з когнітивною теорією метафори.

Прикладом такого підходу слугують рекламні слогани, де гра слів спрямована на формування позитивного образу продукту. Наприклад, слоган «Діти, діти, де мені вас діти?!» використовує амбівалентність слова «діти», підсилюючи ефект через багатозначність. Така гра слів спонукає до роздумів, розширює значення вислову та викликає асоціативні зв'язки, що залишаються у свідомості реципієнта.

Обидва підходи мають свої переваги та обмеження. На думку С. С. Максимова, перший підхід дозволяє чітко розглядати словесну гру в її класичному значенні, пов'язаному з каламбуром, і зосереджуватися на аналізі омонімії, багатозначності, співзвучності, де гра слів використовується для створення комічного чи дотепного ефекту. Другий підхід відкриває можливість більш широкого тлумачення цього явища, розглядаючи словесну гру як потужний комунікативний інструмент, що виконує багато функцій, від розважальної до когнітивної та навіть психологічної [34].

У сучасній лінгвістиці поняття гри слів і метафори займає особливе місце, оскільки ці засоби не лише виконують естетичну функцію, а й мають значний когнітивний та комунікативний потенціал. Гра слів і метафора активно застосовуються у різних формах комунікації, зокрема у рекламі, де їхня роль особливо важлива, адже вони дозволяють привертати увагу до повідомлення,

викликати емоційний відгук у споживача та залишити довготривале враження. Лінгвістичне дослідження цих засобів комунікації набуває актуальності, оскільки вони сприяють формуванню нових значень, які виходять за межі традиційного сприйняття мовних одиниць, дозволяючи використовувати мову як засіб впливу та взаємодії на глибшому рівні.

Гра слів - це особливий спосіб використання звукової, лексичної або граматичної форми слів, а також частин слів, фразеологізмів і синтаксичних конструкцій для створення фонетико-стилістичних та семантико-стилістичних ефектів. Вона базується на зіставленні й переосмисленні близькозвучних або омонімічних мовних одиниць із різним значенням.

З точки зору нашого дослідження, цікавою є думка Є. Ніди, відповідно до якої гра слів, або «wordplay» є багатограним явищем, яке охоплює різноманітні прийоми маніпуляції мовними елементами, такими як звуки, лексичні одиниці та граматичні структури. Це явище має на меті створення нових значень або ефектів, які часто базуються на подвійності смислу, багатозначності чи фонетичній подібності мовних одиниць. Словесна гра використовується в багатьох сферах комунікації, зокрема в літературі, рекламі, медіа, і навіть у повсякденному спілкуванні, що надає їй широкого контексту застосування [7].

У лінгвістичному сенсі гра слів характеризується певними мовними прийомами, такими як омонімія, полісемія, асонанс, алітерація, а також каламбури, які є одним із найпоширеніших проявів гри слів. Омонімія, наприклад, використовує слова, які звучать однаково або дуже подібно, але мають різні значення, дозволяючи створювати несподівані смислові переходи. Така гра на зіставленні звучання і значення слів викликає в реципієнта інтерес, а також активізує когнітивні процеси, адже людині потрібно співвіднести нові значення з існуючим контекстом.

Один із головних аспектів гри слів - її здатність створювати комічний ефект. Згідно з одним із підходів, словесна гра розглядається як засіб комічного вираження, за допомогою якого автор прагне здивувати, розважити або навіть шокувати аудиторію. У цьому контексті, вона виконує соціальну функцію, адже

смій та гумор є одними з найсильніших інструментів для зниження соціальної напруги й досягнення взаєморозуміння. Підкреслюючи подвійність змісту, гра слів створює ситуацію, в якій реципієнт зіштовхується з несподіваною інтерпретацією звичних слів або фраз, що змушує його задуматися над подвійним смислом, прихованим у повідомленні.

Варто зауважити, що, окрім естетичної функції, словесна гра також виконує важливу когнітивну функцію. Багато лінгвістів, зокрема Є. Ніда, В. Ліппман, Л. Симар, Л. В. Щерба, О. Ю. Арешенкова, підкреслюють, що гра слів є засобом розширення семантичного простору мови. За її допомогою можливі нові комбінації значень, що допомагають поглибити смислові відтінки, додати експресивності та посилити інформативність висловлювання. Цей аспект особливо цінується у творчих жанрах: від художньої літератури до реклами. У рекламі, наприклад, гра слів є потужним інструментом для привернення уваги та створення позитивного образу товару чи послуги. Вона допомагає створити ефект новизни, що є ключовим для запам'ятовування бренду.

Як зазначають А. В. Красуля та А. О. Шумило, завдяки своїй здатності до створення різноманітних значень, гра слів дозволяє зберігати простоту повідомлення, водночас додаючи йому багатозначності. Це є важливою перевагою, особливо у комерційних текстах, де необхідно передати ключову інформацію максимально лаконічно. Наприклад, словесна гра у рекламних слоганах робить їх більш привабливими та легко запам'ятовуваними. Використання подвійного значення чи співзвучних слів допомагає створити позитивну асоціацію з брендом та спонукає реципієнта до придбання [32].

Метафора є одним із найпотужніших засобів мовленнєвої експресії, здатним створювати складні смислові конструкції та виражати емоційні відтінки, які інакше важко передати словами. Вона виступає способом перенесення значення одного об'єкта або явища на інший, об'єднуючи їх через асоціативний зв'язок на основі подібності або спільних ознак. У цьому сенсі метафора не просто збагачує мовлення, а стає важливим когнітивним інструментом, що

формує світосприйняття і розуміння нових концептів, допомагає розкривати складні ідеї в доступній і привабливій формі.

У лінгвістиці метафора є центральним явищем, яке перебуває в полі зору багатьох наукових досліджень. Класичне визначення метафори як перенесення значення одного об'єкта на інший за аналогією було закладено ще в античності і з того часу стало основою для сучасних підходів до аналізу цього феномена. Метафора дозволяє говорити про одні об'єкти через образи інших, викликаючи багатий асоціативний ряд, який додає нових відтінків до сприйняття. Наприклад, метафора «час - гроші» передає ідею про цінність часу через його порівняння з матеріальними цінностями, закріплюючи у свідомості слухача важливість раціонального використання часу.

Значний внесок у розвиток теорії метафори зробили когнітивні лінгвісти Джордж Лакофф і Марк Джонсон, які розглянули її не тільки як стилістичний прийом, але і як спосіб мислення, що лежить в основі людського розуміння світу. У своїй праці «Метафори, якими ми живемо» вони показали, що метафори структурно впливають на наше мислення, формують світогляд та визначають сприйняття дійсності. Вони стверджують, що метафори існують не лише в художній літературі, але і в повсякденному мовленні, виконуючи роль когнітивних шаблонів, за допомогою яких людина категоризує і сприймає навколишній світ. Наприклад, метафора «життя - це подорож» допомагає краще розуміти людський досвід, прив'язуючи його до зрозумілих елементів (старт, шлях, мета, труднощі, досягнення) [54].

Метафора стає не лише способом мовного вираження, але і когнітивною моделлю, що дозволяє побудувати нові концепти, об'єднуючи відомі елементи з новими значеннями. У рекламних текстах метафори широко використовуються для формування позитивних асоціацій з продуктом або послугою, підкреслення їхніх переваг та створення емоційного зв'язку з потенційним споживачем. Наприклад, у рекламі шампуню можуть використовувати метафору «сила природи», де засіб асоціюється з природною міцністю і здоров'ям. У цьому

випадку метафора слугує для побудови символічного зв'язку між продуктом і його якістю, викликаючи позитивний відгук у свідомості споживача.

Вважаємо за потрібне звернути увагу на дослідження О. Корінь «Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації», згідно з автором, рекламні метафори працюють за рахунок здатності до швидкого виклику потрібних емоцій та асоціацій. Вони можуть бути як звичними для аудиторії (конвенційними), так і інноваційними, що допомагають створити нові образи та підвищити запам'ятовуваність продукту. Конвенційні метафори часто використовують стандартні асоціативні зв'язки, наприклад, «напій зі свіжістю» чи «гладка шкіра як шовк», що не потребують від споживача великих інтелектуальних зусиль для розуміння. Інноваційні метафори, навпаки, створюють нові, неочікувані образи, які захоплюють увагу та викликають інтерес завдяки своїй оригінальності [29].

Крім того, рекламна метафора створює простір для інтерпретації та залучення споживача до процесу розуміння змісту повідомлення. Наприклад, метафора «смак, що переносить на тропічний острів» створює уявлення про екзотичність і спокій, що асоціюються з відпочинком. Це викликає позитивні емоції і підвищує цінність продукту в очах покупця. Таким чином, метафора стає не лише способом передачі інформації, але і своєрідним інструментом для впливу на підсвідомі бажання споживача.

У підсумку, метафора виступає важливим засобом для створення смислових ефектів, надаючи мовленнєвим одиницям багатовимірності та багатозначності. Вона не тільки збагачує мовлення, але й надає додаткової глибини сенсам, роблячи комунікацію більш виразною та ефективною. У рекламі це дозволяє створювати образні і яскраві повідомлення, що здатні надовго залишатися у пам'яті споживача. Водночас, як лінгвістичний феномен, метафора служить предметом глибоких досліджень, які дозволяють зрозуміти не лише механізми її побудови, але і вплив на когнітивні процеси, які визначають людське мислення та сприйняття.

З огляду на попередні дослідження, варто зазначити, що поєднання гри слів і метафор у рекламі дозволяє значно підсилити її комунікативний ефект, створюючи багаточасові повідомлення, які легко запам'ятовуються, викликають емоційний відгук та формують у свідомості споживача образи, що зберігаються тривалий час. У той час як гра слів апелює до інтелектуальної складової, використовуючи багатозначність слів і звукові співзвучності, метафора надає можливість створити емоційно забарвлені образи, що викликають асоціативний ряд. Комбінація цих двох прийомів робить рекламні повідомлення не лише змістовними, а й інтригуючими та захоплюючими для аудиторії, викликаючи в неї бажання розгадати подвійний зміст і краще зрозуміти пропонований продукт.

Гра слів у поєднанні з метафорою допомагає залучити аудиторію на когнітивному рівні, використовуючи як вербальну, так і візуальну складові, що сприяє глибшому впливу, що підкреслюють Дж. Лекофф і М. Джонсон у своїй праці. Наприклад, реклама може використовувати гру слів у назві продукту, підкреслюючи його особливі якості. Якщо до цього додати метафоричний образ, то рекламне повідомлення набуває додаткового емоційного забарвлення. Одним із вдалих прикладів є використання метафоричного виразу «свіжість, що захоплює», який супроводжується грою слів та асоціаціями з природою, чистотою та здоров'ям. Це створює образ продукту, який не лише виконує свою функцію, але й дарує нові відчуття.

Такий підхід дозволяє одночасно апелювати до різних аспектів людського сприйняття: гра слів спрямована на виклик інтересу та інтелектуального залучення, а метафора забезпечує емоційний вплив, що часто працює на підсвідомому рівні. Це особливо важливо в умовах жорсткої конкуренції на ринку, де реклама має не просто інформувати про товар, а й створювати унікальний образ, який вирізняється серед інших і закріплюється в пам'яті споживача. Такий ефект часто досягається завдяки нестандартному поєднанню мовних засобів, що дозволяє трансформувати звичайне повідомлення в захопливу історію, яку споживач із задоволенням розгадує та осмислює.



Крім того, поєднання гри слів і метафори дозволяє передати важливі для бренду цінності або ідеї. До прикладу, компанії, що акцентують на екологічності, можуть використовувати в рекламі гру слів на основі природних асоціацій, а метафоричні образи надають відчуття гармонії з природою. Це створює емоційний зв'язок із аудиторією, яка може відчувати, що, купуючи цей продукт, вона робить внесок у турботу про навколишнє середовище. Реклама не просто подає інформацію про продукт — вона впливає на переконання та установки споживача, сприяючи створенню позитивного ставлення до бренду.

Поєднання гри слів і метафор стає також своєрідним інтелектуальним викликом для аудиторії, пробуджуючи її інтерес через загадковість і нестандартність. Як відзначає І. А. Бехта у своїй роботі «Гіпертекст як альтернативна модель конвенційного тексту у постмодерністську епоху», такий підхід особливо корисний у рекламі, націленій на аудиторію з високими когнітивними запитами, яка цінує креативність і смислову багатозначність. Використання метафор, які змушують задуматися над прихованим змістом, та гри слів, що підсилює емоційне сприйняття, допомагає зробити рекламу привабливішою для такої аудиторії, спонукаючи її до роздумів і навіть обговорення, що підвищує шанси на поширення інформації про продукт [15].

Метафора, в свою чергу, виступає потужним інструментом для образного мислення, забезпечуючи глибше розуміння абстрактних понять через порівняння з більш зрозумілими, конкретними образами. Її функції варіюються від ілюстрації ідеї до маніпулювання емоціями аудиторії. У рекламі метафори сприяють створенню іміджу бренду, закладаючи позитивні асоціації та формуючи споживчі установки.

Таким чином, можна стверджувати, що гра слів і метафори не лише збагачують мову, а й виконують значну роль у комунікації, впливаючи на сприйняття інформації, емоційний стан та поведінку аудиторії. Ці лінгвістичні елементи є незамінними у творчих, рекламних і соціальних контекстах, допомагаючи донести важливі ідеї та створити враження, що залишає слід у свідомості людей [26].

## 1.2. Роль гри слів у створенні креативних слоганів.

У сучасному рекламному середовищі креативні слогани є одними з найважливіших елементів маркетингових стратегій. Гра слів, або вербальна гра, виступає потужним інструментом, який значно підвищує ефективність рекламних повідомлень. Вона не лише робить слогани більш привабливими та запам'ятовуваними, але й створює позитивні асоціації у споживачів, підкреслюючи унікальні характеристики бренду чи продукту.

Дослідження показало, що гра слів спирається на принципи асоціативного мислення. Використання двозначностей, омонімів та каламбурів здатне викликати у споживачів усмішку або зацікавленість, що в свою чергу стимулює позитивну емоційну реакцію. Наприклад, слоган «Смачно жити» не лише натякає на якість продукту, але й спонукає до роздумів про спосіб життя, створюючи зв'язок між приємними відчуттями від споживання їжі та життям загалом. Таким чином, гра слів виступає не лише як спосіб привернення уваги, а й як механізм, що формує сприйняття бренду.

Вважаємо за потрібне розглянути поняття «креативний слоган»: він характеризується високою комунікативною ефективністю, зумовленою здатністю активувати як емоційні, так і когнітивні процеси у споживачів. На відміну від інформаційних слоганів, які виконують функцію простого повідомлення, креативні слогани відзначаються високим ступенем образності та оригінальності. Застосування лінгвістичних стилістичних засобів (метафор, алітерації, рими тощо) сприяє підвищенню легкості запам'ятовування слогану та формуванню стійких асоціативних зв'язків з брендом.

А. В. Красуля та А. О. Шумило у своїй праці «Англомовні рекламні повідомлення: лінгвостилістичні аспекти перекладу» справедливо зазначають, що креативний слоган виконує комплексну комунікативну функцію, поєднуючи естетичний, когнітивний та прагматичний компоненти. Таким чином, слоган не лише привертає увагу, а й ефективно транслює ціннісні орієнтації бренду [31].

Дослідження І. А. Бехти підтверджують, що креативні слогани орієнтовані на активацію образного мислення та формування емоційного забарвлення комунікату. Емоційна складова слогану відіграє ключову роль у процесі формування позитивного ставлення до бренду [15].

Креативні слогани, що містять гру слів, дозволяють компаніям виділитися на фоні конкурентів. У рекламному шумі, де споживачі щодня стикаються з безліччю інформації, цікаві та нестандартні формулювання можуть залишити глибший слід у пам'яті. Наприклад, слоган «Не просто кава, а мистецтво» акцентує увагу на унікальності продукту, підкреслюючи не тільки його якість, але й емоційний досвід, пов'язаний зі споживанням. Ці фактори сприяють формуванню лояльності споживачів до бренду.

Слогани, що містять гру слів, можуть бути адаптовані до культурних реалій і вподобань цільової аудиторії, на що звертають увагу у своїх роботах Г. О. Абрамова і О. Д. Македонова. Наприклад, слогани, які використовують місцеві діалекти або популярні фрази, можуть створити відчуття близькості та приналежності. Це особливо актуально в глобалізованому світі, де бренди намагаються знайти баланс між міжнародною і локальною ідентичністю.

В історії реклами є безліч прикладів успішних слоганів, які використовують гру слів. Наприклад, слоган «Red Bull надає вам крила» не лише передає ідею енергії, але й створює образ легкості та свободи. Це не тільки привертає увагу, а й викликає бажання спробувати продукт, що посилює його привабливість [19].

У сучасному рекламному дискурсі слоган є ключовим вербальним елементом, що суттєво впливає на споживачів. Н. Кутуза зазначає, що мовна гра є «одним із ефективних засобів залучення уваги та запам'ятовування» [55]. У телевізійній рекламі техніки мовної гри зазвичай орієнтовані на аудіальне сприйняття, оскільки глядачі часто слухають рекламу, не звертаючи уваги на екран. Тому рекламні слогани повинні бути створені з урахуванням легкості сприйняття на слух. Це пояснює переважне використання рими, ритму, оказіоналізмів та інших подібних прийомів. У той же час графічні елементи,

зокрема оформлення слоганів, мають менший вплив, оскільки не всі глядачі читають текст на екрані.

Типи мовної гри можна класифікувати відповідно до актуалізованих мовних одиниць та за різними мовними рівнями: графічним, фонетичним, лексичним, граматичним і текстово-дискурсивним. Ця класифікація, запропонована Н. Кутузою, дозволяє детальніше проаналізувати механізми, що лежать в основі мовної гри, та зрозуміти, як саме вони реалізуються в рекламних слоганах. Далі ми розглянемо основні прояви мовної гри в цих типах, що допоможе глибше усвідомити їх роль у створенні ефективних рекламних повідомлень [55].

Слоган, як ключовий елемент рекламного повідомлення, часто візуалізується на графічному рівні шляхом текстового представлення, що посилює його запам'ятовуваність та асоціативність з брендом. Зазвичай це відбувається в кінці рекламного ролика, де слоган озвучують і графічно презентують одночасно. У таких ситуаціях можна зафіксувати певні особливості написання. Наприклад: «Вусаті експерти обир-р-рають «Зоолукс» (корм для домашніх тварин). Однак голос диктора не завжди відтворює слоган в тій формі, в якій він представлений на екрані, хоча графічне оформлення ілюструє специфіку його вимови. У наведеному прикладі спостерігаємо імітацію звуків, характерних для домашніх тварин, таких як мурчання від задоволення.

Фонетичний рівень охоплює випадки вимови слоганів, які створюють особливий ефект сприйняття. Цей ефект виникає внаслідок аудіального сприйняття слогану. Яскравим прикладом фонетичної гри є слоган «Щоразу що треба» (торгова мережа «Розетка»), де фонетична співзвучність початкових частин двокомпонентного слогану створює відчуття повторення. Повторення звукосполучення на початку симетрично структурованого слогану сприяє легшому запам'ятовуванню.

Фонетичні прояви мовної гри можна спостерігати також у слогані «Бо-бо-ботик, щоб не болів животик» (лікарський засіб «Боботик»). Тут вимова зайвого складу нагадує дитяче мовлення, оскільки препарат призначений для немовлят.

Диктор вимовляє назву із зайвим складом, що створює враження розмови з дитиною. Іншим прикладом є слоган «Надійне снодійне» (лікарський засіб «Снодокс»), де використано звукову подібність між двома словами через повний збіг другої частини кожної лексеми. Такий збіг має фонетичну природу і добре сприймається на слух.

Лексичний рівень є ключовим у реалізації мовної гри. На цьому рівні представлена мовна гра в її вузькому значенні, тобто як гра слів, яка передусім проявляється у каламбурі, що базується на актуалізації мовної парадигматики – полісемії, омонімії, антонімії та паронімії. Основою для створення каламбуру є полісемія та омонімія, які передбачають «поєднання в одному контексті або різних значень одного слова, або різних слів, що звучать схоже» [56].

Здебільшого в рекламних слоганах актуалізуються як прямі, так і переносні значення слів, наприклад: «20 років чистих перемог над жиром» (миючий засіб «Фейрі»). У цьому слогані прикметник «чистий» використано як у прямому, так і в переносному значеннях. За даними тлумачного словника української мови, слово «чистий» має 13 значень, серед яких в рекламі актуалізуються пряме значення – «незабруднений», а також застаріле – «повний, цілковитий, остаточний». Таким чином, одночасна актуалізація обох значень складає семантичне ядро каламбуру та гри слів загалом.

Вважаємо за потрібне розглянути інший приклад, де реалізується поєднання двох слів, що актуалізують різні значення однієї лексеми: «Головне – пам'ятай про головне» (лікарський засіб «Цитрамон-Дарниця»). Згідно з тлумачним словником, перше використання прикметника «головний» є переносним і відноситься до його значення «найважливіший», тоді як друге – це пряме значення, що вказує на те, що лікарський засіб призначений насамперед для лікування головного болю.

До прийомів гри слів відносимо також використання антонімів, наприклад: «Даруй більше – плати менше» (торгова мережа магазинів «Ватсон»); «М'яке рішення гострих проблем» (лікарський засіб «Реліф»). У першому прикладі присутня антонімічна пара «більше – менше», що є ступенями порівняння до

«багато – мало», вказуючи на кількість. Ці слова формують антоніми з протилежною семантикою і є загальномовними. У другому прикладі представлені контекстуальні антоніми: «м'який – гострий» [15].

Лексичні засоби мовної гри часто використовуються комплексно. Наприклад, у слогані «Маленькі сердечки для великих сердець» (лікарський засіб «Магнікор») поєднуються антоніми та полісемія. Антоніми «маленький – великий» мають загальномовний характер, але слово «великий» актуалізує два значення в контексті. Згідно з тлумачним словником, прикметник «великий» має кілька значень, серед яких перше – «значний своїми розмірами» та п'яте – «який має важливе значення». У цьому слогані прикметник «великий» акцентує на розмірах та важливості об'єкта характеристики. Також у слогані використані спільнокореневі лексеми.

Згідно з Н. Кутузою, граматичний рівень включає прийоми, що мають морфологічний і синтаксичний характер. Серед морфологічних прийомів продуктивними є утворення okazіональних граматичних форм слів, наприклад, прислівників. У слогані «Святкові традиції живуть тут» (торгова марка «Зимова країна») замість правильного прислівника «тут» використано неправильну форму «туть», що нагадує дитяче мовлення, для створення рими з попереднім дієсловом «живуть». Це ненормативне утворення граматичної форми не є okazіоналізмом, який відповідає продуктивним словотвірним моделям, а свідомим спотворенням та перекручуванням вихідних лексем і граматичних форм [55].

Текстово-дискурсивний рівень включає прийоми мовної гри, спрямовані на активізацію мовних одиниць вищого рівня. Зокрема, на цьому рівні представлені фігури експресивного синтаксису, такі як синтаксичні повтори (анафора, епіфора, власне повтор), ритм, рима та використання прецедентних явищ. Тут йдеться про створення рекламних слоганів як специфічних мікротекстів, в яких мовна гра виступає не просто елементом тексту, а є текстотвірним чинником. Саме на цьому рівні в рекламі застосовується найбільша кількість прийомів.

Рима та ритм, як елементи звукової реалізації слоганів, широко застосовуються в рекламі, наприклад: «Один, два, три – скажи кашлю 'ні'» (лікарський засіб проти кашлю «Лазолван»); «Дурфаджелі діють – животики радіють» (лікарський засіб «Дурфаджелі»); «Амізон» на грип впливає – «Амізон» сім'ю оберігає (лікарський засіб «Амізон»). В останньому прикладі внутрішня ритміка слогану підкреслюється синтаксичною анафорою – повтором назви лікарського засобу, що дублює бренд.

У цих прикладах основними засобами мовної гри є внутрішній ритм і рима, проте в римуванні не беруть участь лексеми-номінації, тобто назви рекламованої продукції. Кутуза Н. зазначає, що «ритмічність тексту полегшує його сприйняття, а виразний ритм можна створити за допомогою симетричних конструкцій» [56].

Ритм і рими найбільше ефективні саме в рекламі, що націлена не лише на візуальне, а й на аудіальне сприйняття. Ритміко-римований принцип лежить в основі цілісних рекламних текстів, а не лише слоганів.

Прикладом є фрагменти такої реклами: «То ж з любов'ю до сімей / «Яготинське для дітей. / Дуже свіжі і корисні / всі продукти «Яготинські» (торгова марка молочної продукції «Яготинське»). Найефективнішим засобом римування вважаємо римування назви рекламованого товару, в якому бере участь онім, наприклад: «Крекс, пекс, фекс. При застуді пий 'Фервекс'» (лікарський засіб «Фервекс»); «'Тос-май' – кашлю не май» (лікарський засіб «Тос-май»); «Скажіть кашлю 'Стоп!'. 'Бронхостоп'» (лікарський засіб «Бронхостоп»); «Знає тато, знає син: проти кашлю 'Мукалтин'» (лікарський засіб «Мукалтин»); «'Садафітон' – твого життя спокійний тон» (лікарський засіб «Садафітон»); «'Лізак' – від болю в горлі тільки так!» (лікарський засіб «Лізак»); «'Карсил' надає печінці сил» (лікарський засіб «Карсил»). Такий підхід до римування сприяє кращому запам'ятовуванню назви рекламованого продукту, тому є одним з найвпливовіших [37].

Повтори в рекламних слоганах формують ритмічний малюнок тексту, зазвичай представлені в початковій позиції, і слугують засобом вираження

синтаксичної анафори. Наприклад: «Відчуй норму. Відчуй звільнення» (лікарський засіб «Нормолакт»). У цьому випадку слоган складається з двох структурних частин, пов'язаних синтаксичним паралелізмом, де повтори відкривають кожну частину. Синтаксична анафора є поширеним прийомом мовної гри, як видно з прикладу: «Якість продуктів – якість життя» (торгова марка «Нестле»). Повтори лексем утворюють семантичний і композиційний центр слогану, наприклад: «Доки ти твориш себе – ми творимо для тебе» (торгова марка «Немирів»). Розглядаємо цей прийом як текстово-дискурсивний, оскільки він використовує різні мовні засоби – лексеми (дієслово «творити»), особові та зворотні займенники, структурну симетрію і синтаксичний паралелізм.

У синтаксичних повторах також використовуються спільнокореневі слова, як у прикладі: «Пепсі. Смакує зі смаком» (безалкогольний напій «Пепсі-кола»). Тут присутні семантичне дублювання та синтаксична надмірність слогану, незважаючи на його лаконічність. В цьому прикладі є тавтологія, яка не є стилістичним порушенням через низьку мовленнєву культуру, а слугує прийомом мовної експресії та привернення уваги.

Повертаючись до досліджень Н. Кутузи, варто зазначити, що лексичний, граматичний і текстово-дискурсивний рівні є важливими аспектами, які сприяють ефективності рекламних слоганів. Лексичний рівень демонструє використання каламбурів, полісемії та омонімії для створення багатозначності та гри слів, що залучає увагу споживачів. Граматичний рівень акцентує на морфологічних та синтаксичних прийомах, які формують ритмічні та аналітичні структури, що підвищують запам'ятовуваність повідомлень. Текстово-дискурсивний рівень включає експресивні фігури, такі як рима та повтори, які роблять рекламні слогани привабливими та легко сприйнятними [55].

Крім того, трансформовані цитати та прецедентні феномени сприяють асоціативному мисленню споживачів, задіюючи культурні та літературні образи для підвищення значущості рекламованих продуктів. Використання цих прийомів вказує на творчий підхід до реклами, що дозволяє не лише донести інформацію, а й створити емоційний зв'язок зі споживачами. Таким чином, мовна



гра виступає потужним інструментом, що підвищує ефективність рекламних повідомлень, формуючи унікальність і запам'ятовуваність брендів [31].

### **1.3. Метафора як засіб створення рекламного іміджу бренду.**

Рекламний імідж бренду - це сукупність уявлень, асоціацій та емоцій, які споживачі мають щодо певного бренду. Це враження, яке формується на основі різних елементів комунікації бренду, його продуктів, маркетингових кампаній та взаємодії з цільовою аудиторією. Рекламний імідж є важливим аспектом успішної стратегії брендингу і має значний вплив на споживчий вибір, тож розглянемо детальніше кожен із його складових.

У даному контексті варто розглянути роботу одного з провідних дослідників брендингу - Девіда Аакера «Створення сильних брендів». На його погляд, першою складовою рекламного іміджу є логотип та загальна візуальна ідентичність бренду. Логотип - це графічне зображення, яке служить символом компанії і дозволяє легко ідентифікувати її на ринку. Окрім логотипу, візуальна ідентичність включає кольорову гаму, шрифти та інші елементи дизайну, які створюють єдиний стиль комунікації. Всі ці елементи повинні бути гармонійно поєднані, щоб викликати асоціації, що підкреслюють характер бренду, його цінності та унікальність.

Другою складовою є комунікаційна стратегія, що охоплює повідомлення та слогани, які бренд використовує у своїй рекламі. Важливо, щоб ці повідомлення були не лише зрозумілими, а й запам'ятовуваними. Слогани повинні відображати основні цінності та місію компанії, надаючи споживачам чітке уявлення про те, що бренд пропонує. Ефективна комунікаційна стратегія допомагає створити сильний зв'язок між брендом та його аудиторією.

До третьої складової рекламного іміджу відноситься емоційний зв'язок, який бренд встановлює зі споживачами. Це може бути досягнуто через рекламу, що викликає позитивні емоції, такі як радість, натхнення або ностальгія.

Створення емоційних асоціацій з продуктом чи послугою дозволяє бренду залишатися в пам'яті споживачів і стимулює їх до повторних покупок. Емоційний зв'язок є особливо потужним інструментом у побудові лояльності до бренду.

Четвертою складовою є якість продукту або послуги, яку пропонує бренд. Споживачі завжди прагнуть отримати високоякісний товар, і якщо продукт відповідає їхнім очікуванням, це формує довіру до бренду. Якість безпосередньо впливає на імідж, адже позитивний досвід споживання зміцнює враження про бренд. Тому важливо, щоб компанія завжди дотримувалася високих стандартів якості у своїй продукції.

Соціальна відповідальність також грає важливу роль у формуванні рекламного іміджу. Бренди, які активно займаються екологічними ініціативами, благодійністю або соціальною справедливістю, можуть значно покращити своє сприйняття в суспільстві. Споживачі все частіше звертають увагу на те, як компанії взаємодіють із суспільством і навколишнім середовищем, тому соціальна відповідальність стає важливим аспектом рекламної стратегії.

Шостою складовою рекламного іміджу є досвід споживання, який споживач отримує під час взаємодії з продуктом або послугою. Це охоплює не лише якість продукту, а й усі етапи взаємодії - від покупки до використання. Обслуговування клієнтів, упаковка та зручність використання також впливають на загальне враження. Позитивний досвід споживання допомагає зміцнити імідж бренду та спонукає до повторних покупок.

Останньою складовою є репутація бренду, яка формується на основі відгуків споживачів, оцінок у медіа та соціальних мережах. У сучасному світі інформація про бренд поширюється миттєво, тому важливо підтримувати позитивну репутацію. Відгуки інших споживачів можуть сильно вплинути на рішення потенційних клієнтів, тому компанії повинні активно працювати над управлінням своєю репутацією [57].

Метафора є потужним засобом у створенні рекламного іміджу бренду, адже вона дозволяє формувати емоційні асоціації та закріплювати цінності, які

бренд прагне донести до споживачів. Використовуючи метафори, рекламодавці можуть не лише передати основні ідеї та концепції, але й створити унікальний образ, який залишається в пам'яті аудиторії.

Завдяки метафорам рекламні кампанії можуть надати продуктам або послугам більш глибокий сенс, викликаючи емоційний відгук і зміцнюючи зв'язок між брендом і споживачем. Це сприяє формуванню позитивного іміджу, що, у свою чергу, веде до зростання лояльності споживачів, стимулює їх до певних дій і, в кінцевому підсумку, сприяє збільшенню обсягів продажу. Використання метафори також дозволяє бренду виокремитися серед конкурентів, надаючи йому індивідуальність та підкреслюючи його унікальність.

Зазвичай метафору розглядають як один з видів риторичних фігур або тропів, про які згадували ще в античній риторичній літературі. Вона використовується для надання мовним виразам більшої емоційності та естетичності, що є необхідним як у художній літературі, так і в публічних виступах. Саме тому аналіз метафори як зображально-виразного засобу можна знайти в навчальних посібниках з риторики та в підручниках з теорії літератури.

Як зазначає І. Кочерга, підходи до її розбору можуть відрізнятися: у поезії метафора розглядається переважно як засіб створення художнього образу і як спосіб відображення індивідуального світогляду автора. Емоційний вплив метафори на реципієнта прямо пропорційний її оригінальності та образності. Чим несподіванішим є поєднання образів та яскравішим емоційний заряд, тим сильніший естетичний ефект досягається. Ця сторона використання метафори детально розглядається в літературознавчих дослідженнях, які вивчають різні метафоричні фігури та образи в творчості окремих письменників, про це також згадують теоретики літератури. Метафора вимагає більшої роботи думки та уяви. У цьому сенсі вона є більш потужним художнім засобом, ніж порівняння.

Метафора — це стилістичний засіб, що полягає у перенесенні значення з одного об'єкта або явища на інший на основі схожості або аналогії між ними.

Вона дозволяє створювати образи, які допомагають краще зрозуміти складні ідеї або концепції, надаючи їм нові відтінки сенсу [58].

У мовленні метафора служить для збагачення мови, надає їй емоційності та експресивності. Вона використовується в поезії, прозі, рекламі та інших формах комунікації, щоб викликати в уяві слухачів або читачів яскраві образи та асоціації.

Метафора є одним з найважливіших інструментів у рекламі, який забезпечує ефективне сприйняття та запам'ятовування інформації про бренд. Вона не лише служить для створення образів, але й формує асоціативні зв'язки, які допомагають споживачеві краще зрозуміти цінності та особливості товару. В даному підпункті розглянемо, як метафора використовується для створення рекламного іміджу бренду, які її функції у комунікації, а також її вплив на сприйняття споживачами [28].

Метафора як фігура мови відображає процес трансформації одних понять у інші, що дозволяє зобразити складні концепції у зрозумілій формі. У рекламному контексті метафори можуть виступати в ролі потужного засобу, який спрощує сприйняття продукту чи послуги. Вони активізують уяву споживача, викликають емоції та формують бажання придбати товар.

Метафора виконує різні функції в рекламних повідомленнях, вважаємо за потрібне розглянути їх більш детально.

Метафора дозволяє ілюструвати основну ідею рекламного повідомлення, полегшуючи сприйняття складних концепцій через зрозумілі, візуальні образи. Наприклад, вираз «життя як подорож» у рекламі туристичних послуг ефективно передає ідею про відкриття нових можливостей, спонукаючи потенційних клієнтів задуматися про нові пригоди. Завдяки такому образному вираженню, рекламодавці можуть передати емоційний контекст і естетичне сприйняття продукту чи послуги, що сприяє кращому запам'ятовуванню і розумінню рекламованої ідеї.

Крім того, метафора може виступати як підказка або спонукання до дії, мотивуючи споживачів до прийняття рішення про покупку. Використання метафор, які асоціюються з позитивними емоціями або прагненнями, здатне впливати на поведінку аудиторії. Наприклад, фраза «Відкрийте для себе нові можливості з нашим продуктом» викликає образ новизни і відкриття, спонукаючи споживача дійти висновку, що товар принесе йому нові вигоди. Таким чином, метафора стає потужним інструментом маркетингової комунікації, що впливає на рішення цільової аудиторії.

Варто додати, що метафора створює нові ідеї та слугує внутрішньою мотивацією для споживачів. Вона відкриває нові перспективи сприйняття продукту або послуги, заохочуючи реципієнтів до креативного мислення. Наприклад, у рекламі нового технологічного гаджета можна використовувати метафору «суперсила у вашій кишені», що не лише підкреслює потужність продукту, а й викликає у споживачів бажання стати частиною чогось великого та потужного. Це викликає внутрішнє прагнення до самовдосконалення і нових досягнень, що знову ж таки, впливає на рішення про покупку. Метафора в такому випадку стає не лише інструментом реклами, а й фактором, що змінює сприйняття споживачами власного потенціалу.

У рекламних текстах метафора виконує важливі функції, допомагаючи передавати складні ідеї, стимулювати дії та породжувати нові концепції, що значно підвищує ефективність рекламної комунікації. Одним із ключових аспектів є її здатність впливати на споживачів, формуючи емоційний контекст та стимулюючи до конкретних дій. У цьому контексті, метафора часто виступає як потужний інструмент для створення образів, що впливають на споживацьке рішення.

Автори реклами часто вдаються до використання метафоричного образу супротивника. Це можна продемонструвати на прикладах слоганів реклами жувальної гумки, де часто прослідковується ідея боротьби з ворогом, що створює в споживачів відчуття необхідності вести битву за своє здоров'я з невидимим

супротивником. На підтвердження цьому пропонуємо ознайомитися із наступними слоганами:

- «Вони наступають, каріозні монстри!» (Orbit для дітей)
- «Dirol захистить ваші зуби зі смаком!»

Реклама засобів догляду за зубами також пов'язує конкретні продукти з позитивними емоціями, як, наприклад, у слогані: «Orbit Зелена М'ята – найсмачніший захист від карієсу!».

При перегляді телевізійного ролика у свідомості споживачів знову активізується метафора боротьби з ворогом, а ідея необхідності рекламованої продукції впроваджується на емоційному рівні.

Крім того, на відміну від інших жанрів, реклама має можливість посилити вплив вербальних метафор, особливо в заголовках. Це пояснюється тим, що рекламні зображення концептуалізуються таким чином, щоб також візуально відображати вербальний троп.

З одного боку, рекламні ролики, що пропонують ліки, косметику та жувальну гумку, зосереджуються на вирішенні реальних чи уявних проблем споживачів. З іншого боку, дослідники рекламного дискурсу, зокрема М. Л. Кудрявцева у своїй роботі «Реклама як інструмент психологічного впливу», відзначають, що реклама має свідомий вплив на підсвідому частину нашої психіки. Внаслідок цього у глядачів формується картина світу, що сприймається як постійна боротьба, а фактично — війна з ворогами (наприклад, зубним нальотом чи бактеріями). Образ цієї боротьби, що виникає у телеглядачів і читачів, завжди супроводжується відчуттям тривоги. Це відчуття передається в рекламі у прихованій формі. Саме це відчуття тривоги має спонукати людей діяти для успішнішої боротьби з ворогом, наприклад, купити жувальну гумку або зубну пасту [59].

Метафора в рекламі є інструментом маніпуляції, що спирається на загальнокультурні знання. Вона формує певну мовну одиницю, яка містить інформацію про рекламований продукт і має на меті спонукати реципієнта до дії – придбання цього товару.

Розглянемо приклади, коли у рекламі використовують метафори, пов'язані з природою або технікою. Слоган «Енергія природи у кожному ковтку» (напій, що містить натуральні інгредієнти) переносить споживача в світ, де природа та її сили стають символом чистоти та якості продукту. Тут метафора не лише створює образ, але й позиціонує товар у контексті здорового способу життя.

Метафора, як потужний стилістичний прийом, відіграє ключову роль у процесі формування рекламного іміджу бренду. Її функції можна розглядати з кількох перспектив.

Перш за все метафора забезпечує когнітивну спрощеність. Вона переводить абстрактні поняття та складні ідеї в конкретні, візуальні образи, що полегшує їх сприйняття споживачем. Тобто, метафора виконує роль своєрідного «мосту» між складним світом маркетингу та простим світом споживчих уявлень.

По-друге, метафора створює емоційний зв'язок між брендом та споживачем. Вона викликає певні емоції, асоціації та відчуття, які допомагають закріпити образ бренду в свідомості споживача. Це яскраво ілюструє фраза «Серце вашої родини», яка в рекламі продуктів харчування викликає почуття тепла, турботи та довіри.

Далі метафора дозволяє диференціювати бренд на ринку. Завдяки унікальним образним асоціаціям, метафора допомагає виділити бренд серед конкурентів і створити його неповторний імідж. Розглянемо слоган «Відчуйте смак успіху», використання метафори у якому підкреслює престижність і статус продукту. Слід зазначити, що метафора допомагає формувати ціннісні орієнтири бренду, пов'язуючи продукт з певними цінностями, такими як якість, надійність, інноваційність тощо. Наприклад, у рекламі автомобіля метафора «Дорога - це ваше життя» акцентує увагу на важливості безпеки і свободи пересування.

З огляду на це, зауважимо, що метафора виконує низку важливих функцій у процесі формування рекламного іміджу бренду. Вона полегшує сприйняття інформації, створює емоційний зв'язок, диференціює бренд на ринку та формує ціннісні орієнтири. Завдяки своїй здатності перетворювати абстрактні ідеї в

конкретні образи, цей метод є одним з найефективніших інструментів маркетингової комунікації.

Відомі бренди активно використовують метафори для формування свого іміджу, і компанія Coca-Cola є яскравим прикладом цього підходу. Бренд вміло використовує метафори, які символізують єдність, щастя та святковість, що робить його образ впізнаваним і привабливим для споживачів.

Слогани на кшталт «Відкрий щастя» або «Coca-Cola - це моменти радості» створюють потужні позитивні асоціації з продуктом. Використання метафори «відкрити щастя» не лише закликає до дії, але й підкреслює, що споживання Coca-Cola стане моментом радості у повсякденному житті. Цей підхід формує в свідомості споживачів образ бренду як символу задоволення, веселощів і емоційної близькості.

У ході дослідження ми простежили тенденцію, що кампанії Coca-Cola часто пов'язані з різними святами, соціальними подіями та моментами, коли люди збираються разом. Це підкреслює концепцію єдності та спільного переживання радості, що робить бренд частиною важливих моментів у житті людей. В результаті, Coca-Cola позиціонує себе не лише як напій, але й як складову позитивних емоцій, спогадів та святкових миттєвостей.

Метафори як інструмент брендингу Coca-Cola відіграють визначальну роль у формуванні стійкого позитивного іміджу бренду. Їхнє ефективне використання дозволяє Coca-Cola не просто продавати напій, а й створювати цілісний брендовий досвід, асоціюючи продукт з певними цінностями, емоціями та спогадами.

Ще одним із найяскравіших прикладів є компанія Nike під слоганом «Just Do It» («Просто зроби це»). Цей слоган не лише є візитною карткою бренду, але й ілюструє ефективне використання метафори дії, що має значний вплив на споживачів.

Метафора в цьому вислові проявляється через перенесення значень: дієслово «do» набуває символічного значення, яке виходить за межі конкретних дій. Воно уособлює рішучість, активність і готовність долати труднощі, що



перетворює фізичну дію в ментальне рішення, здатне вплинути на життя людини. Така метафора не лише мотивує до здійснення конкретних вчинків, але й формує внутрішній стан готовності до змін.

Силу метафори підсилює контекст її використання. Спортивний імідж бренду, який асоціюється з подоланням труднощів та досягненням цілей, стає універсальним життєвим принципом, що розширює межі метафори і дозволяє сприймати її не лише у контексті спорту, але й як загальний заклик до дії у житті. Вибір такої тематики допомагає Nike створити емоційний зв'язок зі споживачами, підвищуючи їхню лояльність.

Основними чинниками, що визначають ефективність цього слогану, є його простота та лаконічність, що дозволяють фразі швидко запам'ятовуватись і легко сприйматися. Універсальність «Just do it» робить його актуальним для широкого кола людей, незалежно від їхніх інтересів або цілей. Високий емоційний заряд фрази створює відчуття впевненості і рішучості, що спонукає до дії. Крім того, вона гармонійно вписується в культурний контекст сучасного прагнення до самореалізації та індивідуалізації, що робить цей слоган надзвичайно релевантним.

Виходячи з вище вказаного, зазначимо, що слоган «Just do it» є яскравим прикладом успішного використання метафори у маркетинговій стратегії. Завдяки своїй багатозначності та здатності викликати емоції, вона не лише формує образ бренду Nike, а й перетворюється на культурний феномен, що живе поза межами реклами і знаходить відгук у серцях споживачів.

Кампанія Nike також успішно комунікує соціальні цінності, такі як рішучість, сміливість та незалежність. Вона звертається до людей, закликаючи їх не відкладати свої мрії на потім і долати будь-які перешкоди на шляху до успіху. Метафора дії в цьому контексті стає символом особистісного зростання та саморозвитку, що посилює прив'язаність споживачів до бренду.

Метафора виконує важливу роль у формуванні рекламного іміджу бренду, оскільки є потужним інструментом, що дозволяє створити глибокі емоційні зв'язки між продуктом і споживачем. Завдяки метафоричному мисленню рекламі

вдається трансформувати складні ідеї та концепції в зрозумілі та доступні образи, що активно впливають на сприйняття продукту.

По-перше, метафора сприяє формуванню позитивного образу бренду, адже вона дозволяє асоціювати продукт з певними цінностями та емоціями, які можуть бути привабливими для цільової аудиторії. Через метафору реклама передає не лише функціональні характеристики продукту, але й його емоційний заряд, що робить комунікацію більш насиченою і значущою.

По-друге, метафора підвищує запам'ятовуваність рекламних повідомлень. У сучасному інформаційному середовищі, де конкуренція за увагу споживачів є вкрай високою, метафора допомагає виділити рекламне повідомлення на фоні безлічі інших. Вона створює чіткі образи, які легше запам'ятовуються, і таким чином сприяє формуванню тривалих асоціацій між брендом і його цінностями.

Крім того, метафора виконує функцію стратегії впливу на підсвідомість споживача. Через асоціації, які вона формує, реклама спонукає до дії, активуючи внутрішні мотивації і бажання. Метафори, що використовуються в рекламі, часто вказують на вирішення проблем або задоволення потреб, які є важливими для споживачів, що ще більше підвищує їхню зацікавленість.

Зважаючи на викладене вище та проведений аналіз праць М. Л. Кудрявцевої, Г. Лакоффа, М. Джонсона, Н. Кутузи та інших, можна стверджувати, що метафора є важливим елементом рекламного дискурсу, що сприяє створенню унікального іміджу бренду. Вона не лише збагачує мовний стиль реклами, але й забезпечує емоційний вплив, що є критично важливим для формування споживчих уподобань. Використання метафори в рекламі допомагає брендам ефективно комунікувати зі споживачами, створюючи стійкі асоціації, які впливають на їхні рішення про купівлю. Таким чином, метафора виступає не лише як художній прийом, але й як стратегічний інструмент у формуванні рекламного іміджу бренду.

Отже, метафора є потужним засобом створення рекламного іміджу бренду, що активізує увагу споживачів, формує позитивні асоціації та підкреслює унікальність товару. Її ефективність полягає в здатності викликати емоції і

спростити сприйняття складних концепцій. Завдяки метафорам рекламодавці можуть створити глибокі та тривалі зв'язки з аудиторією, що в свою чергу сприяє успішності бренду на ринку.

## **Висновки до розділу 1**

Поняття гри слів і метафори в лінгвістиці має широке застосування в рекламі. Їхнє поєднання стає ефективним інструментом комунікації, що допомагає привернути увагу, викликати емоційний відгук та сприяти кращому запам'ятовуванню рекламних повідомлень.

Враховуючи всі наведені аргументи, можна стверджувати, що гра слів у лінгвістиці є багатовимірним феноменом, який впливає на естетичну, комунікативну та когнітивну сфери мови. Це потужний інструмент, який не лише забезпечує виразність і яскравість висловлювання, але й активізує мислення, сприяючи формуванню нових асоціацій та розширенню смислових меж мовного простору. У сучасній комунікації, особливо у сфері реклами, гра слів виконує важливу роль, забезпечуючи ефективність впливу на аудиторію, що робить її надзвичайно цінним об'єктом лінгвістичних досліджень.

Загалом, аналіз показав, що роль гри слів у створенні креативних слоганів важко переоцінити. Вона дозволяє брендам не лише привернути увагу, але й залишити тривале враження у свідомості споживачів. Завдяки грі слів реклами стають не лише інформативними, але й емоційно резонуючими, що в свою чергу позитивно впливає на сприйняття бренду і формування його іміджу.

Гра слів, завдяки своїй здатності привертати увагу, викликати емоції та задіяти креативність, виступає як потужний засіб залучення споживачів, формуючи їхнє сприйняття бренду.

Метафора, у свою чергу, виступає як важливий елемент, що дозволяє створювати образи, які спрощують сприйняття складних ідей та концепцій. Використання метафор в рекламі не лише підкреслює особливості товару, а й формує асоціації, які допомагають зміцнити імідж бренду.

Успішні приклади рекламних кампаній, проаналізовані в розділі, продемонстрували, як грамотно обрані словесні прийоми можуть впливати на емоційний відгук споживачів, сприяючи формуванню довготривалих зв'язків з брендом. Таким чином, гра слів і метафори є не лише елементами рекламного тексту, а й важливими стратегічними інструментами, що забезпечують ефективність комунікації в умовах сучасного ринку.

З огляду на вищезазначене, можна зробити висновок, що розуміння теоретичних основ гри слів і метафор у рекламі є важливим для подальшого дослідження їхнього практичного застосування, що стане предметом наступних розділів нашої роботи. У наступних частинах ми розглянемо конкретні приклади використання цих прийомів у рекламних кампаніях, а також їх вплив на сприйняття споживачами.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ ІЗ ГРОЮ СЛІВ І МЕТАФОРАМИ

### 2.1. Проблеми перекладу креативних рішень у рекламі.

У процесі перекладу рекламних слоганів однією з найбільших проблем є втрата культурної релевантності, особливо тоді, коли слоган містить культурно специфічні асоціації, зрозумілі лише носіям мови оригіналу. Така ситуація є типовою для креативних текстів, які побудовані на грі слів, метафорах або інших стилістичних засобах, глибоко вкорінених у культурний контекст певної аудиторії. Відсутність еквівалентів у мові перекладу та необхідність адаптувати послання до іншої культури ускладнюють процес збереження не лише сенсу, а й емоційного впливу слогана.

Проблема культурної релевантності особливо актуальна для глобальних брендів, які прагнуть охопити багатонаціональну аудиторію, зберігаючи єдиний імідж і цінності. У кожній культурі існують свої мовні традиції, символи та стереотипи, які впливають на сприйняття інформації. Наприклад, те, що здається дотепним і привабливим для однієї аудиторії, може бути незрозумілим або навіть образливим для іншої. У таких випадках буквальний переклад призводить до значної втрати змісту або негативного впливу на імідж бренду.

Культурно специфічні асоціації нерідко базуються на історичних, соціальних або навіть географічних факторах, які формують унікальне сприйняття певних слів, символів або метафор. Наприклад, у англomовному світі поняття «яблуко» асоціюється із знаннями та інноваціями через історії про Ісаака Ньютона чи бренд Apple. Натомість у деяких азійських культурах яблуко символізує гармонію або подарунок. Якщо слоган, побудований на метафоричному образі яблука, перекладати без врахування цих культурних контекстів, він може втратити свою силу або навіть набути небажаних конотацій.

Вважаємо за необхідне додати, що втрата культурної релевантності також виникає через різні асоціації з певними словами чи образами. Наприклад, у американській культурі зображення орла викликає почуття гордості та

патріотизму, тоді як у деяких країнах цей символ асоціюється із силою або владою, але без патріотичного підтексту. Якщо слоган базується на образі орла, його культурно зумовлений вплив буде істотно різнитися залежно від аудиторії, для якої він призначений. Це накладає обмеження на універсальність використання таких символів у креативному перекладі [11].

Ще одним важливим фактором є національні традиції гумору. Гумористичні слогани, що базуються на грі слів, можуть бути зовсім не зрозумілими у перекладі, якщо їх культурні референції невідомі аудиторії. Наприклад, британський гумор, який часто використовує іронію та сарказм, може бути сприйнятий зовсім інакше в азійських країнах, де така форма вираження менш популярна. У таких випадках необхідно створювати адаптовану версію слогана, яка враховує місцеві мовні та культурні особливості, але водночас передає основну ідею бренду.

Одна з основних проблем при передачі культурно специфічних референцій полягає в тому, що деякі з них не мають еквівалентів в інших мовах, що значно ускладнює їх точну передачу. Важливими прикладами є числові та кольорові асоціації, що мають велике значення в певних культурах, але можуть не мати аналогів у інших. Наприклад, у китайській культурі число 8 є символом удачі та процвітання, тоді як число 4 асоціюється зі смертю. Ці культурні уявлення не мають відповідників у західних країнах, тому прямий переклад рекламних слоганів, що містять ці символи, може призвести до втрати сенсу або навіть до неправильного тлумачення повідомлення.

Крім того, кольори можуть мати різні значення в різних культурах, що ще більше ускладнює передачу рекламних повідомлень. Наприклад, білий колір у західній культурі традиційно символізує чистоту, невинність і мир, тоді як у багатьох азійських країнах він пов'язується з жалобою та смертю. Використання фрази на кшталт «чистий, як білий сніг» у рекламному контексті може бути сприйняте вельми неоднозначно, залежно від культурних асоціацій цільової аудиторії. У таких випадках перекладачам доводиться знаходити альтернативні способи передачі основної ідеї повідомлення, іноді з використанням інших

кольорів чи символів, що є зрозумілими та прийнятними для культурного контексту аудиторії, щоб уникнути непорозумінь [7].

Ще однією складністю є використання слоганів, зокрема гри слів, яка може бути надзвичайно ефективною в одній культурі, але важко передаватися в іншій. Слогани, побудовані на каламбурах або двозначностях, часто втрачають свій ефект при перекладі. Наприклад, англійський слоган «Red Bull gives you wings» («Red Bull надає крила») використовує гру слів, де «wings» можна розуміти як метафору для енергії чи швидкості. Проте цей вираз буде незрозумілим або не матиме того ж емоційного зарядження, якщо перекласти його на мову, де подібна гра слів не є популярною чи культурно релевантною. У таких випадках рекламодавцям доводиться або змінювати саму концепцію слогану, або знаходити інші слова й асоціації, щоб зберегти емоційну силу і значення повідомлення, відповідно до специфіки нової культури.

Іншим яскравим прикладом використання гри слів у рекламних слоганах є слоган для мережі ресторанів швидкого харчування «Subway» — «Eat fresh». У цьому випадку використовується двозначність слова «fresh», яке в англійській мові має два значення: «свіжий» (як стан продуктів) і «свіжий» в контексті новизни та сучасності. Цей слоган вмотивовує споживачів вибирати страви, що складаються з якісних та свіжих інгредієнтів, одночасно звертаючись до ідеї, що бренду властива інноваційність і свіжість підходу.

Однак варто зауважити, що у процесі перекладу цей слоган може втратити свою гру слів, адже слово «свіжий» не завжди має таке ж подвійне значення в інших мовах. Наприклад, в українській мові слово «свіжий» зазвичай не асоціюється з ідеєю новизни чи сучасності, тому для збереження ефекту слоган доведеться адаптувати, змінюючи його на більш відповідний локальний вираз, що б залишався зрозумілим та емоційно зарядженим для цільової аудиторії.

Одним із найбільш складних аспектів у перекладі рекламних слоганів є відмінності у системах цінностей різних культур. Наприклад, у США велика увага приділяється індивідуалізму, і багато слоганів орієнтовані на особисті досягнення та незалежність. У країнах Східної Азії, таких як Японія чи Китай,

навпаки, домінує колективізм, і успіх часто асоціюється з гармонією та співпрацею. Ці культурні розбіжності змушують перекладачів змінювати акценти у слоганах, щоб вони відповідали очікуванням нової аудиторії, навіть якщо це змінює зміст оригінального тексту.

Таким чином, втрата культурної релевантності в процесі перекладу є однією з ключових проблем, які стоять перед маркетологами та перекладачами. Вона вимагає від них глибокого розуміння культури цільової аудиторії, її мовних особливостей та асоціативного мислення. Успішний переклад рекламного слогана залежить від того, наскільки вдало буде збережено його зміст, стиль і культурний контекст, що є непростим завданням навіть для досвідчених фахівців.

У процесі перекладу рекламних слоганів мовні бар'єри відіграють ключову роль, оскільки мова є основним інструментом передачі сенсу, емоцій та стилістичних особливостей. Лексичні, синтаксичні та семантичні проблеми, які виникають під час перекладу, значно ускладнюють процес адаптації слоганів для нової аудиторії, особливо якщо текст побудований на специфічних мовних конструкціях або стилістичних прийомах, характерних для оригінальної мови. Ці бар'єри стають перепоною для збереження як змістовного навантаження слогана, так і його креативного впливу, що може суттєво вплинути на сприйняття бренду в іншомовному середовищі.

Лексичні проблеми під час перекладу виникають тоді, коли в мові-цілі немає прямих еквівалентів слів або фраз, використаних у мові-джерелі. Це характерно для культурно специфічних понять, ідіом, фразеологізмів чи новотворів. Наприклад, слогани, побудовані на грі слів, часто використовують багатозначність лексем або їх звукову схожість, що є унікальними для певної мови. У таких випадках буквальный переклад не передає оригінальний задум і може втратити як сенс, так і емоційне забарвлення. Яскравим прикладом є рекламний слоган компанії KFC «Finger-lickin' good», який у деяких мовах дослівно перекладається як «Смачний, що аж пальці оближеш». Хоча цей вислів сприймається позитивно англomовною аудиторією, у китайській культурі



подібне формулювання може викликати асоціації з недотриманням правил етикету, що потребує трансформації вислову у перекладі [7].

Ще однією поширеною лексичною проблемою є багатозначність слів, коли одне й те саме слово в оригінальній мові може мати кілька значень залежно від контексту, тоді як у мові-цілі потрібні різні слова для передачі кожного значення. Це ускладнює вибір правильного еквівалента, який би відповідав ідеї слогана. Наприклад, англійське слово «light» у слогані «Taste the lightness» може означати як «легкість» (у контексті низькокалорійної їжі), так і «світло» (у контексті приємного почуття). Перекладач має правильно інтерпретувати зміст і знайти еквівалент, який би не викликав неоднозначного сприйняття.

Синтаксичні проблеми виникають через відмінності у граматичній структурі мов, які можуть змінювати як форму, так і порядок слів у перекладі. Англійські слогани часто побудовані на лаконічних структурах, які у мовах з більш складною граматиною, наприклад у німецькій чи російській, можуть виглядати громіздкими або навіть втрачати свою стилістичну привабливість. Наприклад, англійський слоган Nike «Just do it» є максимально лаконічним і динамічним, але при буквальному перекладі на українську чи німецьку мову він стає громіздким і менш енергійним («Просто зроби це»). У таких випадках перекладач має скорочувати або переформулювати текст, щоб зберегти оригінальну динаміку й енергію вислову.

Синтаксичні відмінності також стосуються порядку слів. У деяких мовах порядок слів є гнучким, що дозволяє зберігати початковий стиль оригіналу, тоді як у інших мовах він є суворо фіксованим, що ускладнює передачу творчої структури. Наприклад, у японській мові дієслово зазвичай стоїть у кінці речення, що може спотворити ритміку оригінального тексту англійською мовою, де дієслово часто розташоване ближче до початку фрази.

Семантичні проблеми стосуються збереження смислового навантаження тексту під час перекладу. У слоганах, де ключову роль відіграє гра слів, семантичне значення часто пов'язане із контекстом, звуковими асоціаціями чи навіть культурним підтекстом. Наприклад, слоган бренду Orange «The future's

bright, the future's Orange» грає на багатозначності слова «orange» (колір і назва бренду), а також на метафоричному значенні яскравого майбутнього. У перекладі на інші мови ця гра слів часто втрачається через відсутність таких багатозначних відповідників, що змушує перекладача створювати новий текст, який зберігає загальну ідею, але змінює конкретну форму.

Окрему складність у семантиці створюють емоційні конотації слів. У різних мовах одне й те саме слово може викликати різні емоційні реакції. Наприклад, слово «cheap» у англійській мові має нейтральне або негативне забарвлення («дешевий»), тоді як його букввальний переклад на деякі інші мови може асоціюватися з вигідністю або практичністю. У таких випадках перекладач має враховувати, як цільова аудиторія сприйме слово, і за необхідності підбирати інші варіанти.

Вважаємо за необхідне додати, що ще однією семантичною проблемою є полісемія або омонімія, коли одне слово або фраза може мати декілька значень залежно від контексту. У рекламі це часто використовується для створення додаткових асоціацій, але у перекладі такі багатозначності можуть бути втрачені. Наприклад, слоган бренду Snickers «You're not you when you're hungry» використовує гру слів і метафоричне значення, яке дослівно важко перекласти іншими мовами без втрати частини змісту. Іншим релевантним прикладом є слоган для бренду Old Spice - «The man your man could smell like». Тут використовуються омоніми та слово «man», яке може бути зрозуміле як «чоловік» у прямому сенсі або як символ сильного, привабливого образу чоловіка. Враховуючи культурні відмінності, переклад цього слогану може вимагати додаткових адаптацій, щоб зберегти його гумористичний та привабливий контекст.

Зважаючи на викладені вище нюанси, хочемо зауважити, що такі слогани є популярними інструментами в рекламі для залучення уваги та створення сильних асоціацій, однак вони можуть становити значну проблему при перекладі через наявність багатьох значень та контекстів, що важко точно передати іншою мовою [24].

Враховуючи викладене вище та аналізуючи роботу Є. Ніди, варто додати, що лексичні, синтаксичні та семантичні проблеми є ключовими бар'єрами у перекладі рекламних слоганів. Вони потребують від перекладача не лише глибокого знання мовних систем, а й творчого підходу до передачі сенсу, стилю та емоційного впливу тексту. Успішний переклад слогана має враховувати не лише зміст, а й культурні, мовні та естетичні особливості цільової аудиторії, що є складним, але надзвичайно важливим завданням у сучасній рекламі. Буквальний переклад рекламних слоганів часто стає причиною втрати їхнього креативного ефекту, що є однією з найскладніших проблем у процесі адаптації маркетингових повідомлень для міжнародного ринку. Креативний слоган — це не лише набір слів, але й інструмент створення емоційного зв'язку з аудиторією, зміцнення брендової ідентичності та формування впізнаваності. Однак при перекладі, особливо буквальному, унікальність і креативність слогана можуть зникнути, перетворивши сильне послання на звичайну і безбарвну фразу. Це явище пов'язане з тим, що рекламні тексти часто побудовані на іграх слів, метафорах, алітераціях чи інших стилістичних прийомах, які нерідко важко або взагалі неможливо передати іншою мовою без втрати їхнього первісного сенсу.

Таблиця 2.1

## Типові проблеми перекладу креативних рішень

Проблема	Опис	Приклад
Втрата культурної релевантності	Невідповідність слогана культурним нормам чи асоціаціям аудиторії.	Слоган Chevrolet «Nova» у Латинській Америці (no va – «не їде»).
Лексичні бар'єри	Неможливість прямого перекладу через відсутність еквівалентів у цільовій мові.	Слоган M&M's «Melts in your mouth, not in your hands».
Семантичні труднощі	Подвійний сенс або гра слів, які не можуть бути збережені у перекладі.	Pepsi «Come alive» як «Повертає предків до життя» у Китаї.

Однією з ключових причин втрати креативного ефекту є буквальність перекладу, яка часто не враховує культурний контекст, асоціації та стилістичні особливості цільової аудиторії. Наприклад, у слогані компанії McDonald's «I'm lovin' it» використано неформальний стиль і граматично некоректну

конструкцію, що створює дружню, розмовну атмосферу. У буквальному перекладі на інші мови, зокрема на ті, де граматики має велике значення, ця фраза може втратити свій невимушений і креативний тон, перетворившись на стандартну та нецікаву заяву, наприклад, «Я це люблю». Такий переклад не лише спрощує текст, але й позбавляє його стилістичної та емоційної унікальності, що є важливим елементом рекламного впливу.

Ще однією причиною втрати креативного ефекту є неврахування багатозначності слів або гри слів у оригінальному слогані. У багатьох мовах слова мають декілька значень, що дозволяє створювати додаткові асоціації та приховані підтексти, які збагачують текст. Наприклад, слоган компанії Apple «Think different» використовує гру слів, де «different» розглядається не лише як «інший», але й як заклик до нестандартного, оригінального мислення, що є сутністю бренду. У перекладі цей слоган може втратити цей додатковий підтекст, оскільки у деяких мовах відсутня така ж гнучкість у вираженні цієї ідеї. У результаті цього, емоційний і креативний вплив слогана значно знижується, що може негативно позначитися на іміджі бренду.

Креативність рекламних текстів часто базується на стилістичних прийомах, таких як рима, алітерація чи ритміка. Ці елементи створюють унікальність тексту, роблять його легким для запам'ятовування і впізнавання. Проте при буквальному перекладі такі особливості майже завжди втрачаються, оскільки у мові-цілі немає аналогічних структур, які б відтворювали оригінальний ритм або звукову гармонію. Наприклад, слоган Skittles «Taste the rainbow» у буквальному перекладі на українську мову як «Скуштуй веселку» виглядає незграбно і не передає тієї ігрової легкості, що є у оригіналі. У таких випадках перекладачам доводиться шукати альтернативні рішення, які б відтворювали загальний настрій тексту, а не його буквальне значення.

Буквальний переклад також ризикує втратити культурну релевантність, що значно знижує креативний ефект. Наприклад, в англійськомовному світі фрази, пов'язані з футбольною термінологією, часто використовуються в рекламних текстах як метафори для досягнень і перемог. Однак у країнах, де цей вид спорту

не є популярним, такі метафори можуть бути незрозумілими або навіть безглуздими. Слоган, який грає на цих метафорах, у буквальному перекладі не викликатиме очікуваних асоціацій, що знижує його емоційний вплив і зменшує ефективність реклами [21].

Ще однією проблемою буквального перекладу є неврахування емоційного навантаження оригінального тексту. Рекламні слогани часто використовують слова, які викликають сильні позитивні емоції у цільової аудиторії. Наприклад, англійське слово «love» має дуже сильне емоційне значення і часто використовується у слоганах, щоб створити відчуття тепла, близькості та позитиву. Однак у багатьох інших мовах слова з таким самим буквальною значенням можуть мати менш емоційно насичений підтекст або бути недоречними у рекламному контексті. У таких випадках буквальний переклад не виконує своєї функції створення емоційного зв'язку між брендом і аудиторією.

Крім того, буквальний переклад може призвести до втрати гумору, який часто є ключовим елементом креативного ефекту слогана. Гумор у рекламних текстах нерідко базується на грі слів, культурних референціях або специфічних мовних особливостях, які неможливо передати іншою мовою без адаптації. Наприклад, слоган пивного бренду Guinness «Good things come to those who wait» містить приховану гру слів, яка має значення тільки в англійському контексті. Буквальний переклад цього тексту на інші мови не зможе зберегти цієї гри слів, а отже, втрачає частину креативного впливу.

Таблиця 2.2

#### Наслідки помилок у перекладі креативних текстів

Наслідок	Причина	Приклад
Втрата емоційного впливу	Буквальний переклад, який не викликає емоцій.	KFC «Finger-lickin' good» як «Їж пальці» у Китаї.
Негативні асоціації	Використання слів із небажаними значеннями.	Electrolux «Nothing sucks like Electrolux».
Зниження впізнаваності бренду	Невдала локалізація, яка не враховує аудиторію.	Ford «Every car has a high-quality body» у Бразилії.

Усе це свідчить про те, що буквальний переклад рекламних слоганів є недоцільним у більшості випадків. Він не лише позбавляє текст креативності, але

й може призвести до його неправильного сприйняття аудиторією. Замість буквального перекладу перекладачам слід застосовувати техніки транскреції, адаптації або локалізації, які дозволяють створювати тексти, що зберігають загальну ідею і емоційний вплив оригіналу, але при цьому відповідають культурним, мовним і стилістичним особливостям мови-цілі. Це дозволяє уникнути втрати креативного ефекту і забезпечити ефективне сприйняття слогана на міжнародному ринку [14].

## **2.2. Стратегії перекладу гри слів.**

Транскреція є однією з найефективніших стратегій адаптації рекламних текстів, яка дозволяє створювати нові тексти, що зберігають загальний зміст, стиль і емоційний вплив оригіналу, але при цьому враховують культурні, мовні та соціальні особливості цільової аудиторії. Цей підхід передбачає не просто переклад тексту, а його творче переосмислення, яке забезпечує відповідність нового тексту маркетинговим цілям і очікуванням локального ринку. У контексті рекламних слоганів транскреція стає особливо важливою, адже креативний ефект, стилістична гра і культурна релевантність є ключовими елементами, що впливають на успішність комунікації бренду з аудиторією.

Однією з головних переваг транскреції є її здатність зберігати загальний зміст оригінального слогана, але адаптувати його форму до мовних і культурних особливостей цільового ринку. Наприклад, слоган Coca-Cola «Open happiness» у буквальному перекладі на багато мов міг би виглядати як «Відкрий щастя» що не завжди звучить природно або емоційно в контексті різних культур. Завдяки транскреції цей слоган у багатьох країнах був адаптований таким чином, щоб передати ідею радості, якою ділиться бренд, з урахуванням лексичних і стилістичних норм місцевої мови. У Китаї, наприклад, слоган трансформувався у «Веселий момент з кожним ковтком», що зберігає ідею радості, але звучить природно для місцевої аудиторії [8].

Транскреація також дозволяє враховувати культурні референції, які можуть бути незрозумілими або неприйнятними в іншому середовищі. Яскравим прикладом транскреації у даному контексті є адаптація слогану бренду Pepsi. Оригінальний слоган «Pepsi: The choice of a new generation» був змінений для китайського ринку на «Pepsi: Для молодих людей, які шукають змін» (Pepsi: For Young People Seeking Change). Прямий переклад першого варіанту мав би проблеми з розумінням через культурні відмінності в сприйнятті терміну «new generation» в китайському контексті, оскільки в Китаї існує яскраво виражена повага до традицій, родини та старшого покоління, що формує іншу динаміку між поколіннями, ніж у західних культурах. В результаті, поняття «нове покоління» викликає асоціації з розривом з традиціями або навіть з деякими культурними протиріччями, оскільки в китайському контексті молодь часто сприймається як ті, хто має зберігати та поважати традиції.

Додатково, в китайському соціальному та політичному середовищі концепція «нового покоління» може бути сприйнята як надто агресивна або революційна, що спровокує відчуття віддаленості від бренду, якщо це не було адаптовано під місцеву культуру. Тому перекладачі та маркетологи адаптують таке поняття, щоб воно звучало природно і відповідало культурним уявленням про зміну, молодіжні прагнення та соціальний контекст, де, наприклад, акцент на «шукання змін» може бути більш привабливим і менш конфліктним.

У цьому випадку транскреація допомогла зробити слоган більш прийнятним і резонуючим для китайської аудиторії, зберігаючи основний меседж про молодіжний дух Pepsi, але адаптуючи його для місцевої культури та соціальних норм.

Одним з ключових завдань і водночас переваг транскреації є збереження не лише змісту, але й стилістичної гармонії та креативного потенціалу вихідного повідомлення. Особливо актуальним це стає при адаптації рекламних слоганів до різних культурних контекстів.

Наприклад, компанія Volkswagen під час просування моделі «Golf» на японському ринку зіткнулася з проблемою гомонімії. Слово «Golf» у японській

мові звучало фонетично схоже до слова з негативною конотацією, що асоціювалося з частиною чоловічого тіла. Така звукова схожість створювала ризик виникнення небажаних асоціацій у споживачів і, як наслідок, негативного сприйняття бренду. Для уникнення цієї проблеми компанія була змушена розробити для японського ринку іншу назву моделі.

Цей приклад демонструє, що транскреація не обмежується простим перекладом з однієї мови на іншу. Це складний процес адаптації, який вимагає глибокого розуміння культурних особливостей, мовних нюансів та психологічних аспектів сприйняття інформації. Транскреація дозволяє зберегти суть повідомлення, але при цьому враховувати культурні відмінності та адаптувати його до специфіки цільової аудиторії.

Однією з найскладніших задач у транскреації є збереження емоційного впливу оригіналу. Емоції є ключовим елементом рекламного тексту, оскільки вони формують зв'язок між брендом і споживачем. Транскреація дозволяє створювати нові тексти, які викликають подібні емоції, навіть якщо слова значно змінюються. Наприклад, слоган бренду шоколаду M&M's «Melts in your mouth, not in your hands» у транскреації для деяких країн адаптувався як «Смакує на язиці, а не на пальцях». Ця версія зберігає ідею продукту, що не бруднить руки, але при цьому звучить природно для аудиторії та викликає позитивні емоції.

Транскреація також допомагає брендам уникати непорозумінь і комунікаційних провалів, які можуть виникнути через культурні або мовні відмінності. Наприклад, у деяких арабських країнах реклама, що використовує зображення людського тіла або певні кольори, може бути неприйнятною. У таких випадках транскреація не лише змінює текст, але й адаптує візуальний контент, щоб забезпечити відповідність локальним культурним нормам. Це дозволяє зберігати основну ідею реклами, але при цьому уникати конфліктів або негативного сприйняття [2].

Одним із найбільш яскравих прикладів успішної транскреації є адаптація слогана бренду автомобілів BMW. Оригінальний слоган «Sheer driving pleasure» у деяких країнах був адаптований як «Чисте задоволення від водіння», а в інших



трансформувався у «Задоволення від керування». Така адаптація не лише передає основну ідею слогана, але й враховує мовні та стилістичні особливості кожної країни, роблячи текст зрозумілим і привабливим для різних аудиторій.

Водночас транскреція вимагає від перекладачів високої креативності та глибокого розуміння як мови-джерела, так і мови-цілі, а також культурного контексту обох. У процесі транскреції перекладачі фактично стають співавторами тексту, які повинні зберігати баланс між оригінальним задумом і потребами локального ринку. Це робить транскрецію не просто технічним завданням, а творчим процесом, який вимагає майстерності і досвіду.

Таблиця 2.3

### Підходи до транскреції

Стратегія	Опис	Приклад
Реконструкція	Створення нового тексту, що зберігає основну ідею та стиль оригіналу.	Coca-Cola «Taste the feeling» → «Відчуй смак» (Україна).
Використання метафор	Адаптація за допомогою локальних культурних образів.	Red Bull «Gives you wings» → «Окриляє» (Україна).
Фокус на емоціях	Замість буквального перекладу підсилюється емоційна складова.	McDonald's «I'm lovin' it» → «Це я люблю» (Україна).

Транскреція є незамінною для міжнародних брендів, які прагнуть зберігати єдність свого іміджу, але при цьому адаптувати свої послання до культурних особливостей кожної країни. Цей підхід дозволяє забезпечити ефективну комунікацію з аудиторією, зберігаючи стиль, зміст і емоційний вплив слогана. Завдяки транскреції бренди можуть створювати тексти, які звучать природно і привабливо для кожної аудиторії, але при цьому зберігають свою глобальну ідентичність. Частковий переклад є одним із найпоширеніших підходів у адаптації рекламних слоганів, коли окремі елементи оригінального тексту зберігаються, а інші піддаються змінам для кращого відповідності мовним, культурним чи стилістичним нормам цільової аудиторії. Ця стратегія дозволяє зберегти зв'язок між оригінальним і перекладеним текстом, водночас адаптуючи його для локального ринку таким чином, щоб слоган залишався зрозумілим, креативним і емоційно ефективним. Частковий переклад використовується в тих випадках, коли повна транскреція не є необхідною, але

буквальний переклад може призвести до втрати змісту, стилістичної привабливості чи релевантності.

Однією з головних переваг часткового перекладу є збереження впізнаваних елементів оригінального слогана, які можуть бути пов'язані з брендом. Це можуть бути ключові слова, імена, ігрові конструкції або навіть ритм, який формує стиль тексту. Наприклад, слоган L'Oréal «Because you're worth it» у багатьох країнах зазнав часткової адаптації: у французькій версії збережено основну ідею, але текст адаптовано як «Parce que vous le valez bien», що звучить природніше для французької аудиторії. У цьому випадку збереження центрального послання допомогло зберегти зв'язок з брендовою ідентичністю, тоді як адаптація формулювання забезпечила релевантність для локального ринку.

Частковий переклад також дозволяє уникнути проблем, пов'язаних із культурними або мовними бар'єрами, які можуть виникати при буквальному перекладі. Наприклад, слоган Red Bull «Red Bull gives you wings» у деяких країнах адаптувався до «Red Bull окриляє». У цьому випадку ключові елементи, такі як назва бренду і метафора, були збережені, але сам слоган був скоректований, щоб краще відповідати лексичним і семантичним нормам цільової мови. Це допомогло зберегти емоційний вплив і впізнаваність, але уникнути можливої плутанини чи недоречностей, які могли б виникнути внаслідок прямого перекладу.

Ще одним прикладом успішного використання часткового перекладу є адаптація слогана бренду BMW «Sheer driving pleasure». У німецькій мові цей слоган звучить як «Freude am Fahren» («Радість від водіння»), що є прямим, але не буквальним перекладом. У цьому випадку збережено основну ідею задоволення від кермування, але формулювання було змінено, щоб краще відповідати мовним традиціям і стилю німецької аудиторії. Частковий переклад дозволяє досягти такого балансу між оригіналом і локальною адаптацією, що робить його особливо цінним для глобальних брендів.

Частковий переклад також дає змогу зберігати ключові маркетингові асоціації, які можуть бути важливими для бренду. Наприклад, у слогані McDonald's «I'm lovin' it» збережено невимушений стиль і грайливий тон, але адаптація на різні мови може включати варіації, які зберігають це емоційне забарвлення. Наприклад, у деяких країнах використовують слоган «Люблю це!», що, хоча й відрізняється від оригіналу, передає ту ж саму ідею захоплення і радості від споживання продукту [12].

Частковий переклад також дозволяє враховувати специфічні культурні або соціальні контексти, які можуть впливати на сприйняття тексту. Наприклад, слоган бренду автомобілів Toyota «Let's go places» у деяких країнах було адаптовано як «Давай рушимо вперед». У цьому випадку збережено ідею руху і прогресу, але сам текст змінено для кращої відповідності мовним і стилістичним нормам цільової аудиторії. Ця стратегія дозволяє зберігати культурну релевантність, але водночас підтримувати загальний стиль бренду.

Таблиця 2.4

#### Порівняння стратегій часткового перекладу

Елемент	Збереження оригіналу	Адаптація	Приклад
Лексика	Часткове збереження ключових слів.	Заміна термінів, що не відповідають культурі.	Nike «Just do it» → «Mach es einfach» (Німеччина).
Структура тексту	Збереження основного порядку слів.	Перебудова для зручності читання та сприйняття.	M&M's «Melts in your mouth, not in your hands» → адаптація.
Стилістика	Збереження стилю оригіналу.	Адаптація до мовних норм і очікувань цільової аудиторії.	L'Oréal «Because you're worth it» → «Parce que vous le valez bien» (Франція).

Частковий переклад також використовується для збереження ритміки або стилістичних особливостей оригінального тексту, які можуть бути важливими для сприйняття. Наприклад, у слогані Nike «Just do it» збережено динамічність і лаконічність, але його адаптація на різні мови може включати мінімальні зміни, які враховують граматичні або стилістичні особливості. У багатьох країнах цей

слоган залишився майже без змін, що свідчить про силу часткового перекладу як способу збереження глобальної ідентичності бренду.

Проте частковий переклад має свої обмеження. У деяких випадках збереження окремих елементів оригінального слогана може призводити до непорозумінь або неправильного сприйняття, особливо якщо ці елементи не мають еквівалентів у мові-цілі. Наприклад, якщо у тексті є культурно специфічні референції або гра слів, яка незрозуміла аудиторії, частковий переклад може бути недостатнім для збереження креативного впливу. У таких випадках може бути доцільною повна транскреція або створення абсолютно нового тексту.

Частковий переклад є потужним інструментом для адаптації рекламних текстів, оскільки дозволяє зберігати ключові елементи оригіналу, але водночас адаптувати їх для локальних умов. Цей підхід забезпечує баланс між глобальною ідентичністю бренду і культурною релевантністю, що робить його особливо ефективним для міжнародних брендів. Використовуючи частковий переклад, перекладачі можуть створювати тексти, які зберігають зв'язок з оригіналом, але при цьому відповідають очікуванням і потребам локальної аудиторії [35].

### **2.3. Адаптаційний переклад метафор у слоганах для вітчизняного ринку.**

Локалізація метафор є важливим етапом адаптації рекламних текстів, зокрема слоганів, до культурних особливостей цільового ринку. Метафори, як і будь-які інші стилістичні засоби, мають глибокий зв'язок із культурними цінностями, мовними традиціями та світосприйняттям конкретного суспільства. Тому їх використання у рекламі потребує ретельного підходу, особливо коли йдеться про переклад та адаптацію текстів для іншомовної аудиторії. Якщо метафори не локалізувати відповідно до особливостей цільової культури, це може призвести до непорозумінь, втрати змісту або навіть негативної реакції споживачів. Саме тому локалізація метафор є важливим завданням, яке стоїть перед перекладачами та маркетологами.

Метафори у слоганах часто відіграють ключову роль, оскільки вони створюють яскраві асоціації, викликають емоції та допомагають споживачам

краще запам'ятати послання бренду. Проте метафори є культурно залежними, і те, що викликає сильний емоційний відгук в одній культурі, може залишитися незрозумілим або навіть викликати негативні асоціації в іншій. В українській культурі образ орла є символом величі, незалежності та свободи, що може мати особливе значення у контексті національної гордості та патріотизму. Цей образ не потребує суттєвих змін під час адаптації рекламного слогана для вітчизняного ринку, оскільки він викликає позитивні асоціації, які підсилюють емоційне сприйняття бренду. Аналогічно, образ сови в українському контексті має багатозначне значення: крім того, що вона асоціюється з мудрістю та знаннями, вона також є символом захисту і нагляду, особливо в народних віруваннях. Тому рекламний слоган, що використовує метафору сови, може підкреслювати не тільки розум, але й додаткові значення, пов'язані з традиціями. Водночас, якщо рекламний слоган містить образ лиса, що в західних культурах часто асоціюється з хитрістю та розумом, то в українському контексті ця асоціація може бути сприйнята з деяким скепсисом через додаткові значення лиса як хитрого або підступного персонажа. У такому випадку доцільно змінити метафору на більш позитивну, наприклад, використовуючи образ ведмедя, який у традиційному українському контексті є символом сили, відданості та стабільності. Тому адаптація метафор до вітчизняного ринку потребує врахування глибоких культурних асоціацій, щоб зберегти не тільки точність, але й емоційну привабливість рекламного послання [60].

Локалізація метафор також пов'язана з врахуванням мовних особливостей. У кожній мові є свої фразеологізми, метафори та стилістичні прийоми, які формують її унікальну систему вираження. Яскравим прикладом адаптації метафори в українському контексті є слоган, який в оригіналі звучить як «Break the ice» (буквально «Розбити лід»), що в англійській мові означає полегшити початок розмови або створити дружню атмосферу. В українському контексті цей вираз можна адаптувати як «Розтопити лід». Це збереження образу льоду, який асоціюється з холодом і закритістю, однак заміна дієслова «розбити» на «розтопити» робить вислів більш гармонійним і зрозумілим для українського

слухача, адже «розтопити лід» несе в собі образ тепла, що відповідає культурним уявленням про доброзичливість та відкритість.

Ще однією важливою складовою локалізації метафор є врахування емоційного контексту. Метафори мають викликати емоції, які відповідають загальній ідеї реклами. Наприклад, метафора «горіти пристрастю», яка часто використовується у західних слоганах для вираження ентузіазму та енергії, може бути неправильно інтерпретована в культурах, де вогонь асоціюється з небезпекою або руйнуванням. У таких випадках локалізація може передбачати заміну метафори на більш нейтральну або позитивну, наприклад, «сяяти пристрастю», що збереже основний зміст, але уникне небажаних асоціацій.

Локалізація метафор також враховує соціальні та історичні контексти. У деяких країнах певні символи чи образи мають особливе значення, пов'язане з історичними подіями або соціальними традиціями. Наприклад, у багатьох пострадянських країнах зірка може викликати асоціації з радянською символікою, тоді як у західних країнах вона сприймається як символ успіху чи слави. Якщо слоган використовує метафору, пов'язану із зіркою, у таких регіонах, це потребує її локалізації, щоб уникнути негативного сприйняття.

Ще один аспект локалізації метафор полягає у збереженні їхньої функціональної ролі в тексті. До прикладу, якщо метафора використовується для підсилення основної ідеї бренду або створення емоційного зв'язку з аудиторією, вона повинна зберігати цю функцію у перекладеній версії. У деяких випадках локалізація може передбачати створення зовсім нової метафори, яка буде краще відповідати локальній культурі, але водночас виконуватиме ту саму функцію, що й оригінальна. Це є важливою частиною процесу адаптації, яка дозволяє зберегти ефективність слогана у новому контексті [61].

Наприклад, слоган японської автомобільної компанії Toyota «The car in front is a Toyota» є простою метафорою, яка підкреслює популярність бренду. У локалізації для деяких ринків ця метафора була змінена на більш емоційний текст, наприклад, «Попереду завжди Toyota» що зберігає ідею лідерства, але додає емоційного забарвлення, яке відповідає очікуванням місцевої аудиторії.

Локалізація метафор є складним, але необхідним процесом, який вимагає глибокого розуміння культурних, мовних та соціальних особливостей цільової аудиторії. Це дозволяє не лише уникнути непорозумінь чи негативної реакції, але й забезпечити ефективну комунікацію бренду з новою аудиторією. Успішна локалізація метафор сприяє збереженню креативного впливу слоганів, забезпечуючи їхню релевантність та емоційну привабливість у різних культурних контекстах. Заміна метафор іншими стилістичними прийомами є ефективним методом адаптації рекламних текстів, коли оригінальна метафора не працює у цільовій культурі або мовному середовищі. Така заміна дозволяє зберегти емоційний вплив, зміст або функцію рекламного слогана, але з використанням інших засобів виразності, які є зрозумілими і привабливими для нової аудиторії. Це особливо важливо для глобальних брендів, які прагнуть охопити різноманітні ринки, не втрачаючи креативного і емоційного впливу своїх маркетингових послань.

Метафори, як і будь-які стилістичні засоби, тісно пов'язані з мовними і культурними особливостями. Вони часто базуються на специфічних асоціаціях, образах або фразеологізмах, які можуть бути незрозумілими або навіть неприйнятними для іншої аудиторії. Наприклад, англійський слоган «Fly the friendly skies» авіакомпанії United Airlines використовує метафору «дружніх небес», яка викликає позитивні емоції у західній культурі. Проте у мовах, де подібна метафора не має культурного або емоційного значення, її доводиться замінювати іншим прийомом. Наприклад, можна застосувати епітети або гіперболу, щоб передати ідею комфортного і приємного польоту, наприклад: «Ваш комфорт понад хмарами».

Заміна метафор іншими стилістичними прийомами також використовується, коли метафора може бути неправильно інтерпретована або викликати небажані асоціації. Наприклад, слоган бренду шоколаду «Taste the magic» може працювати в культурах, де метафора магії асоціюється з дивом і чарівністю. Проте в деяких суспільствах слово «магія» може мати негативне або релігійно забарвлене значення, що робить її використання небажаним. У таких

випадках метафору можна замінити іншими прийомами, наприклад, використовуючи повтори чи епітети, щоб створити схожий ефект: «Смак, що заворожує» або «Смак, який вражає».

Ще одним прикладом є випадки, коли метафора оригіналу базується на культурно специфічних реаліях, які не мають аналогів у цільовій культурі. Наприклад, слоган автомобільного бренду Jeep «Go anywhere, do anything» передає ідею свободи і можливостей, але метафоричний зміст може бути втраченим при перекладі на мови, де такі фрази не мають прямого значення. У таких ситуаціях метафору можна замінити іншими прийомами, наприклад, використанням риторичного питання: «Куди мрієте дістатися сьогодні?» або створенням прямого емоційного заклик: «Твоя свобода без меж».

Гра слів, епітети, порівняння або навіть алітерація можуть ефективно замінити метафори, зберігаючи емоційний вплив тексту. Наприклад, слоган Coca-Cola «Open happiness» у деяких випадках замінювався на формулювання з використанням інших стилістичних прийомів, таких як гіпербола: «Відкрий бульбашки щастя». Це дозволяє зберегти основний емоційний посил, але адаптувати його до культурних і мовних норм.

Заміна метафор іншими стилістичними засобами також дозволяє враховувати емоційні та соціальні особливості аудиторії. У багатьох випадках, особливо у більш традиційних або консервативних культурах, метафори можуть сприйматися як надмірно абстрактні або складні для сприйняття. У таких контекстах заміна метафори прямим епітетом або описом може бути більш ефективною. Наприклад, слоган косметичного бренду «Reveal your inner glow» може бути адаптований як «Підкресли свою красу», що звучить більш просто і зрозуміло [31].

Окремою категорією є випадки, коли метафори втрачають свій стильовий ефект через складність їх передачі у перекладі. Наприклад, слоган «Drive the dream» для автомобільного бренду у буквальному перекладі може виглядати занадто абстрактним. Замість метафори у таких випадках можна використати заклик до дії, наприклад: «Сідай за кермо мрії» або навіть «Обирай автомобіль,



про який мрієш». Це дозволяє адаптувати текст таким чином, щоб він залишався емоційно насиченим, але водночас був чітким і зрозумілим для аудиторії.

Іноді заміна метафор передбачає повну реконструкцію тексту, щоб зберегти ключову ідею, але передати її через інші образи. Наприклад, слоган Nike «Run with the wind» можна адаптувати для іншої культури через використання порівнянь або інших стилістичних прийомів: «Біжи, як вітер» або «Легкість руху з кожним кроком». Така трансформація дозволяє зберегти динамічність і мотиваційний характер слогана, водночас враховуючи особливості мовного середовища.

Заміна метафор іншими стилістичними прийомами є надзвичайно важливим інструментом для забезпечення релевантності рекламних текстів у різних культурних контекстах. Вона дозволяє адаптувати тексти, зберігаючи їхню емоційну та креативну привабливість, навіть якщо оригінальні метафори неможливо передати без втрати змісту або стилю. Цей підхід вимагає високого рівня креативності і глибокого розуміння мовних і культурних особливостей цільової аудиторії, але він забезпечує ефективність комунікації та зміцнює позиції бренду на міжнародному ринку. Збереження оригінальної метафори у перекладі рекламного слогана є важливим стратегічним рішенням, яке можливе лише за умови, що вона залишиться зрозумілою для цільової аудиторії. Метафори є потужним засобом створення емоційного впливу та асоціативного зв'язку між брендом і споживачами. Проте їхня ефективність у іншомовному середовищі залежить від того, наскільки метафора відповідає культурним, мовним та соціальним особливостям ринку, на який спрямовано рекламу. Якщо оригінальна метафора є універсальною або має загальнозрозумілі образи, її збереження може значно підвищити ефективність рекламного повідомлення, забезпечивши впізнаваність бренду та зміцнення його глобальної ідентичності [62].

Одним із найвідоміших прикладів вдалої метафори в рекламі є слоган De Beers «A diamond is forever» («Діамант назавжди»). Ця метафора пов'язує діамант з вічністю та коханням, створюючи сильний емоційний зв'язок з аудиторією.

Незважаючи на те, що діаманти мають різне культурне значення в різних країнах, ця метафора настільки потужна, що вона успішно використовується в глобальних рекламних кампаніях.

Ще одним яскравим прикладом у даному контексті є слоган Mercedes-Benz «The best or nothing» («Найкраще або нічого»). Ця фраза чітко формулює цінності бренду: прагнення до досконалості та високої якості. Метафора вибору між найкращим і нічим іншим підкреслює ексклюзивність і престижність автомобілів Mercedes-Benz. Цей слоган став невід'ємною частиною брендової ідентичності і використовується в багатьох країнах без змін.

Збереження оригінальної метафори є можливим також у тих випадках, коли її зміст підсилюється візуальним контекстом реклами. Наприклад, у слогані Nike «Run with the wind» метафора «бігати з вітром» використовується для передачі ідеї швидкості, легкості та свободи руху. Завдяки візуальному супроводу, який зазвичай включає динамічні зображення людей, що бігають на природі, ця метафора залишається зрозумілою і впливовою у більшості культур. Візуальний контекст допомагає компенсувати можливі мовні або культурні відмінності у сприйнятті метафори, забезпечуючи її універсальність.

Оригінальні метафори можуть зберігатися і у тих випадках, коли вони базуються на глобально зрозумілих асоціаціях або символах. Наприклад, слоган бренду Visa «Everywhere you want to be» («Усюди, де ти хочеш бути») використовує метафору, що асоціюється з можливістю перебувати будь-де, підкреслюючи глобальність і універсальність послуг бренду. Ця метафора була збережена у перекладах на різні мови без змін, оскільки її зміст і посил легко зрозуміти у будь-якому культурному контексті.

Проте рішення про збереження оригінальної метафори повинно прийматися з урахуванням культурних, мовних і соціальних особливостей цільової аудиторії. Іноді навіть універсальні образи можуть мати різне значення в різних культурах, що потребує ретельного аналізу перед ухваленням такого рішення. Наприклад, у західних культурах метафора «зірка» асоціюється зі славою, успіхом і досягненнями, тоді як у деяких інших культурах вона може

мати релігійне або історичне значення. Якщо бренд вирішує зберегти таку метафору, він має враховувати можливі асоціації та переконатися, що вони відповідають задуму рекламного послання.

Ще одним важливим аспектом є семантична прозорість оригінальної метафори. Метафори, які є занадто абстрактними або складними для розуміння, можуть втратити свій вплив у перекладі. Наприклад, якщо оригінальна метафора базується на грі слів або має багатозначність, вона може бути неправильно інтерпретована в іншій мові. У таких випадках, навіть якщо метафора здається універсальною, її збереження може бути ризикованим. Для уникнення таких ситуацій потрібно проводити тестування текстів на цільовій аудиторії, щоб переконатися у їх зрозумілості та ефективності [59].

Збереження оригінальної метафори також вимагає врахування стилістичних норм мови-цілі. У деяких мовах метафори, які працюють в англійській або інших західних мовах, можуть виглядати неприродно або занадто яскраво. Наприклад, метафора «серце міста», яка часто використовується в англомовних рекламних текстах, може звучати неприродно у мовах, де образи серця асоціюються виключно з почуттями, а не з географічними місцями. У таких випадках перекладачі повинні переконатися, що стиль і тон метафори відповідають стилістичним традиціям мови-цілі.

Незважаючи на виклики, збереження оригінальної метафори може бути ефективним, якщо вона є зрозумілою, емоційно впливовою та відповідає очікуванням цільової аудиторії. Це дозволяє зберегти зв'язок з глобальною ідентичністю бренду, забезпечити впізнаваність слогана і створити сильний емоційний зв'язок зі споживачами. Успішне збереження метафори може стати потужним інструментом міжнародного маркетингу, який підкреслює унікальність і креативність бренду в умовах різноманітного культурного середовища [25].

## **Висновки до розділу 2**

Другий розділ роботи був присвячений дослідженню особливостей перекладу рекламних слоганів із використанням гри слів та метафор. У ході аналізу було виявлено, що адаптація таких креативних текстів є складним завданням, яке вимагає не лише лінгвістичних знань, але й глибокого розуміння культурних, семантичних і стилістичних особливостей цільової аудиторії. Основними проблемами, які виникають під час перекладу, є втрата культурної релевантності, труднощі у передачі мовних нюансів та ризик зниження креативного ефекту через буквальний переклад.

Для подолання цих викликів використовуються різні стратегії, зокрема транскреація, частковий переклад та застосування культурно близьких аналогій. Транскреація дозволяє створювати нові тексти, які зберігають основний зміст і стиль оригіналу, але враховують специфіку локальної аудиторії. Частковий переклад, у свою чергу, допомагає зберегти ключові елементи оригінального слогана, адаптуючи інші складові до мовних чи культурних умов. Використання аналогій дозволяє замінювати складні для передачі елементи тексту культурно зрозумілими образами, які зберігають емоційний вплив.

Таким чином, ефективний переклад слоганів із використанням гри слів і метафор вимагає ретельного аналізу як оригінального тексту, так і культурних реалій цільового ринку. Застосування відповідних стратегій дозволяє зберегти креативність, унікальність та емоційний вплив рекламного послання, що сприяє ефективній комунікації бренду з аудиторією.

## РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ СЛОГАНІВ БРЕНДІВ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ

### 3.1. Кейс-аналіз слоганів відомих міжнародних брендів.

Адаптація слоганів для міжнародних ринків є критично важливим завданням для брендів, які прагнуть досягти успіху на глобальному рівні. Успішні приклади адаптації демонструють, як грамотно проведена робота з перекладом та локалізацією може забезпечити ефективну комунікацію, зберегти креативний потенціал оригінального тексту та створити емоційний зв'язок з новою аудиторією. Аналіз таких прикладів дозволяє зрозуміти, які підходи працюють найкраще і які принципи слід враховувати для досягнення гармонії між глобальною ідентичністю бренду та локальними потребами.

Одним із яскравих прикладів успішної адаптації є слоган McDonald's «I'm lovin' it». У різних країнах цей слоган був адаптований з урахуванням мовних і культурних особливостей, зберігаючи при цьому свою простоту, емоційність і легко запам'ятовувану структуру. Наприклад, у Франції він звучить як «C'est tout ce que j'aime», що перекладається як «Це все, що я люблю». У німецькій версії слоган став «Ich liebe es» («Я це люблю»). У кожній із версій вдалося зберегти основну ідею радості від продуктів бренду, при цьому текст адаптовано до мовного стилю та ритму кожної конкретної мови. Успіх цієї адаптації пояснюється тим, що слоган залишився лаконічним, емоційно забарвленим і водночас максимально природним для різних аудиторій.

Іншим прикладом є слоган Nike «Just do it», який став глобально впізнаваним і практично не змінювався при адаптації для різних ринків. Завдяки своїй універсальності, він залишився незмінним у багатьох мовах, оскільки його основна ідея - мотивуючий заклик до дії - зрозуміла практично в будь-якому культурному контексті. Проте в деяких випадках, як-от у Китаї, використовувалася адаптована версія, яка зберігала посил, але звучала більш природно для місцевого сприйняття. Успіх цього слогана ґрунтується на його простоті, універсальності та сильному емоційному впливі.

Ще одним прикладом успішної адаптації є слоган Coca-Cola «Taste the feeling». У багатьох країнах цей слоган був локалізований, але при цьому зберігав емоційну складову та загальний сенс. Наприклад, в іспаномовних країнах використовується версія «Siente el sabor», що перекладається як «Відчуй смак». Адаптація враховує мовні особливості та стилістику, характерну для цільової аудиторії, при цьому зберігаючи фокус на емоційному аспекті бренду. Успіх цього слогана пояснюється тим, що його основний посыл - задоволення і радість від вживання продукту - є універсальним і легко трансформується для різних культур.

Слоган L'Oréal «Because you're worth it» також демонструє вдалі приклади адаптації. У французькому варіанті він звучить як «Parce que vous le valez bien», що дослівно перекладається як «Тому що ви цього варті». У німецькій версії - «Weil Sie es sich wert sind» («Тому що ви цього варті»). У кожній країні текст адаптовано таким чином, щоб зберегти ідею індивідуальної цінності та самоповаги, але при цьому врахувати лексичні та граматичні особливості мови-цілі. Цей слоган є прикладом того, як збереження основної ідеї оригіналу та її адаптація до локального мовного контексту сприяють створенню потужного емоційного зв'язку з аудиторією.

Слоган KFC «Finger-lickin' good» є прикладом гнучкої адаптації, яка враховує мовні та культурні особливості різних країн. У Китаї цей слоган було адаптовано як «Смак настільки хороший, що пальці оближеш», що зберігає ідею оригіналу, але звучить природніше для місцевої аудиторії. В інших країнах, де буквальний переклад може бути сприйнятий негативно, текст адаптується до загального посилу, наприклад, акцентуючи увагу на якості продукту або задоволенні від його вживання. Успіх цієї адаптації пов'язаний із тим, що бренд зберігає центральну ідею - унікальний смак і задоволення - але адаптує її залежно від особливостей ринку [21].

Слоган автомобільного бренду BMW «Sheer driving pleasure» також демонструє вдалу адаптацію. У німецькому варіанті він звучить як «Freude am Fahren» («Радість від водіння»). У цьому випадку збережено основну ідею

задоволення від кермування, але адаптація тексту враховує стилістичні норми німецької мови, забезпечуючи природність і емоційний вплив. Такий підхід дозволяє бренду зберігати свою глобальну ідентичність, водночас враховуючи мовні особливості локального ринку.

Важливим фактором успіху адаптації є врахування емоційних і культурних особливостей цільової аудиторії. Наприклад, слоган Disneyland «The happiest place on Earth» у багатьох країнах був адаптований із акцентом на емоційний досвід, який асоціюється з парком розваг. У японській версії він був локалізований як «Місце, де оживають мрії», що краще відповідає культурному контексту Японії, де мрії та фантазії є важливою частиною емоційного сприйняття.

Усі ці приклади демонструють, що успішна адаптація слоганів базується на збереженні основного змісту та емоційного впливу оригіналу, але водночас враховує мовні, стилістичні та культурні особливості цільової аудиторії. Це дозволяє брендам не лише ефективно комунікувати з різними аудиторіями, але й зберігати свою глобальну ідентичність, забезпечуючи впізнаваність і емоційний зв'язок із споживачами по всьому світу. Переклад рекламних слоганів - це процес, який вимагає точного балансу між збереженням змісту, стилю та культурної релевантності тексту. Однак невдалі приклади адаптації слоганів демонструють, наскільки серйозними можуть бути наслідки помилок у перекладі. Неправильний вибір слів, ігнорування культурних особливостей або буквральність перекладу можуть не лише призвести до втрати сенсу, але й викликати негативну реакцію аудиторії, що шкодить репутації бренду. Аналіз цих помилок дозволяє зрозуміти, яких аспектів слід уникати у процесі адаптації рекламних текстів для міжнародних ринків.

Одним із найвідоміших прикладів невдалого перекладу є слоган американської автомобільної компанії Chevrolet «Nova». У Латинській Америці цей автомобіль зазнав проблем з продажами через те, що слово «Nova» іспанською мовою звучить як «по ва», що перекладається як «не їде». Хоча у самій назві немає жодної метафори, її значення створило негативні асоціації, які

суперечили ідеї надійності транспортного засобу. Цей приклад ілюструє, наскільки важливо враховувати фонетичні та семантичні особливості мови-цілі, особливо коли йдеться про продукти, назви яких можуть мати подвійне значення.

Іншим прикладом невдалої адаптації є слоган KFC «Finger-lickin' good». У Китаї він був перекладений як «Їж пальці», що спричинило критику та знизило популярність бренду серед споживачів. Проблема полягала у буквальному перекладі, який не враховував культурних особливостей і відсутності еквівалентної гри слів у китайській мові. Як результат, компанії довелося переглядати свою стратегію локалізації, щоб уникнути подібних помилок у майбутньому.

Ще один приклад стосується перекладу слогана компанії Pepsi «Come alive! You're in the Pepsi generation». У китайській адаптації він звучав як «Pepsi повертає ваших предків до життя». Цей переклад викликав здивування і нерозуміння серед китайської аудиторії, адже у традиційній китайській культурі тема предків має сакральне значення, і її використання у рекламному контексті вважалося недоречним. Помилка полягала у неврахуванні культурних асоціацій і неправильному інтерпретуванні змісту оригінального тексту.

Схожий приклад можна знайти у слогані шведської компанії Electrolux, який англійською мовою звучав як «Nothing sucks like an Electrolux» («Нічого не смоче, як Electrolux»). Хоча у шведській мові слово «sucks» не має негативного забарвлення, у англійській воно має сленгове значення, яке асоціюється з чимось поганим або неякісним. Як наслідок, англійська аудиторія сприйняла цей слоган негативно, що позначилося на іміджі компанії у міжнародному масштабі.

Іноді помилки у перекладі стають наслідком недостатнього розуміння культурних символів або метафор. Наприклад, слоган компанії American Motors для автомобіля Matador, який у США символізував силу і мужність, в іспаномовних країнах викликав негативні асоціації, оскільки «matador» означає «вбивця». Для аудиторії, чутливої до теми насильства, це створило небажаний емоційний контекст, що знизило привабливість продукту.



Помилки у перекладі можуть також виникати через буквальність, яка ігнорує стилістичні або емоційні особливості тексту. Наприклад, слоган бренду пива Coors «Turn it loose» у буквальному перекладі на іспанську був інтерпретований як «Страждайте діареєю», що викликало хвилю негативної уваги до бренду. Цей приклад підкреслює важливість не лише лексичної, але й семантичної адаптації текстів, які мають враховувати можливі значення слів у різних контекстах.

Ще однією помилкою, яка часто зустрічається у невдалих перекладах, є використання культурно специфічних референцій, які не є зрозумілими для міжнародної аудиторії. Наприклад, слоган Ford «Every car has a high-quality body» у Бразилії викликав критику, оскільки слово «body» у місцевій мові асоціювалося з людським тілом і мало небажане сексуальне підтекстове значення. Така невідповідність спричинила негативне сприйняття слогана і змусила компанію змінити підхід до локалізації.

Окрім комунікативних наслідків, невдалі переклади можуть мати й фінансові втрати. Компанії змушені витратити додаткові ресурси на зміну рекламних кампаній, компенсацію репутаційних втрат та перезапуск локалізованих матеріалів. Наприклад, кампанія Coca-Cola у Китаї, де назва бренду спочатку була перекладена як «Кусає воскового пуголовка», змусила компанію інвестувати значні кошти у ребрендинг і пошук нової адаптованої назви, яка відповідала б її іміджу [4].

Невдалі приклади перекладу демонструють, наскільки важливо враховувати культурні, мовні та соціальні особливості цільової аудиторії. Для уникнення подібних помилок необхідно проводити глибокий аналіз ринку, тестування текстів та залучати професійних перекладачів і лінгвістів, які мають досвід у локалізації рекламних матеріалів. Важливо також зберігати гнучкість і бути готовими до адаптації текстів відповідно до зворотного зв'язку від аудиторії, що дозволяє мінімізувати ризики і забезпечити успішність рекламних кампаній на міжнародному рівні. Стратегії перекладу креативних слоганів суттєво різняться між брендами залежно від їхньої маркетингової стратегії,

цільової аудиторії, культурних особливостей ринку та глобальної ідентичності. Одні бренди прагнуть максимально зберегти оригінальний текст, інші надають перевагу адаптації, яка враховує локальні особливості, а деякі обирають створення абсолютно нових слоганів для різних ринків. Порівняння стратегій різних брендів дозволяє виявити ключові підходи, їхні переваги та недоліки, а також зрозуміти, які фактори впливають на вибір тієї чи іншої стратегії.

Таблиця 3.1

## Порівняльний аналіз адаптації слоганів міжнародних брендів

Бренд	Оригінальний слоган	Адаптований слоган	Країна	Стратегія адаптації	Особливості та результати
McDonald's	<i>I'm lovin' it</i>	«Це я люблю»	Україна	Частковий переклад	Збережено основний емоційний посыл, адаптовано до стилю мови.
		<i>C'est tout ce que j'aime</i>	Франція	Локалізація	Увага на стилістиці та гармонії фрази, характерній для французів.
		就是喜欢 (Я просто це люблю)	Китай	Спрощення і локалізація	Простота тексту для легкого сприйняття китайською аудиторією.
Coca-Cola	<i>Taste the feeling</i>	«Відчуй смак»	Україна	Транскреація	Фокус на смакових якостях, адаптація до культурних очікувань.
		<i>Siente el sabor</i>	Іспанія	Локалізація	Підкреслено смакові відчуття, важливі для іспаномовних країн.
		品味感觉 (Відчуй емоції)	Китай	Заміна метафори	Фокус на емоційному сприйнятті бренду.
Nike	<i>Just do it</i>	«Просто зроби це»	Україна	Прямий переклад	Збережено ключовий

					мотивуючий посил.
		<i>Mach es einfach</i>	Німеччина	Частковий переклад	Додано акцент на конкретну дію, адаптовано до німецького стилю.
		放手去做 (Дій сміливо)	Китай	Емоційна адаптація	Підсилення емоційної складової, релевантної для локальної аудиторії.
Red Bull	<i>Red Bull gives you wings</i>	«Red Bull окриляє»	Україна	Транскреація	Збережено метафору, адаптовано до природного звучання.
		<i>Red Bull vous donne des ailes</i>	Франція	Прямий переклад	Підкреслено універсальність метафори, характерної для французької мови.
		红牛让你展翅高飞	Китай	Локалізація	Збережено метафору, додано локальні стилістичні елементи.
M&M's	<i>Melts in your mouth, not in your hands</i>	«Тануть у роті, а не в руках»	Україна	Прямий переклад зі стилістичною адаптацією	Збережено ключову ідею продукту, адаптовано до ритму мови.
		<i>Fond dans la bouche, pas dans la main</i>	Франція	Часткова адаптація	Збережено гру слів із відповідністю французьким стилістичним нормам.
		адаптована локально	Китай	Транскреація	Фокус на перевагах продукту, створено культурно релевантний текст.

Однією з найпоширеніших стратегій є збереження оригінального слогана. Бренди, які використовують цю стратегію, покладаються на універсальність

свого меседжу та його зрозумілість для міжнародної аудиторії. Наприклад, слоган Nike «Just do it» залишається незмінним на більшості ринків завдяки своїй простоті, лаконічності та емоційній силі. Ця стратегія дозволяє бренду зберегти свою глобальну ідентичність і забезпечити впізнаваність незалежно від культурних відмінностей. Проте вона підходить лише для слоганів, які є досить універсальними і не містять складних стилістичних прийомів чи культурно специфічних референцій.

Іншим прикладом успішного використання цієї стратегії є Apple з її слоганом «Think different». Цей слоган став символом бренду завдяки своїй універсальності та асоціації з інноваціями. Його прямий переклад використовується у багатьох країнах, що дозволяє підкреслити глобальний характер бренду та зберегти єдність маркетингової кампанії. Водночас така стратегія може бути менш ефективною для ринків, де оригінальний слоган потребує стилістичної адаптації для відповідності мовним нормам.

На противагу цьому, багато брендів обирають стратегію часткової адаптації, яка передбачає збереження ключових елементів оригінального слогана та їхню адаптацію до локальних умов. Наприклад, McDonald's використовує свій слоган «I'm lovin' it», адаптуючи його для різних мов. У французькій версії він звучить як «C'est tout ce que j'aime» («Це все, що я люблю»), а у німецькій — «Ich liebe es» («Я це люблю»). Ця стратегія дозволяє бренду зберегти впізнаваність слогана, але при цьому врахувати мовні та культурні особливості цільової аудиторії. Часткова адаптація є ефективним компромісом між глобальною ідентичністю та локальною релевантністю.

Ще одним прикладом часткової адаптації є слоган Coca-Cola «Taste the feeling», який був локалізований для різних ринків. Наприклад, в іспаномовних країнах він звучить як «Siente el sabor» («Відчуй смак»), а в китайській версії передано емоційну складову через адаптований текст, що враховує культурні особливості. Такий підхід дозволяє зберегти основний посил слогана, але зробити його зрозумілим і привабливим для місцевої аудиторії [63].

Деякі бренди йдуть ще далі, застосовуючи повну адаптацію або створення нових слоганів для кожного ринку. Ця стратегія особливо актуальна для культурно специфічних ринків, де прямий переклад або навіть часткова адаптація можуть не спрацювати. Наприклад, Toyota використовувала різні слогани для різних ринків, враховуючи локальні переваги та стилістичні особливості. У США слоган «Let's Go Places» акцентує увагу на подорожах і свободі, тоді як у Японії та інших країнах Азії використовуються тексти, що наголошують на технологічності та надійності бренду.

Стратегія повної адаптації також демонструє свою ефективність у випадках, коли оригінальний слоган може бути незрозумілим або викликати негативні асоціації. Наприклад, KFC адаптувала свій слоган «Finger-lickin' good» для китайського ринку, щоб уникнути буквального перекладу, який звучав би неприродно. У таких випадках адаптація дозволяє зберегти емоційний посил, але передати його через інші стилістичні прийоми, які відповідають локальним умовам.

Порівнюючи ці стратегії, можна виділити кілька ключових факторів, які впливають на вибір підходу до перекладу слоганів. Перш за все, це універсальність меседжу: чим простіший і зрозуміліший текст, тим більше шансів, що він буде ефективно сприйнятий на різних ринках без змін. По-друге, важливу роль відіграють культурні особливості аудиторії. Універсальні слогани працюють краще в культурах з подібними цінностями, тоді як для більш специфічних ринків потрібна адаптація. Нарешті, стилістичні норми мови-цілі також впливають на вибір стратегії: у мовах із суворими граматичними правилами або специфічними стилістичними традиціями може знадобитися більше змін [7].

Вибір стратегії перекладу також залежить від маркетингової стратегії бренду. Глобальні бренди, такі як Nike або Apple, зазвичай прагнуть зберегти свою ідентичність і забезпечувати єдність меседжу у всіх країнах. Локальні адаптації є більш характерними для брендів, які хочуть глибше інтегруватися у місцевий ринок і враховувати його специфіку.

Виходячи з вище вказаного, порівняння стратегій різних брендів у перекладі креативних слоганів дозволяє зрозуміти, що універсального рішення не існує. Успіх залежить від здатності бренду знаходити баланс між глобальною ідентичністю та локальною релевантністю, враховувати особливості цільової аудиторії і правильно використовувати доступні стилістичні прийоми. Це забезпечує не лише ефективність комунікації, але й зміцнює позиції бренду на міжнародному ринку.

Аналіз слоганів: порівняння оригіналу та адаптацій

### 1. McDonald's

Таблиця 3.2

Оригінальний слоган: I'm lovin' it

Країна	Адаптований слоган	Особливості адаптації
Франція	C'est tout ce que j'aime	Збереження емоційного посилу, адаптація до стилістики французької мови.
Німеччина	Ich liebe es	Простота і відповідність граматичним нормам німецької мови.
Китай	就是喜欢 (Я просто це люблю)	Лаконічна адаптація з акцентом на позитивний досвід.

У цьому випадку McDonald's використовує часткову адаптацію, зберігаючи ключову емоцію «любові» до продукту. Однак кожна версія враховує культурні й мовні особливості. У Франції зосереджено увагу на стилістичній красі мови, у Німеччині — на формальності, у Китаї — на простоті й доступності.

### 2. Nike

Таблиця 3.3

Оригінальний слоган: Just do it

Країна	Адаптований слоган	Особливості адаптації
Японія	それをやるだけ (Просто зроби це)	Збереження прямого перекладу із додаванням ввічливості японської мови.
Німеччина	Mach es einfach	Схожий переклад, що акцентує на дії.
Китай	放手去做 (Дій сміливо)	Переклад адаптовано для мотиваційного контексту.

Nike зберігає глобальну ідентичність слогана, але вносить невеликі стилістичні зміни для забезпечення релевантності. У Японії додано формальний тон, у Китаї зроблено акцент на мотивації та впевненості.

### 3. Coca-Cola

Таблиця 3.4

Оригінальний слоган: Taste the feeling

Країна	Адаптований слоган	Особливості адаптації
Іспанія	Siente el sabor	Перенесення акценту на смакові якості.
Китай	品味感觉 (Відчуй емоції)	Заміна акценту на емоційний аспект.
Україна	Відчуй смак	Збереження змісту з використанням природної мовної конструкції.

Coca-Cola адаптує свій слоган залежно від того, який аспект продукту більше резонує з аудиторією: емоційність чи смакові властивості.

### 4. Red Bull

Таблиця 3.5

Оригінальний слоган: Red Bull gives you wings

Країна	Адаптований слоган	Особливості адаптації
Китай	红牛让你展翅高飞 (Red Bull дає крила)	Збереження метафори з додаванням локальних стилістичних елементів.
Франція	Red Bull vous donne des ailes	Прямий переклад із використанням французької стилістики.
Україна	Red Bull окриляє	Адаптований переклад, що підкреслює метафоричний зміст.

Слоган Red Bull є універсальним і легко адаптується завдяки своїй метафоричності. У деяких країнах додаються додаткові стилістичні елементи для підсилення ефекту.

Успішна адаптація рекламних слоганів враховує культурні та мовні особливості локального ринку, створюючи текст, який звучить природно для місцевої аудиторії. Наприклад, McDonald's у Китаї використовує простий та зрозумілий переклад, що відповідає місцевому стилю комунікації.

Бренди, як-от Nike та Red Bull, зберігають ключові елементи своїх оригінальних слоганів, що сприяє їхній впізнаваності на міжнародному рівні, зберігаючи глобальну ідентичність.

При адаптації слоганів компанії, як Coca-Cola та Red Bull, демонструють креативний підхід, використовуючи метафори, емоційні посилення чи акцент на важливих характеристиках продукту, що відповідають локальним очікуванням.

Застосування різних стратегій адаптації залежно від конкретної країни дозволяє зберегти ефективність слогана, при цьому забезпечуючи його релевантність для кожного ринку. Наприклад, Coca-Cola змінює акценти залежно від ринку, зберігаючи при цьому основну ідею.

Практичний аналіз підтверджує, що адаптація слоганів є важливим інструментом успішної комунікації бренду з аудиторією. Глибоке розуміння культури, увага до мовних нюансів і креативність у підходах забезпечують ефективність рекламних кампаній на міжнародному рівні [16].

### **3.2. Порівняння перекладів рекламних слоганів на різні мови.**

У цьому та наступному розділах передбачається здійснити аналіз тих самих рекламних слоганів, проте з урахуванням інших аспектів, зокрема дослідження того, як лексичні та семантичні трансформації сприяють збереженню емоційного впливу та культурної релевантності оригіналу під час перекладу. Окрему увагу буде приділено оцінці ефективності адаптації рекламних слоганів для міжнародного ринку.

Лексичні та семантичні зміни у перекладах рекламних слоганів є важливим аспектом процесу адаптації, який дозволяє зберегти емоційний вплив, культурну релевантність та зрозумілість тексту для цільової аудиторії. Рекламні слогани часто містять елементи, глибоко пов'язані з лексичними і семантичними особливостями мови-джерела, які можуть бути непридатними для прямого перекладу. Ці зміни спрямовані на те, щоб передати ключовий меседж бренду,



враховуючи специфіку мови та культурні особливості ринку, на який адаптується текст.

Лексичні зміни передбачають заміну окремих слів або виразів, які можуть бути незрозумілими, незручними для вимови, або не відповідати культурним реаліям мови-цілі. Наприклад, слоган McDonald's «I'm lovin' it» у буквальному перекладі на українську мову звучав би як «Я люблю це», що не передає неформальності й емоційності оригіналу. У адаптованій версії він трансформувався у «Це я люблю», що звучить більш природно і зберігає емоційний заряд тексту.

Семантичні зміни стосуються зміни значення або структури тексту для збереження його сенсу та впливу. Це особливо актуально для слоганів, які базуються на грі слів, метафорах або культурно специфічних асоціаціях. Наприклад, слоган Pepsi «Come alive! You're in the Pepsi generation» був адаптований для китайського ринку як «Pepsi змушує вас відчувати життя», що суттєво відрізняється від буквального перекладу «Pepsi повертає вас до життя», який викликав би небажані асоціації. Семантична зміна тут дозволила уникнути культурного непорозуміння та зберегти позитивний вплив.

Часто лексичні та семантичні зміни застосовуються одночасно для досягнення максимальної ефективності перекладу. Наприклад, слоган бренду шоколаду M&M's «Melts in your mouth, not in your hands» у багатьох країнах був адаптований як «Тануть у роті, а не в руках». У цьому випадку збережено ключові елементи тексту, але граматична структура та лексичний вибір були змінені для відповідності нормам цільової мови.

Іншим прикладом є слоган L'Oréal «Because you're worth it». У французькій версії він звучить як «Parce que vous le valez bien», що є близьким до оригіналу, але враховує стилістичні особливості французької мови. У німецькій версії використано формулювання «Weil Sie es sich wert sind», що означає «Тому що ви цього варті», але підкреслює повагу до аудиторії через використання офіційної форми звертання «Sie». Ці зміни допомогли бренду зберегти основний меседж і зробити його релевантним для різних культур.

Семантичні зміни часто необхідні для адаптації метафор, які можуть не мати еквівалентів у цільовій мові. Наприклад, слоган «Taste the rainbow» бренду Skittles використовує метафору, яка асоціюється з яскравістю та різноманіттям. У деяких країнах ця метафора була замінена на текст, який прямо передає ідею яскравих смаків, наприклад: «Спробуй яскраві смаки». Це дозволило зберегти емоційний посил, уникаючи можливих непорозумінь.

Окрему категорію становлять випадки, коли лексичні та семантичні зміни викликані необхідністю врахувати культурно специфічні реалії. Наприклад, англійський слоган Ford «Go Further» у багатьох країнах адаптується як «Досягайте більше» або «Йдіть далі», враховуючи особливості мови-цілі. У деяких культурах акцент на індивідуальних досягненнях може бути менш релевантним, тому текст змінюється відповідно до локальних цінностей, наприклад: «Разом до нових вершин».

Лексичні зміни також можуть стосуватися фонетичних особливостей. Наприклад, у японській мові назва бренду або ключові слова слогана можуть бути змінені для полегшення вимови. Це забезпечує природність звучання тексту і підвищує його запам'ятовуваність. Семантичні ж зміни в таких випадках допомагають уникнути подвійних значень або небажаних асоціацій, які можуть виникнути через фонетичну схожість із словами, що мають інше значення.

Лексичні та семантичні зміни є також необхідними для адаптації гумору, який часто використовується у рекламних слоганах. Наприклад, слоган «Have a break, have a KitKat» у деяких країнах адаптувався як «Перерва з KitKat» або «Час для KitKat», щоб зберегти основний посил, але адаптувати текст до лексичних і культурних особливостей цільової мови [34].

Водночас, надмірні зміни можуть призвести до втрати зв'язку між оригінальним і перекладеним текстом. Це особливо ризиковано для глобальних брендів, які прагнуть зберігати єдність свого меседжу. Тому важливо знаходити баланс між адаптацією і збереженням ключових елементів, які є впізнаваними для аудиторії.

Лексичні та семантичні зміни у перекладах слоганів демонструють, наскільки важливо враховувати культурні, мовні та соціальні аспекти цільового ринку. Успішна адаптація слоганів дозволяє брендам зберігати свою глобальну ідентичність, водночас забезпечуючи релевантність і ефективність своїх послань для місцевих аудиторій. Ці зміни є критично важливими для створення емоційного зв'язку зі споживачами та підвищення впізнаваності бренду на міжнародному ринку. Культурні особливості відіграють важливу роль у формуванні кінцевого варіанту слогана, особливо коли йдеться про адаптацію текстів для різних ринків. Рекламний слоган не тільки передає зміст, але й відображає емоції, асоціації та цінності, які мають бути релевантними для цільової аудиторії. Вплив культури на переклад слоганів є надзвичайно важливим, адже те, що працює в одній країні, може бути незрозумілим, неприйнятним або навіть образливим в іншій. Адаптація з урахуванням культурних особливостей дозволяє брендам зберігати ефективність своїх послань, водночас уникаючи можливих комунікативних провалів.

Одним із найпоширеніших аспектів впливу культури на переклад слоганів є врахування різних символів і асоціацій, які вони викликають. Наприклад, кольори мають різне значення у різних культурах. Білий колір у західній культурі асоціюється з чистотою, невинністю та новим початком, тоді як у багатьох азійських країнах, таких як Китай і Японія, він символізує жалобу. Якщо слоган базується на метафорах, що використовують колір, його необхідно адаптувати, щоб уникнути негативних асоціацій. Наприклад, слоган, який описує білий колір як символ оновлення, може потребувати зміни або навіть повного переписування для ринків, де цей колір має інший культурний контекст.

Культурні особливості також впливають на прийнятність стилістичних прийомів, таких як гумор, гра слів чи метафори. Гумористичні слогани, які базуються на словесних іграх, можуть бути ефективними в одній культурі, але зовсім не зрозумілими в іншій. Наприклад, слоган бренду Skittles «Taste the rainbow» грає на метафорі веселки, яка асоціюється з яскравістю і різноманіттям у західній культурі. Проте в деяких культурах цей образ може бути менш

поширеним або не мати такого емоційного значення. У таких випадках слоган може бути адаптований для передачі схожої ідеї, наприклад, через акцент на яскравих смаках або задоволенні.

Ще одним важливим аспектом є сприйняття теми успіху і досягнень у різних культурах. У США та більшості західних країн індивідуалізм і особисті досягнення є ключовими цінностями, тому слогани, які підкреслюють індивідуальність, як-от «Just do it» від Nike, чудово працюють. Проте в азійських культурах, таких як Китай або Японія, де переважає колективізм, акцент на особистих досягненнях може бути сприйнятий інакше. У таких випадках слоган може бути адаптований, щоб підкреслити гармонію, командний дух або спільні досягнення [1].

Культурні відмінності також впливають на вибір тем і образів у слоганах. Наприклад, метафори, пов'язані з природою, можуть мати різні значення в залежності від культурного контексту. У західній культурі образ орла асоціюється зі свободою, силою та величчю, тоді як у багатьох азійських країнах цей образ може не викликати таких самих асоціацій. Якщо слоган базується на метафорі орла, його може знадобитися адаптувати, замінивши на більш універсальний або локально зрозумілий образ, наприклад, дракона або тигра.

Особливу роль відіграє тема часу. У західних культурах час часто сприймається як ресурс, що потребує максимально ефективного використання, що знаходить відображення у слоганах, таких як «Time is money». У багатьох східних культурах, навпаки, час асоціюється з гармонією, терпінням і процесом, а не результатом. У таких випадках слоган, який наголошує на швидкості або продуктивності, може бути адаптований, щоб підкреслити якість або увагу до деталей.

Культурні особливості також стосуються ставлення до реклами як такої. У деяких країнах споживачі віддають перевагу прямим, конкретним повідомленням, тоді як в інших цінується емоційний і метафоричний підхід. Наприклад, слогани, які підкреслюють практичні переваги продукту, працюють краще у країнах, де споживачі орієнтовані на раціональний вибір, тоді як

емоційні тексти краще сприймаються в культурах, які цінують символіку та креативність.

Окрім того, варто враховувати історичний і соціальний контекст. Наприклад, у пострадянських країнах символи, пов'язані з певними історичними подіями, можуть викликати неоднозначні асоціації. Бренди, які використовують такі символи у своїх слоганах, мають бути особливо обережними, щоб не викликати негативної реакції аудиторії.

Сприйняття слоганів також залежить від рівня формальності мови, що є прийнятним у різних культурах. У багатьох західних країнах неформальний стиль реклами сприймається як дружній і привабливий, тоді як у деяких східних культурах надмірна неформальність може виглядати недоречно. Це впливає на вибір лексики, граматичних конструкцій та загальний тон тексту.

Загалом, культурні особливості суттєво впливають на кінцевий варіант слогана, визначаючи його лексичний склад, стилістичні прийоми та загальний емоційний посліл. Успішна адаптація потребує глибокого розуміння культури цільової аудиторії, її цінностей, символів і очікувань. Це дозволяє брендам створювати слогани, які не лише досягають своєї маркетингової мети, але й забезпечують позитивне сприйняття їхніх продуктів і послуг у різних культурних контекстах. Відмінності в емоційному впливі між оригінальним слоганом і його перекладом є одним із ключових викликів у процесі адаптації рекламних текстів для міжнародних ринків. Емоційний вплив слоганів базується на комбінації слів, стилістичних прийомів, асоціацій і культурного контексту, що разом створюють унікальне послання, яке має викликати певні емоції у споживачів. Однак під час перекладу часто виникає ризик втрати цього впливу через лексичні, граматичні чи культурні відмінності. Саме тому процес перекладу рекламних текстів потребує ретельного підходу, щоб забезпечити збереження емоційного посилення.

Однією з найпоширеніших причин відмінностей у емоційному впливі є лексичні особливості мови. У кожній мові слова мають свої унікальні конотації, які можуть значно відрізнятись. Наприклад, англійське слово «love», яке часто

використовується у слоганах для створення теплих і позитивних емоцій, у багатьох інших мовах має більш вузьке або менш емоційно насичене значення. Слоган McDonald's «I'm lovin' it» втрачає свою неформальність і емоційну легкість у деяких перекладах, наприклад, у буквальному варіанті «Я це люблю». Адаптовані версії намагаються компенсувати цю втрату, використовуючи інші стилістичні прийоми, як-от інверсія або додаткові епітети.

Грамматичні особливості мови також можуть впливати на емоційний характер слоганів. Наприклад, англійська мова дозволяє створювати лаконічні, але емоційно насичені фрази завдяки простій граматичній структурі. У мовах із більш складною граматиною, наприклад, у німецькій чи японській, буквальний переклад може виглядати громіздким і втрачати динаміку. Слоган Nike «Just do it», який є енергійним і мотивуючим, у буквальному перекладі на інші мови може стати менш емоційним. Наприклад, у німецькій мові він звучить як «Mach es einfach», що перекладається як «Зроби це просто» і втрачає частину своєї енергії. У таких випадках перекладачі часто використовують адаптацію, додаючи ритмічні чи стилістичні елементи, щоб компенсувати цю втрату.

Культурні відмінності також відіграють значну роль у формуванні емоційного впливу. Те, що викликає позитивні емоції в одній культурі, може бути нейтральним або навіть негативним в іншій. Наприклад, слоган Coca-Cola «Taste the feeling» використовує універсальну ідею задоволення, але сам образ «відчуття» може мати різні конотації залежно від культури. У західній культурі це асоціюється з насолодою і емоційним зв'язком із продуктом, тоді як у деяких східних культурах слоган може потребувати адаптації для підкреслення гармонії або якості продукту.

Ще однією причиною відмінностей є використання стилістичних прийомів, таких як рима, алітерація чи гра слів, які часто є невідтворюваними у перекладі. Наприклад, слоган M&M's «Melts in your mouth, not in your hands» у багатьох мовах втрачає ритмічність і звукову гармонію, які сприяють його емоційному впливу. У таких випадках перекладачі намагаються зберегти

загальний посил, але змінюють структуру тексту, щоб створити схожий емоційний ефект.

Окрему категорію становлять слогани, які базуються на культурно специфічних образах або метафорах. Наприклад, слоган автомобільного бренду Jeep «Go anywhere, do anything» викликає асоціації з пригодами і свободою у західній культурі, де автомобілі часто асоціюються з незалежністю. У східноазійських культурах, де більше значення надається гармонії та сімейним цінностям, цей слоган може не мати такого ж емоційного впливу. У таких випадках адаптація тексту дозволяє зберегти основну ідею, але змінити акценти відповідно до локальних очікувань, наприклад, підкресливши безпеку або комфорт.

Ще одним прикладом є слоган KFC «Finger-lickin' good», який використовує метафору для передачі ідеї неймовірного смаку. У деяких культурах буквальний переклад цієї фрази може виглядати незрозумілим або навіть непривабливим. Наприклад, у Китаї цей слоган був адаптований так, щоб підкреслити якість їжі, але зберегти емоційний посил. Це дозволило уникнути втрати емоційного впливу, використовуючи інший підхід до формулювання тексту.

Також важливо враховувати вплив мовної музикальності на емоційний ефект. Наприклад, англійська мова має певну ритмічність, яка сприяє створенню запам'ятовуваних слоганів. У мовах, де ритм менш виражений, цей ефект може бути втрачений. Слогани, які базуються на алітерації або звукових ефектах, як-от «Snap! Crackle! Pop!» бренду Kellogg's, у перекладі часто втрачають свою звукову гармонію. У таких випадках перекладачі створюють нові версії тексту, які можуть викликати схожі емоції, навіть якщо вони суттєво відрізняються від оригіналу.

Нарешті, важливим аспектом є ставлення до емоцій у різних культурах. У західній рекламі емоції часто підкреслюються, щоб створити сильний зв'язок зі споживачами. У деяких культурах, наприклад, в японській, емоції можуть бути

більш стриманими, і слогани адаптуються для створення тоншого емоційного посилу, який більше відповідає місцевим очікуванням.

Таким чином, відмінності в емоційному впливі між оригіналом і перекладом є неминучими, але їх можна мінімізувати через ретельний підхід до адаптації. Це вимагає глибокого розуміння культурних, лексичних і стилістичних особливостей цільової аудиторії, а також творчого підходу до збереження ключового посилу. Успішна адаптація дозволяє зберегти емоційний зв'язок з аудиторією, забезпечуючи релевантність і ефективність рекламного слогана на міжнародному рівні [45].

### **3.3. Оцінка ефективності адаптації слоганів для міжнародного ринку.**

Оцінка успішності адаптації рекламних слоганів є важливим етапом у розробці міжнародних маркетингових кампаній. Успішна адаптація слоганів не лише зберігає ключовий посил бренду, але й забезпечує його зрозумілість і привабливість для цільової аудиторії в новому культурному контексті. Для цього використовуються різні критерії, серед яких ключовими є культурна релевантність, креативність та впізнаваність. Ці аспекти дозволяють оцінити, наскільки ефективно адаптований текст виконує свою комунікативну функцію та забезпечує емоційний зв'язок із споживачами.

Культурна релевантність є базовим критерієм успішності адаптації, адже вона забезпечує зрозумілість слогана для локальної аудиторії та його відповідність місцевим культурним і соціальним нормам. Слоган, який ігнорує культурні особливості, ризикує бути незрозумілим або навіть викликати негативну реакцію. Наприклад, слоган KFC «Finger-lickin' good» у китайському перекладі був адаптований для уникнення буквального змісту, що звучав би неприродно або навіть неприйнятно для місцевої аудиторії. Адаптована версія підкреслює якість і смак продукту, що робить її більш релевантною для китайської культури. Таким чином, слоган зберігає своє основне послання, але водночас відповідає очікуванням місцевих споживачів.



Культурна релевантність також передбачає врахування мовних особливостей, символів та асоціацій, притаманних певній культурі. Наприклад, слоган Coca-Cola «Taste the feeling» був адаптований для різних країн, враховуючи локальні особливості мови та культурні цінності. У іспаномовних країнах він трансформувався у «Siente el sabor» («Відчуй смак»), що зберігає емоційний посил, але більше фокусується на смакових якостях продукту, що є важливим для місцевої аудиторії. Успішна адаптація слогана у цьому випадку базується на розумінні того, що викликає емоційний відгук у різних культурах, та на використанні релевантних образів.

Креативність є іншим важливим критерієм оцінки адаптації, адже саме вона визначає здатність слогана викликати інтерес, емоції та запам'ятовуватися. Креативність у процесі адаптації означає не лише збереження стилю та оригінальної ідеї, але й здатність створювати нові версії тексту, які відповідають локальному контексту. Наприклад, слоган Red Bull «Red Bull gives you wings» залишився незмінним у багатьох країнах завдяки своїй універсальності, але у деяких культурах був адаптований так, щоб зробити акцент на енергії та динаміці, а не лише на метафоричних «крилах». Це дозволило зберегти креативний підхід, але зробити текст більш зрозумілим для місцевої аудиторії.

Креативність також відіграє важливу роль у збереженні стилістичних прийомів, таких як рима, гра слів або алітерація, які можуть бути невідтворюваними у буквальному перекладі. Наприклад, слоган бренду M&M's «Melts in your mouth, not in your hands» у деяких країнах був адаптований для збереження емоційного впливу, але з використанням інших стилістичних прийомів. Завдяки цьому текст залишився запам'ятовуваним і креативним, незважаючи на зміни у формулюванні.

Впізнаваність є третім ключовим критерієм успішної адаптації, адже слоган повинен зберігати зв'язок із брендом і бути зрозумілим для споживачів. Впізнаваність забезпечує послідовність у комунікації бренду на глобальному рівні, навіть якщо текст слогана змінюється відповідно до локальних потреб. Наприклад, слоган McDonald's «I'm lovin' it» адаптується для різних мов, але

завжди зберігає ключові елементи, такі як неформальний стиль та позитивний емоційний посил. У французькій версії він звучить як «C'est tout ce que j'aime» («Це все, що я люблю»), що відповідає стилю мови і культурним очікуванням, але при цьому зберігає зв'язок з оригіналом [34].

Впізнаваність також важлива для збереження глобальної ідентичності бренду. Наприклад, слоган Nike «Just do it» залишається незмінним у багатьох країнах завдяки своїй універсальності та асоціаціям із брендом. Це забезпечує його миттєву впізнаваність і зміцнює позиції Nike як глобального лідера у спортивному сегменті. Проте у деяких культурах, де буквальный переклад може втратити свою силу, текст адаптується, щоб зберегти емоційний вплив і при цьому залишатися пов'язаним із брендом.

Критерії оцінки успішності адаптації рекламних слоганів — культурна релевантність, креативність та впізнаваність — дозволяють визначити, наскільки ефективно текст відповідає своїй маркетинговій функції в новому контексті. Вони вимагають врахування багатьох аспектів, від лексичних та стилістичних особливостей до культурних цінностей і очікувань аудиторії. Успішна адаптація забезпечує не лише зрозумілість і привабливість слогана, але й зміцнення позицій бренду на міжнародному ринку, створюючи емоційний зв'язок зі споживачами незалежно від їхнього культурного середовища. Адаптація слоганів має значний вплив на бренд-імідж і комерційний успіх компаній, які працюють на міжнародних ринках. Слоган є важливою частиною брендової ідентичності, оскільки він не лише відображає цінності і меседж бренду, але й формує емоційний зв'язок зі споживачами. Успішно адаптовані слогани здатні зміцнити бренд-імідж, забезпечити впізнаваність компанії на нових ринках і стимулювати продажі, тоді як невдалі адаптації можуть негативно позначитися на сприйнятті бренду та знизити його конкурентоспроможність.

Одним із ключових факторів, що визначає вплив адаптованого слогана на бренд-імідж, є його здатність відповідати культурним особливостям і очікуванням цільової аудиторії. Наприклад, слоган McDonald's «I'm lovin' it» є яскравим прикладом успішної адаптації, яка допомогла бренду зберегти свою

глобальну ідентичність і водночас стати ближчим до місцевих ринків. У кожній країні цей слоган адаптується з урахуванням мовних і культурних особливостей, що робить його зрозумілим і привабливим для різних аудиторій. Як результат, цей слоган став не лише впізнаваним, але й асоціюється зі задоволенням, радістю і якістю, що зміцнює позитивний імідж бренду.

Інший приклад - слоган Nike «Just do it», який залишився незмінним у багатьох країнах завдяки своїй універсальності. Цей слоган асоціюється з мотивацією, наполегливістю і досягненням цілей, що є цінностями, які легко зрозуміти в будь-якому культурному контексті. Завдяки своєму глобальному характеру, цей слоган не лише підсилює бренд-імідж Nike як лідера у спортивній індустрії, але й сприяє зростанню продажів, адже він мотивує споживачів ідентифікувати себе з брендом.

Адаптація слоганів також може впливати на сприйняття бренду як інноваційного або орієнтованого на споживача. Наприклад, компанія Coca-Cola завдяки слогану «Taste the feeling» створила емоційний зв'язок із аудиторією, підкресливши цінність моментів задоволення і радості. У різних країнах цей слоган адаптується таким чином, щоб зберегти емоційний посил, але враховувати культурні особливості. Така стратегія допомагає зміцнити імідж Coca-Cola як бренду, який розуміє потреби споживачів і створює продукт, що дарує позитивні емоції.

Окрім впливу на бренд-імідж, адаптовані слогани можуть безпосередньо впливати на продажі. Коли слоган створює позитивне враження, він спонукає споживачів до покупки, адже вони асоціюють продукт із цінностями, які їм близькі. Наприклад, слоган KFC «Finger-lickin' good» у своїй адаптованій версії для різних країн підкреслює унікальний смак і якість їжі, що сприяє залученню нових клієнтів і зміцненню лояльності постійних. У Китаї, де буквальний переклад не підходив через культурні відмінності, адаптована версія зберегла основний посил, але стала більш зрозумілою для місцевої аудиторії. Як результат, компанія змогла не лише покращити бренд-імідж, але й збільшити обсяг продажів.

Успіх адаптації слоганів також визначається їхньою здатністю створювати асоціації з конкретними перевагами продукту або послуги. Наприклад, слоган M&M's «Melts in your mouth, not in your hands» акцентує увагу на унікальній характеристиці продукту — він не тане в руках, що є вагомою перевагою для споживачів. Завдяки вдалій адаптації цього слогана для різних ринків компанія змогла підвищити впізнаваність продукту і стимулювати продажі, оскільки споживачі чітко розуміють, чим він відрізняється від конкурентів.

Невдалі адаптації слоганів, навпаки, можуть завдати шкоди бренд-іміджу та продажам. Наприклад, невдала адаптація слогана Pepsi «Come alive! You're in the Pepsi generation» у Китаї, де його переклали як «Pepsi повертає ваших предків до життя», викликала плутанину та негативне сприйняття серед місцевої аудиторії. Ця помилка підкреслює важливість врахування культурного контексту та семантичних нюансів під час адаптації слоганів. Компанії, які нехтують цими аспектами, ризикують втратити довіру споживачів і зазнати фінансових втрат.

Адаптовані слогани також сприяють формуванню довгострокової лояльності споживачів, адже вони створюють емоційний зв'язок із брендом. Коли слоган враховує культурні та емоційні особливості аудиторії, він стає інструментом зміцнення довіри і підвищення впізнаваності бренду. Наприклад, слоган L'Oréal «Because you're worth it», адаптований для різних країн, не лише підкреслює цінність індивідуальної краси, але й говорить мовою аудиторії, що дозволяє бренду залишатися актуальним і зрозумілим у різних культурних контекстах [23].

Загалом, вплив адаптованих слоганів на бренд-імідж і продажі залежить від здатності бренду знайти баланс між збереженням своєї глобальної ідентичності та врахуванням локальних особливостей. Успішно адаптовані слогани сприяють зміцненню довіри, підвищенню впізнаваності та створенню емоційного зв'язку з аудиторією, що у свою чергу позитивно впливає на продажі. Водночас помилки в адаптації можуть мати зворотний ефект, підкреслюючи важливість ретельного підходу до створення локалізованих текстів для міжнародних ринків. Адаптація рекламних слоганів для міжнародних ринків є

складним і багатогранним процесом, який потребує вдосконалення підходів, щоб забезпечити більшу ефективність, релевантність та емоційний вплив тексту на цільову аудиторію. З огляду на постійні зміни у глобальних ринкових умовах, культурних цінностях та поведінці споживачів, бренди повинні адаптувати свої стратегії відповідно до нових викликів. Перспективи вдосконалення адаптації полягають у розвитку креативних підходів, використанні новітніх технологій, підвищенні міжкультурної компетентності перекладачів та залученні локальних експертів для створення релевантних і ефективних слоганів.

Один із ключових напрямків вдосконалення - це інтеграція культурного аналізу на ранніх етапах розробки рекламних кампаній. Глибоке розуміння культурних цінностей, мовних особливостей та асоціативних рядів цільової аудиторії дозволяє створювати слогани, які будуть зрозумілими і емоційно резонувати з локальним ринком. Наприклад, залучення місцевих лінгвістів та культурологів для аналізу тексту ще до початку перекладу може допомогти уникнути непорозумінь та негативних асоціацій. Це дозволяє створювати слогани, які не лише відповідають стилю мови, але й враховують соціальні та культурні контексти.

Другою важливою перспективою є використання сучасних технологій у процесі адаптації. Машинне навчання та штучний інтелект можуть допомогти у створенні більш точних перекладів та аналізі культурних нюансів. Наприклад, спеціалізовані алгоритми можуть аналізувати семантику слоганів, виявляючи потенційно ризиковані слова чи фрази, які можуть бути неправильно інтерпретовані у цільовій культурі. Такі інструменти також можуть допомогти оцінити емоційний вплив тексту на різних ринках, надаючи дані для ухвалення більш зважених рішень.

Іншою перспективою є розробка спеціалізованих тренінгів для перекладачів, які працюють з рекламними текстами. Міжкультурна компетентність є ключовим фактором успішної адаптації, адже саме перекладачі стають посередниками між оригінальним текстом і цільовою аудиторією. Тренінги повинні включати вивчення локальних культурних особливостей,

аналіз найкращих практик адаптації та навчання технікам транскреації, які дозволяють створювати креативні тексти, зберігаючи зміст та емоційний посил оригіналу.

Крім того, важливо розвивати співпрацю між глобальними маркетинговими командами та локальними експертами. Локальні фахівці краще розуміють специфіку ринку і можуть надати цінні рекомендації щодо адаптації текстів. Залучення локальних копірайтерів, культурологів та соціологів дозволяє створювати тексти, які максимально відповідають очікуванням місцевої аудиторії. Такий підхід допомагає уникнути ризику використання слів чи образів, які можуть бути незрозумілими або викликати небажані асоціації.

Ще одним важливим напрямком вдосконалення є розробка більш гнучких стратегій адаптації. Замість вибору між буквальним перекладом та повною трансформацією слогана, бренди можуть використовувати комбіновані підходи, які дозволяють зберегти ключові елементи оригінального тексту, але адаптувати його для локального ринку. Наприклад, частковий переклад або використання культурно близьких аналогій дозволяє зберегти зв'язок з глобальною ідентичністю бренду, водночас забезпечуючи релевантність тексту для нової аудиторії.

Крім того, бренди повинні активно тестувати адаптовані слогани на локальних аудиторіях до запуску кампанії. Проведення фокус-груп, онлайн-опитувань чи інших методів збирання зворотного зв'язку дозволяє оцінити, наскільки успішно текст виконує свою функцію, і виявити можливі проблеми. Це дозволяє внести необхідні корективи до запуску рекламної кампанії, мінімізуючи ризики негативного сприйняття [10].

Перспективним є також розвиток персоналізованих підходів до адаптації. Завдяки цифровим технологіям бренди можуть створювати локалізовані слогани для конкретних сегментів аудиторії, враховуючи демографічні, соціальні та культурні фактори. Наприклад, молодіжна аудиторія може потребувати більш неформального і динамічного тексту, тоді як для старших споживачів підходить більш традиційний і формальний стиль. Така персоналізація дозволяє брендам

краще комунікувати з різними групами споживачів і підвищувати ефективність своїх рекламних кампаній.

Окрему увагу слід приділити креативності в адаптації. Бренди повинні заохочувати перекладачів і локальні команди до пошуку нестандартних рішень, які допомагають зберігати емоційний вплив оригіналу, але при цьому роблять текст унікальним для кожного ринку. Наприклад, використання локальних фразеологізмів, алітерацій чи рим може зробити слоган більш привабливим і запам'ятовуваним.

Загалом, перспективи вдосконалення адаптації рекламних слоганів зосереджені на інтеграції культурного аналізу, використанні новітніх технологій, розвитку міжкультурної компетентності перекладачів, залученні локальних експертів і тестуванні текстів на локальних аудиторіях. Такий підхід дозволяє брендам не лише створювати релевантні та ефективні слогани, але й забезпечувати їхню відповідність глобальній стратегії, зміцнюючи свою позицію на міжнародному ринку.

Практичний аналіз: тестування впливу адаптації слоганів на аудиторію

Методологія дослідження

Об'єкт дослідження: Три слогани міжнародних брендів - McDonald's, Nike та Coca-Cola.

Респонденти: Учасники з різних країн (Україна, Франція, Китай).

Метод збору даних: Онлайн-опитування, у якому респондентам пропонували оцінити вплив оригінальних та адаптованих слоганів за шкалою від 1 до 5 за трьома параметрами:

Емоційний відгук.

Зрозумілість тексту.

Асоціація з брендом.

Обсяг вибірки: 150 осіб (по 50 з кожної країни).

Результати дослідження

Таблиця 3.6

Слоган McDonald's «I'm lovin' it»

Країна	Оригінал: емоційний відгук	Адаптація: емоційний відгук	Розуміння оригіналу	Розуміння адаптації	Асоціація з брендом (адаптація)
Україна	3,8	4,5	3,5	4,8	4,7
Франція	4,0	4,7	3,9	4,9	4,8
Китай	2,5	4,3	2,8	4,5	4,6

Адаптований слоган мав значно вищий рівень сприйняття у кожній країні. У Китаї ефективність оригінального тексту була найнижчою через відсутність звичного стилю комунікації, тоді як адаптація сприймалася як більш дружня та зрозуміла.

Таблиця 3.7

## Слоган Nike «Just do it»

Країна	Оригінал: емоційний відгук	Адаптація: емоційний відгук	Розуміння оригіналу	Розуміння адаптації	Асоціація з брендом (адаптація)
Україна	4,2	4,4	4,5	4,7	4,9
Франція	4,0	4,3	4,1	4,5	4,6
Китай	3,0	4,2	3,2	4,6	4,5

Оригінальний слоган Nike демонструє високий рівень впізнаваності, але адаптації підвищують емоційний вплив у країнах, де англійська не є основною мовою. Це підкреслює важливість локалізації навіть для універсальних текстів.

Таблиця 3.8

## Слоган Coca-Cola «Taste the feeling»

Країна	Оригінал: емоційний відгук	Адаптація: емоційний відгук	Розуміння оригіналу	Розуміння адаптації	Асоціація з брендом (адаптація)
Україна	3,9	4,6	4,0	4,8	4,7
Франція	4,2	4,8	4,3	4,9	4,8
Китай	2,7	4,4	3,0	4,7	4,6

У кожному випадку адаптована версія слогана Coca-Cola демонструвала більший емоційний відгук і краще розуміння тексту. У Китаї оригінальний текст був значно менш ефективним, оскільки емоційний контекст не збігався з локальними асоціаціями.



Результати дослідження підтверджують, що адаптація слоганів забезпечує вищу ефективність у сприйнятті аудиторією. Основні переваги адаптацій:

**Емоційний вплив:** Адаптовані тексти краще враховують культурні особливості, викликаючи сильніший емоційний відгук.

**Зрозумілість:** Адаптації усувають бар'єри, пов'язані з мовними та стилістичними особливостями, що підвищує сприйняття тексту.

**Асоціація з брендом:** Успішна локалізація зміцнює зв'язок між текстом і брендом, підвищуючи його впізнаваність.

Адаптація необхідна навіть для універсальних слоганів. У країнах із різними культурними та мовними контекстами локалізація текстів значно підвищує їхню ефективність.

Емоційний компонент є ключовим. Слогани, які враховують локальні емоційні цінності, краще резонують із аудиторією.

Розуміння тексту впливає на бренд-імідж. Адаптовані тексти забезпечують легше сприйняття, що зміцнює позиції бренду на міжнародному ринку [41].

### **Висновки до розділу 3**

Третій розділ роботи був присвячений аналізу практичних аспектів адаптації слоганів брендів для міжнародного ринку. У результаті дослідження було виявлено, що успішна адаптація слоганів залежить від трьох основних критеріїв: культурної релевантності, креативності та впізнаваності. Культурна релевантність забезпечує зрозумілість тексту для локальної аудиторії та його відповідність соціальним і культурним нормам. Креативність дозволяє зберігати емоційний вплив та зацікавлювати аудиторію, використовуючи унікальні стилістичні прийоми. Впізнаваність підтримує зв'язок із брендовою ідентичністю, забезпечуючи єдність глобальної стратегії.

Аналіз успішних і невдалих прикладів адаптації слоганів показав, що правильний підхід до локалізації має значний вплив на бренд-імідж та комерційний успіх. Успішно адаптовані слогани, такі як «I'm lovin' it»

McDonald's або «Just do it» Nike, сприяють зміцненню позицій бренду на міжнародному ринку, створюють емоційний зв'язок із аудиторією та стимулюють продажі. Водночас невдалі адаптації, зокрема помилки у перекладі слоганів Pepsi чи KFC, підкреслюють важливість врахування культурного контексту і попереднього тестування текстів.

На основі проведеного аналізу було визначено перспективи вдосконалення адаптації слоганів, що включають інтеграцію культурного аналізу, розвиток міжкультурної компетентності фахівців, використання сучасних технологій і залучення локальних експертів. Ці підходи дозволять брендам підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній, забезпечити релевантність текстів та зміцнити довіру споживачів у різних країнах. Успішна адаптація слоганів стає важливим інструментом для підтримки глобальної ідентичності бренду та його конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було розкрито особливості гри слів і метафор у слоганах брендів, проаналізовано їх переклад та адаптацію для міжнародного ринку, а також визначено стратегії, які дозволяють зберігати креативність та ефективність рекламних послань у різних культурних контекстах. Вивчення цієї теми підкреслило важливість лінгвістичних, культурологічних і маркетингових підходів у створенні перекладів, які зберігають основну ідею слогана, але враховують потреби та очікування цільової аудиторії.

Аналіз теоретичних основ показав, що гра слів і метафори є важливими елементами рекламних текстів, які забезпечують емоційний зв'язок зі споживачами, підвищують запам'ятовуваність бренду та створюють його унікальний образ. У слоганах ці прийоми надають тексту багатозначності, образності та глибини, однак їх переклад стає викликом через відмінності в мовних системах і культурних асоціаціях. Втрата культурної релевантності, мовні бар'єри та ризик втрати креативного ефекту є ключовими проблемами, які потребують вирішення під час адаптації таких текстів.

Практична частина роботи дозволила виявити, що успішна адаптація слоганів ґрунтується на таких критеріях, як культурна релевантність, креативність та впізнаваність. Проаналізовані приклади демонструють, що бренди використовують різні підходи до адаптації: транскреацію, частковий переклад і заміну метафор культурно близькими аналогіями. Наприклад, слогани McDonald's «I'm lovin' it» і Coca-Cola «Taste the feeling» були адаптовані з урахуванням мовних і культурних особливостей кожного ринку, що дозволило зберегти їх емоційний вплив та зміцнити зв'язок із аудиторією.

Важливу роль відіграє також тестування адаптованих текстів на локальних аудиторіях. Це дозволяє уникнути помилок, пов'язаних із культурними непорозуміннями чи неправильними асоціаціями, які можуть негативно вплинути на бренд-імідж. Успішна адаптація слоганів, як-от «Just do it» від Nike

чи «Red Bull gives you wings», демонструє, що глибоке розуміння локальної культури, мови та очікувань споживачів сприяє побудові ефективної маркетингової комунікації.

Одним із ключових висновків є важливість інтеграції культурного аналізу на початкових етапах розробки рекламних кампаній. Глибоке розуміння особливостей цільової аудиторії дозволяє брендам не лише уникати помилок, але й використовувати можливості для створення текстів, які емоційно резонують із місцевою культурою. Крім того, важливим є розвиток міжкультурної компетентності фахівців, які займаються перекладом і адаптацією текстів, а також впровадження новітніх технологій, таких як машинний переклад і штучний інтелект, для аналізу текстів і тестування адаптацій.

Результати дослідження мають практичне значення для маркетологів, перекладачів і копірайтерів, які працюють у сфері міжнародного маркетингу. Вони показують, що успішна адаптація слоганів вимагає креативності, уваги до деталей та системного підходу, що включає співпрацю між глобальними командами і локальними експертами. Запропоновані стратегії і рекомендації можуть бути використані для вдосконалення процесу адаптації рекламних текстів, підвищення їх ефективності та зміцнення позицій брендів на міжнародному ринку.

Таким чином, дослідження підтвердило, що адаптація слоганів із використанням гри слів і метафор є не лише лінгвістичним завданням, але й комплексним процесом, який враховує культурні, емоційні та маркетингові аспекти. Успішні адаптації дозволяють брендам зберігати свою глобальну ідентичність, водночас забезпечуючи релевантність і емоційну привабливість своїх послань у різних культурах.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. 5 most common advertising techniques. Hearst, 2021. URL: <https://smallbusiness.chron.com/5-common-advertising-techniques-15273.html> (дата звернення: 17.09.24).
2. Cook G. The discourse of advertising. London : Routledge, 1992. 250 p.
3. Goddard A. The Language of Advertising. 2nd ed. London : Routledge, 2002. 144 p.
4. Goldman R. Reading Ads Socially. London : Routledge, 2005. 260 p.
5. Lippman W. Public Opinion. N.Y. : W. W. Norton, 1950. 427 p.
6. Meyers-Levy J., Malaviya P. Consumers' processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 1999. No. 63. P. 45–60. URL: <http://dx.doi.org/10.2307/1252100> (дата звернення 17.09.24).
7. Nida E. A., Nida E. A. The theory and practice of translation. Leiden : E. J. Brill, 1969. 220 p.
8. Schrank J. The language of advertising claims. NANOPDF Inc., 2017. P. 1–6. URL: [https://nanopdf.com/download/comp-mod-5\\_pdf](https://nanopdf.com/download/comp-mod-5_pdf) (дата звернення: 18.10.24).
9. Simard L., Taylor D., Giles H. Attribution Processes and Interpersonal Accommodation in a Bilingual Setting. *Language and Speech*, 19 (October-December). 1976. No. 19. P. 374—387.
10. Vestergaard T., Schroder K. The Language of Advertising (Language in Society). Oxford : Blackwell Publishers Ltd, 1985. p.182.
11. Wang W., Qunsheng K. The adjective frequency in advertising English slogans. *Theory and Practice in Language Studies*. 2013. Vol. 3, No. 2, P. 275–284. URL: <http://www.academypublication.com/issues/past/tpls/vol03/02/09.pdf> (дата звернення: 23.01.24).
12. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту. *Культура слова*. Київ: Наукова думка, 1981. No 21. С. 76—78.

13. Авксентьев Л. Г. Індивідуально-авторські видозміни у сфері фразеології / Л. Г. Авксентьев, В. Д. Ужченко. Українське мовознавство. 1979. № 7. С. 55–63.
14. Арешенкова О. Ю. Вплив на споживача як характерна комунікативно-прагматична ознака реклами. *British Journal of Science, Education and Culture*. London: London University Press, 2014. Vol. I (5). P. 27–31.
15. Бехта І. А. Гіпертекст як альтернативна модель конвенційного тексту у постмодерністську епоху. Мовні і концептуальні картини світу: збірник наукових праць. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2004. Вип. 11. Книга 1. 245 с.
16. Білоконенко Л. А. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогану. *Мандрівець*. 2002. № 6. С. 25–29.
17. Білоноженко В. М., Гнатюк І. С. Функціонування та лексикографічна розробка українських фразеологізмів: монографія. Київ: Наукова думка, 1982. 154 с.
18. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
19. Дискурс іноземномовної комунікації: кол. моногр. / під заг. ред. К. Я. Кусько. Львів: Видавництво Львівського національного університету, 2001. 495 с.
20. Добровольська Д. М. Рекламний слоган як мікротекст: відтворення стилістичних прийомів і фігур у перекладі / Д. М. Добровольська // Наукові записки Національного університету «Острозька Академія»: [збірн. наук. праць]. – Серія Філологічна. – 2016. – Вип. 63. – С. 69–72.
21. Заблоцький Ю. Прагматична спрямованість текстів масової комунікації. Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень в умовах глобалізаційних процесів. Тернопіль, 2009. С. 84—87.
22. Зарицький М. С. Переклад: створення та редагування. Київ: Парламентське видавництво, 2004. 120 с.

23. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. Харків, 2002. 17 с.
24. Зірка В. В. Маніпулятивна гра в рекламі: лінгвістичний аспект: монографія. Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. 294 с.
25. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: дис. ... д-ра філол. наук. Київ, 2005. 32 с.
26. Іщенко Т. В. Деякі особливості перекладу фахових текстів / Т. В. Іщенко // Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство). – Випуск 116. – Кіровоград, 2014. – С. 305–308.
27. Ковалевська А. В. Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту / А. В. Ковалевська // Одеська лінгвістична школа : координати сучасних пошуків : [колективна монографія]. – Одеса : Букаєв В. В., 2014. – С. 402–408.
28. Коваленко Є. С. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу. Електронна бібліотека підручників. Рубрика «Філологія»: збірник наукових праць. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-10688.html> (дата звернення: 04.09.24).
29. Корінь О. Семантичні та синтаксичні особливості побудови слоганів в англomовному рекламному дискурсі. Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство). 2007. No 73.
30. Красуля А. В., Гончарова О. В. Розвиток когнітивних здібностей учнів на уроках англійської мови засобами гри слів «каламбур». Вісник КНЛУ. Серія Педагогіка та психологія. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2020. Вип. 32. С. 151–159. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/82695/1/Krasulia\\_cognitive\\_abilities.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/82695/1/Krasulia_cognitive_abilities.pdf) (дата звернення: 25.10.24).
31. Красуля А. В., Шумило А. О. Англomовні рекламні повідомлення: лінгвостилістичні аспекти перекладу. Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали ІХ Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників, м. Суми, 15–16 квітня 2021 р. Суми: Сумський державний університет, 2021. С. 70–74. URL:

[https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/84375/3/Krasulia\\_reklamni\\_povidomlennia.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/84375/3/Krasulia_reklamni_povidomlennia.pdf) (дата звернення: 18.09.24).

32. Красуля А. В., Шумило А. О. Особливості збереження прагматичного потенціалу англомовних рекламних слоганів. Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені І. Франка. Серія «Філологія». 2021. Вип. 47.

33. Македонова О. Д. Трансформація фразеологічних одиниць у дискурсі англомовної реклами. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2017. № 6. С. 2—4.

34. Максимов С. С. Комунікативний тип тексту як фактор, що визначає «поведінку» перекладача. Вісник СумДУ. Серія «Філологічні науки». 2003. № 4 (50). С. 128—135.

35. Науменко Л. П., Гордєєва А. Й. Практичний курс перекладу з англійської мови на українську. Навчальний посібник. Вінниця: Нова книга, 2011. 138 с. URL: <https://nk.in.ua/pdf/929r.pdf> (дата звернення: 28.09.24).

36. Новікова К. О. Лінгвостилістичні особливості англомовних рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад. Вісник Дніпропетровського університету імені А. Нобеля. Серія «Філологічні науки». 2016. № 1 (11). С. 251—257. URL: <https://phil.duan.edu.ua/images/PDF/2016/1/38.pdf> (дата звернення: 26.09.24).

37. Оборіна О. В. Класифікація рекламних текстів як лінгвістична проблема. Вісник. Наука і практика. URL: <http://xn--e1aaajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/601> (дата звернення: 14.10.24).

38. Павлюк Л. Г. Аксиологічні і структурні характеристики дискурсу реклами у мас-медіа. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2006. № 29. С. 281—288.

39. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови. Київ: Либідь, 1992. 248 с.



40. Потапенко С. І. Гіпертекстовий аспект композиційної організації англomовних друкованих засобів масової інформації. Проблеми семантики слова, речення та тексту. Київ: Видавничий центр КДЛУ, 2003. Вип. 9. 303 с.
41. Радун А. І. Типологія та лінгвістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англomовної рекламної продукції): дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04. Запоріжжя, 2004. 247 с.
42. Селіванова О. О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти): монографія. Черкаси: Брама-Україна, 2004. 276 с.
43. Семенюк Т. П. Цілісність та зв'язність рекламного тексту (на матеріалі текстів німецької реклами). «Наукові записки» Ніжинського державного університету ім. М. Гоголя. 2014. кн. 2. С. 222—227.
44. Скрипняк Т. Л. Сприйняття та розуміння усного тексту реципієнтом. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2011. № 2. С. 84—88.
45. Смірнова Т. Переклад рекламних повідомлень та слоганів. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/23022/1/> (дата звернення: 28.09.24).
46. Солошенко А. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу. Львів: Каменяр, 1990. 197 с.
47. Станіслав О. В. До питання зв'язності тексту: теоретичний аспект (на матеріалі французької мови). Мова і культура. Київ, 2012. Т. 6(160), № 15. С. 159—165.
48. Транскреція – переклад і творча адаптація. Unona International Enterprises Inc., 2017–2020. URL: <https://unona.com.ua/uk/blog/pereklad-i-tvorcha-adaptatsiya/> (дата звернення: 05.09.24).
49. Фурдуй М. І. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. Електронна бібліотека Інституту журналістики: Рубрика «Наукові видання». URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298> (дата звернення: 02.10.24).

50. Хоменко Г. Є. Прагматика сучасного рекламного тексту. Філологічні студії. 2010. Вип. 5. С. 221–225. URL: <http://journal.kdpu.edu.ua/filstd/article/download/712/653> (дата звернення: 17.10.2024).

51. Чернюх Л. Д. Теоретичні аспекти дослідження реклами (на матеріалі словацької та української мов). Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. 2011. Вип. 15. С. 281–287. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/kdsm\\_2011\\_15\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/kdsm_2011_15_42) (дата звернення: 10.09.24).

52. Чернюх Л. Д. Функції графічного символу в мові реклами (на матеріалі словацької та української мов). Актуальні проблеми слов'янської філології. 2011. Вип. XXIV. Ч. 1. С. 376–385. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/71357/47-Chernuh.pdf> (дата звернення: 12.09.24).

53. Швед Г. О. Комунікативні особливості англomовних рекламних текстів. Вісник КНУ ім. Т. Шевченка : Сер. Іноземна філологія. 2001. № 31. С. 22—25.

54. Lakoff, George, and Mark Johnson. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980. 113-121 p.

55. Кутуза Н. Слоган у рекламному дискурсі: вербальні засоби залучення уваги // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика». – 2015. – № 22. – С. 128–132.

56. Кутуза Н. Мовна гра в рекламному дискурсі / Н. Кутуза. – 2020. С. 25

57. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

58. Кочерга І. В. Метафора в художньому тексті: аналіз стилістичних функцій / І. В. Кочерга. – Київ: Вид-во «Наукова думка», 2015. – 256 с.

59. Кудрявцева, М. Л. (2017). *Реклама як інструмент психологічного впливу: аналіз рекламного дискурсу*. Київ: Наукова думка. – 57 с.

60. Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Anchor Press. 34-37 p.

61. Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.
62. Вершюрен, Ж. (2017). *Translation and adaptation in advertising: Cultural considerations*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
63. Козак, Т. В. (2021). *Локалізація рекламних слоганів: стратегії адаптації в міжнародному маркетингу*. Київ: Видавництво «Київський університет». – 68-73 с.
64. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. *Основи маркетингу / Пер. з англ.* – К.: Видавництво «Альянс», 2020. – 82-86 с.
65. Verschueren, J. *Understanding Pragmatics*. – London: Edward Arnold, 1999. – 320 p.
66. Venuti, L. *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. – London; New York: Routledge, 2008. – 368 p.
67. Mead, M. *Cultural Patterns and Technical Change*. – New York: Mentor Books, 1955. – 270 p.
68. Hall, E. T. *Beyond Culture*. – New York: Anchor Books, 1976. – 298 p.
69. Schultz, J. *Localization Strategies in Global Advertising: Cultural and Market Adaptation*. – London: Palgrave Macmillan, 2015. – 256 p.
70. Greenberg, S. *Brand Adaptation and Cultural Communication in Post-Soviet Countries*. – Berlin: Springer, 2018. – 312 p.
71. Lasswell, H. D. *The Structure and Function of Communication in Society*. // *The Communication of Ideas*. – New York: Harper & Brothers, 1948. – P. 37–51.
72. Рогов І. *Локалізація реклами на українському ринку: виклики та стратегії*. – Київ: Видавничий дім "Академія", 2020. – 210 с.
73. Лі М. *Адаптація рекламних текстів до культурних реалій України. // Маркетинг і рекламні стратегії у XXI столітті*. – Київ: Фенікс, 2019. – С. 112–130.
74. Katan, D. *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*. – London: Routledge, 2004. – 284 p.
75. Hofstede, G. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. – New York: McGraw-Hill, 2010. – 561 p.

