

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Факультет іноземних мов
Кафедра теорії і практики перекладу

Кваліфікаційна робота

**СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА ЇХ
ВІДТВОРЕННЯ У ПЕРЕКЛАДІ**

Спеціальність:

**035.041 Філологія. Германські мови та літератури (переклад включно),
перша - англійська**

Здобувача вищої освіти
Освітньо-кваліфікаційного рівня
«магістр»
Сеньків Галини Богданівни

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри теорії і практики
перекладу
Пасічник Наталія Іванівна

РЕЦЕНЗЕНТ:
Кандидат філологічних наук,
доцент кафедри романо-германської
філології та професійної комунікації
Чорній Раїса Петрівна

Тернопіль – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСОБИ І МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ У ПЕРЕКЛАДІ	8
1.1. Реклама як форма соціальної комунікації.....	8
1.2. Основні види рекламних текстів при перекладі та їх характеристика	15
1.3. Лінгвостилістичні особливості рекламних текстів.....	26
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТИЛІСТИЧНИХ ПРИЙОМІВ ВІДТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У ПЕРЕКЛАДІ	34
2.1. Структурні особливості рекламних текстів	34
2.2. Лексичні, морфологічні, синтаксичні особливості рекламних текстів	43
2.3. Типологія стилістичних засобів при перекладі рекламних текстів	53
Висновки до розділу 2.....	76
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82
ДОДАТКИ	88

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Дане дослідження присвячене вивченню мовностилістичних аспектів сучасних рекламних текстів, а саме, лексико-семантичних та граматичних особливостей реклами та їх перекладу в сучасній мові. Специфіка рекламного тексту як особливого мовного жанру дедалі частіше привертає до себе увагу лінгвістів, що пояснюється, насамперед тим, що реклама безпосередньо пов'язана з національним менталітетом та культурною своєрідністю мовного колективу.

Не викликає сумніву той факт, що нині життя людини немислиме без реклами, що є однією з провідних форм реалізації комунікативної взаємодії у житті сучасної людини. А використання в рекламі такого потужного інструменту як мова також необхідно, як і складно.

Незважаючи на те, що рекламісти в процесі створення рекламних текстів основною метою ставлять тільки якомога ефективніше і швидше переконати реципієнтів у необхідності купівлі товару, найчастіше реклама стає однією з ланок формування способу життя, оскільки деякі гасла входять у вжиток міської мовної субкультури.

Через рекламні тексти можна простежити національний менталітет, оскільки дуже часто вони досить точно відображають загальний рівень мовленнєвої культури. Актуальність дослідження визначається необхідністю багаторівневого вивчення принципів побудови мовних особливостей рекламних текстів та їх відтворення у перекладі та закономірностей використання тих чи інших мовних засобів, що забезпечують реалізацію цілей рекламного впливу.

Сьогодні у суспільстві з допомогою комерційної реклами впроваджуються нові ідеологічні цінності.

В даний час в умовах глобалізації ринку, повсюдного поширення масового виробництва та розвитку торговельного обміну, а також посилення конкуренції у сфері продажу та збуту продукції актуалізується необхідність залучення купівельного інтересу за допомогою певних рекламних засобів. Більше того,

роль реклами, на думку більшості дослідників, виявляється виключно вагомою для формування способу життя та світогляду. Вона також сприяє прогресу через впровадження у свідомість людини нових знань та нових уявлень про способи вдосконалення свого життя.

У суспільстві рекламне звернення (текст, слоган) є важливим і невід'ємним елементом соціальної комунікації. Етапи впливу рекламного тексту на свідомість потенційного споживача включають: привернення уваги, формування інтересу до рекламованого товару, а також бажання його придбати та, нарешті, виконання дії, на яку націлена реклама.

У суспільстві величезну роль грає комунікація, що виконує різні функції: від встановлення зв'язку між об'єктами матеріального світу до визначення комунікативної установки з метою запланованого впливу на людину або групу людей. Особливе місце в даний час займає рекламна комунікація, яка для досягнення необхідного ефекту використовує широкий спектр мовних і немовних засобів.

Запропонована тема має значну суспільно-політичну актуальність, оскільки у сучасних умовах різко зростає значення такого соціального феномена, як реклама.

Аспекти комунікації, її аналіз показує, що наукові дослідження в галузі маніпулятивного впливу реклами недостатньо вивчені.

Об'єкт дослідження – реклама та її переклад.

Предметом дослідження роботи є стилістичні особливості рекламних текстів та їх відтворення у перекладі.

Мета дослідження: відповідно до обраного об'єкта дослідження основна мета роботи полягає у розкритті жанрової своєрідності мовностилістичних аспектів мовних особливостей рекламних текстів та їх перекладу за допомогою виявлення особливостей його змістовно-композиційної структури.

Відповідно до поставленої мети були сформульовані такі **завдання**:

- дослідити рекламу як форму соціальної комунікації;

- визначити основні види рекламних текстів при перекладі та їх характеристику;
- зазначити лінгвостилістичні особливості рекламних текстів;
- проаналізувати структурні особливості рекламних текстів;
- обґрунтувати лексичні, морфологічні, синтаксичні особливості рекламних текстів;
- здійснити аналіз типології стилістичних засобів при перекладі рекламних текстів.

Матеріалом дослідження стали автентичні англomовні рекламні тексти різних форматів (слогани, банери, відео-, інтернет- і друкована реклама) та їхні українські переклади.

Методи дослідження: описовий, контекстуальний і зіставний аналіз, прагматичний і дискурсивний аналіз, а також структурний та стилістичний підходи.

Практична цінність роботи полягає в можливості використання результатів дослідження при складанні лекційних курсів по лексикології і стилістиці мови, спецкурсів з проблем перекладу і питань мовознавства.

Наукова новизна і теоретична значущість роботи полягає в тому, що в ній вперше використаний прагматичний підхід до вивчення функціонування мови в рамках рекламної комунікації, що дозволило виявити специфіку мови реклами. Отже, отримані результати значимі для загальної теорії прагмалінгвістики.

Апробація роботи. Основні положення роботи викладено у публікації: Сеньків Г. Стилiстичнi особливостi рекламних текстiв та їх вiдтворення у перекладi. *Магістерський науковий вісник*. Вип. №45. 2025. С. 9-11.

Обсяг і структура роботи. Дипломна робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку джерел та додатків. У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, об'єкт, предмет і завдання роботи, окреслено наукову новизну, теоретичне й практичне значення дослідження, а також

наведено методи, використані при аналізі рекламних текстів та їх перекладу.

Розділ 1 висвітлює теоретичні засади дослідження рекламних текстів, зокрема класифікацію рекламних текстів, їх лінгвостилістичні особливості, специфіку вибору мовних засобів у рекламі та проблематику їх відтворення в іншомовному середовищі. **Розділ 2** містить аналіз стилістичних прийомів перекладу рекламних текстів. Розкрито структурні, лексичні, морфологічні та синтаксичні особливості рекламних повідомлень, описано типи стилістичних трансформацій під час перекладу, наведено приклади вдалих і проблемних перекладацьких рішень. У **висновках** узагальнено результати проведеного дослідження та окреслено перспективи подальших наукових робіт. **Список використаних джерел** містить наукові праці, лінгвістичні дослідження та матеріали, на які спирається кваліфікаційна робота. Загальний обсяг роботи становить 87 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСОБИ І МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ У ПЕРЕКЛАДІ

1.1. Реклама як форма соціальної комунікації

Рекламне повідомлення має на меті спонукання його одержувача до дій у відповідь. Для того щоб вплив тексту і спонукання здійснилися, необхідна відповідність даного тексту деяким критеріям. У лінгво-психологічних дослідженнях виділяються три типи впливу на психіку людини: 1) інформування; 2) переконання; 3) навіювання (або сприйняття без критики). У процесі мовлення переконання і навіювання нероздільні, вони доповнюють один одному.

До цього дня в лінгвістичних словниках немає позначення феномена «Рекламний текст», немає жодного загальноприйнятого і закріпленого визначення.

Рекламний текст - це текст, що містить рекламну інформацію. Його відрізняють наступні ознаки: по-перше, він містить інформацію про фізичну або юридичну особу; товари, ідеї і починання; по-друге, призначений для певного кола осіб; по-третє, покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб; і нарешті, по-четверте, сприяє реалізації товарів, ідей, починань [18,с. 13-14].

Дане визначення розглядає рекламний текст з точки зору маркетингу. Виходячи з нього, слід, що рекламний текст завжди має спрямованість на адресата і апелює до його інтересів. Однак, в ньому не порушені ні форми тексту, ні лінгвістичні особливості даного виду тексту, але ж часто споживча активність залежить від того, з допомогою яких мовних засобів і прийомів була передана головна задумка реклами.

І дійсно, крім словесного ряду, рекламний текст включає в себе такі методи навіювання як особливе розташування реклами на сторінці журналу, варіювання

шрифтів, колірні контрасти, аудіо і візуальні ефекти, які супроводжують текст на телебаченні чи радіо. Дане твердження знаходить своє підтвердження в роботі А. Годдар: «The word» text «here (as applied to advertising) is used in its widest sense, including visual artifacts as well as verbal language» [37].

Ми з'ясували, що поняття реклами неоднозначне. І в зв'язку з її розвитком, вчені зайнялися вивченням рекламного тексту і, відповідно, мови реклами. Мова реклами - це словесні засоби, якими цей зміст передається. Таким чином, рекламний текст - це сукупність змісту і форми. Саме завдяки тексту розкривається основний зміст рекламного повідомлення [20].

Поняття «текст» в даному контексті відноситься до реклами, використовується в широкому сенсі, включаючи як візуальну складову, так і вербальну). Вибір лінгвістичних засобів в рекламі ніколи не буває довільним. Вибрані засоби репрезентують спробу використовувати мову з метою досягнення намірів мовця. Слова, використані в певній рекламі, є продуктом ретельного і усвідомленого вибору [10].

Для цього поряд з іншими засобами використовуються різноманітні стилістичні прийоми, метою яких є активізація інтересу адресата і створення сприятливих умов для закріплення рекламного дискурсу у свідомості реципієнта.

Будь-який рекламний текст підлягає розгляду тільки в єднанні всіх трьох його компонентів: тексту, звуку і відео ряду. Тим часом, на думку вчених саме вербальний компонент реклами має першорядну важливість розгляду. Адже завдяки саме тексту реклама отримує своє реальне втілення.

Проте, жодне з вищевказаних визначень не охоплює поняття рекламного тексту повністю.

Для складання повноцінного визначення варто розглянути функції рекламного тексту і їх безпосередню реалізацію як на лінгвістичному, так і на екстралінгвістичному рівні, адже як вже було сказано раніше, розглядати виключно вербальний компонент реклами, у відриві від його екстралінгвістичних і прагматичних компонентів можна.

Переклад рекламних текстів є невід’ємним складником сучасного перекладознавства, адже в умовах глобалізації бізнес-комунікації на міжнародному рівні, товари чи послуги, що доступні практично у кожному куточку світу – це сучасні реалії. Успішна рекламна кампанія може залежати від того, наскільки ефективно рекламний текст перекладено на мову цільової аудиторії [12].

Для визначення функцій рекламного тексту, ми визначимо його місце серед функціональних стилів. Рекламний текст, як і будь-який текст, відноситься до одного з функціональних стилів. Існує безліч класифікацій функціональних стилів на основі критерію сфери їх вживання [1]. Ми зупинимо свій вибір на класифікації функціональних стилів українських лінгвістів, адже для аналізу рекламного тексту важливим є розгляд взаємозв’язку мовних засобів та стилістичних прийомів. Так, за класифікацією сучасних українських дослідників виділяють п’ять основних стилів:

1. художній стиль;
2. публіцистичний стиль;
3. науковий стиль;
4. офіційно-діловий стиль;
5. розмовно-побутовий стиль [30].

З усіх перерахованих функціональних стилів рекламний текст можна віднести до публіцистичного стилю, оскільки його мета — не лише інформувати про товар або послугу, а й стимулювати продаж та здійснювати вплив на аудиторію [14].

Необхідно також згадати про саме походження слова «Реклама» з німецького *Reklame* через французьке *réclame* від лат. *reclamare* / *reclāmō* — «кричати, викрикувати» [43]. Безсумнівно, реклама - дітище публіцистичної мови. Таким чином, рекламу і публіцистику зближують.

Не менш популярною є система AIDA, запропонована Е. Левіс. Дана формула є аббревіатурою, де кожна з великих літер позначає етап сприйняття

повідомлення: A- attention, I - interest, D - desire, A -action [38]. На основі цих систем Македонцева виділяє три рівня перцепції текстів рекламних оголошень:

1. Рівень поінформованості. Тут має місце сприйняття реципієнтом певної інформації, закладеної в рекламному оголошенні. Ставлення до неї не сформовано, інформація сприйнята в вигляді «я знаю, що ...».

2. Рівень оцінювання, який полягає в осмисленні та оцінці отриманої інформації і формування ставлення до неї.

3. Рівень дії. У реципієнта виникає імпульс до здійснення певної дії (придбання рекламованого продукту).

Реклама в сучасному світі як складне, комплексне, багатфункціональне явище, засноване на взаємозв'язку безлічі економічних і соціальних факторів, стала невід'ємною частиною соціокультурної, політичного та економічного життя суспільства [10].

За затвердження Ф. Котлера, тільки дуже хоробрі або дуже неосвічені люди можуть говорити безапеляційно, адже «реклама не може зробити всю роботу» [41]. Однак, не володіючи подібними властивостями, не можна не помітити великого впливу реклами на всю сукупність економічних і соціальних відносин в суспільстві. Реклама придбала економічні, політичні, соціальні, ідеологічні, виховні функції [13], нерідко вона бере на себе і завдання соціального конструювання реальності.

Разом з тим реклама стала формою маркетингових комунікацій, а розробка рекламної стратегії є компонентом маркетингової стратегії. Це багатолике, складне і соціальне явище бурхливо розвивалося протягом останніх ста років.

Реклама являє собою феномен економіки і культури, що підвищує її значущість в економічній та освітній практиці.

Реклама - важливий компонент політичного та соціокультурного життя, елемент повсякденного життя людей. Людям властиво рекламувати плоди своєї праці; підприємствам необхідно використовувати рекламну діяльність як організаційний ресурс. У різних країнах під впливом традицій, стереотипів,

національних особливостей організаційної культури люди можуть по-різному сприймати одні й ті ж явища.

Реклама - це дивовижна і дуже захоплююча область людської діяльності. День і ніч вирує навколо нас, розростається багатобарвний, захоплюючий і таємничий рекламний карнавал. Він не тільки створює атмосферу, в якій ми живемо, але і в значній мірі визначає наш образ і стиль життя.

Реклама являє собою «... будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, оплачувану точно встановленим замовником» [47, с.15].

«Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [5, с 67]. Реклама - явище надзвичайно багатогранне і багатоаспектне і тому займає прикордонне положення між різними професійними сферами і привертає увагу представників різних професій, тому існують різні тлумачення даного поняття.

Ф. Котлер розуміє рекламу як неособисту форму комунікації, здійснювану за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування. К.Л. Бове і У.Ф. Аренс визначають рекламу як неперсоніфіковану передачу інформації, зазвичай оплачувану і яка зазвичай має характер переконання про продукцію, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв [35].

До кінця ХХІ ст. реклама перетворилася в єдину глобальну індустрію за допомогою засобів масової комунікації, в якій зайняті тисячі людей. Вплив реклами на образ і стиль життя, на культуру в цілому сьогодні ніким не заперечується: реклама відображає сучасний спосіб життя і в той же час формує його. Потреба суспільства в осмисленні реклами проявляється в розмаїтті дискурсів, в рамках яких здійснюється звернення до даного феномену.

Реклама стає предметом безлічі дискусій вчених, законодавців, діячів політики, культури, фахівців в області PR і лінгвістів.

Рекламна комунікація як соціальне явище виконує, крім чисто економічної, маркетингової, ще кілька функцій. Найважливіша з них - соціалізація, тобто впровадження в свідомість людини знань і уявлень про існуючі як у суспільстві в цілому, так і в окремих спільнотах нормах, стереотипах, цінностях, моделях поведінки, — своєрідна адаптація людини до існуючого соціального світу.

Реклама є різною за ідеологією, стилями подання матеріалів, цінностями, що пропагуються. Під її впливом світогляд людей може набувати несистематизованого, суперечливого характеру. З цих причин, рекламу розглядають як важливий чинник формування моралі, способу життя і поведінки дітей та молоді, які не мають досвіду для критичного осмислення інформації.

Реклама виконує роль механізму переконання і впливу, і цей вплив має як позитивний, так і негативний аспекти. Вона створює неправдиві, зайві або шкідливі потреби, орієнтує людину на задоволення психофізіологічних потреб, підвищення престижу, натомість опосередковано принижує значення задоволення духовних, інтелектуальних потреб, роль нематеріальних цінностей[42].

Зокрема, на сприйняття реклами як соціокомунікативного феномену вплинула теорія символічного інтеракціонізму американського соціолога Дж. Міда. Згідно з нею люди взаємодіють між собою за допомогою символів, головними з яких є слова мови.

Оскільки реклама ретранслює споживачам у масовому порядку значення символів, завдяки співвіднесенню певних предметів споживання з певними соціальними верствами, способом життя, настроями, фізичним і психічним типом людини, культурним середовищем, історичним часом. «Завдяки рекламі багато людей починають розуміти світ, орієнтуючись на одні й ті самі константи» [7], її доцільно вважати дієвим комунікативним засобом.

За інформацією ресурсу *The Motley View*, реклама аналізується через призму семіотики як система знаків, що кодує культурні значення і міфи [48].

Вплив семіотики на осмислення реклами як комунікативного феномену пояснюється тим, що реклама — це сукупність різноманітних знаків, завдяки яким ретранслюється рекламне повідомлення, а семіотика — наука про знаки та знакові системи.

Одним із перших до знака в рекламі звернувся французький філософ Р. Барт, котрий вважав, що всі види комунікації кодуються в знакових системах. Останні, зі свого боку, є продуктом міфотворчості: Варто нагадати, — зазначав філософ, — що матеріальні носії міфічного повідомлення (власне мова, фотографія, живопис, реклама, ритуали, предмети тощо), «Якими б різними не були матеріальні форми, з яких вони складаються, потрапивши в поле дії міфу, вони зводяться до одного: усі вони стають знаками» [34], їхня єдність полягає в тому, що всі вони наділені статусом мовних засобів.

Логічним є висновок, що рекламна комунікація — це процес встановлення комунікативного зв'язку зі споживачами винятково за допомогою реклами. Але при такому трактуванні поза рекламною комунікацією лишаються напрями маркетингової діяльності, що «чистою» рекламою не вважаються, але виконують її функції.

Зокрема, поширення сувенірів з назвою фірми як частина заходів «сейзл промоушн» (стимулювання збуту) офіційно не належить до реклами, але слугує цьому завданню, адже має на меті поінформувати споживачів про діяльність фірми, хоча і в опосередкованій формі.

Ми визначили основні функції рекламного тексту, на основі яких складемо власне визначення рекламного тексту, де ми розглянемо його з лінгвістичної точки зору. Отже, рекламний текст - це текст рекламного повідомлення, спрямований на залучення споживача, має на меті інформувати, вселити і переконати споживача придбати продукт або скористатися послугою.

1.2. Основні види рекламних текстів при перекладі та їх характеристика

Вступ сучасної України у смугу ринкових реформ викликало безліч нових явищ, які переважають у всіх сферах суспільства, одне з яких виборчий маркетинг.

Маркетингові кампанії спрямовані на те, щоб спонукати громадян, виборців вступити у відносини своєрідного обміну: голоси в обмін на обіцянки, підтримка (на словах або висловлена в діях) в обмін на конкретні заходи чи заяви».

Конструктивним елементом маркетингу є – реклама. Саме вона покликана забезпечити у доступній емоційно-смісловій формі уявлення про суть конкуруючих ідей, платформ та програм, а також налаштувати виборців на підтримку однієї з них.

Рекламні тексти повинні відрізнятися дохідливістю, яскравістю, лаконічністю, екстравагантністю, високопрофесійним виконанням, оскільки їхня основна мета – привернути увагу, викликати непереборний інтерес та стимулювати продаж [27]. Для досягнення цих цілей укладачі рекламного тексту звертаються до використання різних лінгвістичних та психологічних прийомів. Тому в рекламних повідомленнях можна спостерігати дуже високу концентрацію різноманітних стилістичних прийомів [24].

Завдання перекладача полягає у використанні всіх знань теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу, оскільки ці основи у поєднанні з екстралінгвістичними реаліями є необхідною умовою адекватності перекладу [40]. Також при перекладі рекламних текстів слід враховувати різні характеристики аудиторії та споживача, наприклад етичні, психологічні та психографічні (особистісні), специфіку та культуру країни, для якої даний текст призначений.

Часто перекладачі, що працюють з рекламними текстами, стикаються із суттєвими труднощами під час передачі прагматичного потенціалу оригіналу.

Зокрема, це пов'язано з перекладом у рекламному тексті фактів та подій, пов'язаних з культурою даного народу, різними національними звичаями, назвами страв, деталями одягу та інше.

Специфікою сучасного рекламного ринку в Україні є невігластво рекламодавців, непрофесіоналізм рекламістів, дивовижна довірливість споживачів, нерозбірливість засобів [17]. Сьогодні можна стверджувати, що найбездоганніша організація виборчих кампаній не може гарантувати перемогу тим, хто ігнорує закони маркетингу, нехтує рекламою.

Таблиця 1.1.

Класифікація реклами

Ознака класифікації	Елементи Класифікації	Сутність елементів класифікаційних ознак реклами
1. Вид реклами	Бізнесова Соціальна Політична Релігійна	Доводить комерційну інформацію до споживача, сприяє продажу рекламованих товарів. Некомерційна інформація спрямовується на досягнення суспільно-корисних цілей. Передача інформації про політичного діяча (партію) до виборців. Поширення інформації про події в релігійному світі.
2. Метод розповсюдження	Реклама в пресі Реклама поштою Реклама на телебаченні Реклама на транспорті Реклама з використанням нових технічних засобів	Розповсюдження реклами через прес-видання. Розсилання рекламних листівок, буклетів та інших матеріалів поштою. Розповсюдження реклами на телебаченні у вигляді прямої реклами, спонсорства, product, placement фіксованого розміщення, розміщення за рейтингами. Реклама на транспортних засобах, в тому числі в метрополітені, портах, аеропортах, вокзалах, зупинках, автомобільних і залізничних шляхах. Рекламне звернення до цільової аудиторії надходить факсом, телексом, через мобільних зв'язок та мережу Інтернет. Реклама, яка при зверненні до споживача

	Реклама на спеціальних конструкціях у містах (на транспортних магістралях, на фасадах і торцях, б удинків тощо) Реклама в місцях продажу	використовує спеціальні конструкції (таблички, штендери, акрилайти, лайтбокси, прямокутні та довільної форми світлові короби, несвітлові вивіски, щити, накладні літери, об'ємні світлові літери з прямою під світлою контражур, світлові щити, стели і т.д.). Реклама в місцях продажу товару з використанням певних рекламних елементів (газет, рекламних листів, прайс-листів, маркування товару, покажчиків та вивісок, афіш, плакатів, щитів, буклетів, проспектів, внутрішнього радіо- та відеотрансляцій, торговельних вітрин, кутків споживача, різноманітних табло тощо).
3.Спосіб передачі інформації	Реклама в засобах масової інформації Пряма реклама Реклама в місці продажу Особиста (індивідуальна) реклама Персональний продаж Реклама на масових заходах Реклама через сувеніри	Платне, не особистісне звернення в газетах, радіо, телебаченні про товари рекламодавця, який фінансує дане звернення. Пошук клієнтів та здійснення торговельних угод поштою, телефоном, Інтернет-зв'язком, через пресу за допомогою купонів, через каталоги. Реклама в місці продажу з використанням усіх можливих засобів передачі інформації в місці продажу згідно з законодавством. Рекламування певними особами, авторитетними у своєму колі. Індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем. Реклама через організацію та проведення свят, концертів, урочистих відкриттів, оренда музичного обладнання. Реклама через будь-яку річ, на яку нанесено логотип підприємства чи інша інформація про нього, яку можна було б використати в якості подарунку.
4.Характер емоційного впливу	Раціональна (предметна) реклама Емоційна (асоціативна) реклама	Реклама інформує, звертається до розуму потенційного споживача. Звернення до почуттів, емоцій, підсвідомості споживача.

5.Спосіб подання рекламного звернення	«Жорстка» реклама «М'яка» реклама	Рекламне звернення носить агресивний характер, активно робить акцент на необхідності придбання товару . Реклама, акцентуючи увагу на душевних мотивах, людських почуттях, покликана створювати доброзичливу атмосферу навколо певних товарів.
6.Характер взаємодії	Позиційна реклама Реклама масової дії Стимулююча реклама Порівняльна реклама Імітуюча реклама	Реклама презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача. Реклама має на меті позбутися конкурентів. Реклама не лише інформує, але й стимулює споживача про товар та вигоди, які він матиме у разі купівлі. Реклама в стилі порівняння одного товару з іншими. Реклама товарів, які не відрізняються від багатьох подібних до них.
7.Предмет реклами	Реклама товару Реклама підприємства Спільна реклама (виробник + торговельна організація)	Рекламне звернення акцентує увагу споживачів на товарі. Рекламне звернення акцентує увагу споживачів на підприємстві, яке виготовляє той чи інший товар на ринок. Реклама робить акцент на підприємстві з виробництва того чи іншого товару та на торговельній організації, яка розповсюджує даний товар.
8.Об'єкт рекламу- вання	Реклама, розрахована на споживачів (покупців) Реклама, розрахована на радників	Рекламне звернення розраховане на потенційних та постійних покупців того чи іншого товару. Реклама через осіб, які завдяки своєму авторитету, соціальному стану, професії можуть справляти вирішальний вплив на придбання товару іншими особами.
9.Цілі рекламування	Інформативна реклама Реклама, що переконує (реклама-умовляння) Реклама, що	Реклама надає інформацію споживачам про новий товар, зміни в цінах і т. і. Реклама має на меті умовити покупця придбати товар рекламодавця, причому негайно. Реклама підтримує в пам'яті споживачів

	нагадує	інформацію про існування товару.
10.Інтенсивність реклами	Реклама низької інтенсивності Реклама середньої інтенсивності Високоінтенсивна реклама	Рекламодавець періодично користується одним каналом (засобом) інформації. Рекламодавець періодично користується одним каналом (засобом) інформації, але в певний час кількома каналами (засобами) одночасно. Рекламодавець постійно використовує багато каналів (засобів) передачі інформації.
11.Тип рекламо-давців	Реклама виробників товарів Реклама торговельних посередників Реклама органів місцевого самоврядування Реклама державних органів Реклама окремих осіб	Реклама підприємства, що виробляє певний товар. Реклама торговельного підприємства-посередника, що розповсюджує певний товар. Реклама в певному регіоні від імені органів місцевого самоврядування. Реклама в певному регіоні від імені державних органів. Реклама через певні засоби комунікацій надає інформацію про окремих осіб з метою підвищення їх публічності та знаменитості.
12.Форма використання носіїв реклами	Звичайні рекламні звернення Реклама із залученням знаменитостей Реклама з відгуками рядових громадян Реклама, яка використовує певне оточення (дітей, тварин, рослин тощо)	Реклама має сухий інформативний діловий характер. В рекламному зверненні залучаються знаменитості з метою підвищення іміджу. Реклама товару зі свідченнями рядових громадян робить його привабливим у очах таких самих звичайних громадян. Реклама з використанням певного типу оточення належить до емоційної реклами.
13.Територіальне охоплення	Місцева реклама Регіональна	Рекламне звернення діє на невеликій території місцевого рівня. Рекламне звернення діє на території

	реклама Державна реклама Міждержавна реклама	регіонального рівня. Рекламне звернення діє на території регіонального значення. Рекламне звернення охоплює цільову аудиторію декількох держав.
14.Використання кольору	Кольорова реклама Чорно-біла реклама	Реклама, в якій використовується поліграфічна палітра кольорів (СМУК – голубий, пурпурний, жовтий, чорний) та екранна палітра кольорів (RGB – червоний, зелений, синій). Реклама, в якій споживач візуально бачить лише два кольори: чорний та білий.
15.Тип рекламного часу	Реклама в активний часовий період Реклама в пасивний часовий період	Реклама в проміжках часу, коли можливий масовий контакт споживачів зі зверненням. Реклама в проміжках часу, коли є невелика кількість контактів споживачів зі зверненням.
16.Тип візуалізації	Динамічна реклама Статична реклама	Рекламне звернення, в якому образи, символи, звуки знаходяться в русі і змінюються з плином часу. Рекламне звернення, в якому образи, символи, звуки є нерухомими і не змінюються з плином часу.
17.Спосіб сприйняття	Звукова реклама Візуальна реклама Реклама через дотик Аромареклама	Рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи слуху. Рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи зору. Рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи дотику. Рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи нюху та чуття.

Джерело [15]

У результаті потужного розвитку засобів масової комунікації спостерігається процес створення єдиного інформаційного простору, який завдяки широкій доступності різнокультурної інформаційної продукції, здатний сильною мірою впливати на особливості національних картин світу та певною мірою впливати на особливості національних картин світу. Зокрема, це стосується і специфіки споживання іншомовної рекламної інформації, що

розширює і збагачує національні мовні картини світу новими образами і стилістичними прийомами, не властивими рідній культурі споживача, оскільки «крім мовних, у зміні сенсу висловлювання велику роль відіграють також і позамовні чинники» [16].

Останнє потребує певної адаптації до ціннісних структур і знакового коду комунікативного повідомлення. Саме перекладач стає посередником адекватної трансляції рекламної інформації.

Рекламні слогани як базові елементи рекламних текстів, завдяки стислості, яскравості, частому використанню гри слів є найбільш складним матеріалом для перекладу [31]. Слогани у впливовій комунікації незмінно відображають національно-культурну ментальність як адресата, так і адресанта рекламного звернення. Під ментальністю у цьому разі розуміють інтегральну характеристику людей, які живуть у певній культурі, що дає змогу описати їхнє своєрідне бачення навколишнього світу і пояснити специфіку реагування на нього.

Безумовно перекладач запозиченого слогана прагне враховувати особливості менталітету цільової аудиторії; однак і його власні національно-культурні особливості неусвідомлено накладають на цей процес певний відбиток.

Специфіка рекламного перекладу полягає в тому, що аудиторія без жодних допущень, властивих сприйняттю художнього тексту, вважає запозичений слоган повноправною заміною оригіналу. Оскільки важливість максимального збігу між текстами видається очевидною, така еквівалентність зазвичай розглядається як основна ознака й умова існування перекладу [23].

Еквівалентність перекладу ми розуміємо як максимальну ідентичність усіх рівнів змісту співвіднесених текстів. Разом з тим у рекламній сфері, що вимагає врахування мотиваційного моменту, текстова тотожність перекладу оригіналу недосяжна, причому це аж ніяк не перешкоджає здійсненню міжмовної комунікації. У рекламі перекладачі прагнуть особливої еквівалентності, оскільки ступінь впливу перекладеного рекламного слогана зумовлений близькістю

тексту до інтересів і мотивів споживача, а також змістовним характеристикам (насамперед стилістичним) вихідного тексту.

Під час перекладу рекламних слоганів з особливою важливістю постає проблема транскреації, тобто адекватної передачі початкового смислового посилю засобами іншої мови [6]. Однак прийоми, давно вироблені під час перекладу художніх текстів, нерідко бувають непродуктивними у рекламній сфері, у зв'язку з чим оригінальні слогани, що добре працюють у мас-медійних трансляціях, стають малоефективними при перекладі.

Неякісно перекладені слогани, втрачаючи оригінальність і мотиваційний посил, можуть викликати відторгнення цільової аудиторії не тільки від рекламної інформації, а й від продукції або послуги, що просувається [28]. Однак вдалі запозичені салогани легко запам'ятовуються і, стаючи частиною чужорідного мовного середовища, активно його змінюють.

Нерозуміння національно-культурної специфіки сприйняття аудиторії може призвести до провалу рекламної компанії навіть у країнах, які говорять однією мовою. Так сталося з рекламним слоганом торгової марки «Lipton Iced Tea», яка мала у США величезний і швидкий успіх і провалилася у Великій Британії.

Рекламисти не врахували, що у Великій Британії давно склалися особливі традиції чаювання, що міцно увійшли в національну культуру і побут: для англієць чай може бути тільки гарячим напоєм. Тому слоган «Iced Tea - Well I Never» ("Чай з льодом - кращого я не пробував") викликав недовіру до пропонованого товару. Труднощі транскреації іншомовного слогана великою мірою можуть бути зумовлені його структурою і стилістичними особливостями. За структурою заведено поділяти слогани на пов'язані, прямі, прив'язані та вільні [29].

Пов'язані зазвичай включають назви продукту ("Ваша кицька купила би «Віскас»") [11, с.137]. Прямі (є різновидом пов'язаних). У них демонструється

особисте звернення до потенційного споживача: «Любиш? Подаруй!», «Про кого ти думаєш зараз?», «Lays». Хочеш?».

Прив'язані слогани співвідносяться з назвою ритмічно і фонетично. Подібний слоган, що використовується без назви товару, важко декодується аудиторією: «Жилетт». Кращого для чоловіка немає». Вільні слогани («Бери від життя все», «Аромат, що зближує») є самодостатніми, але погано асоціюються з назвою товару, тому вельми рідкісні.

Структурна специфіка слоганів також диктує особливості їхніх трансформацій при перекладах. У перекладах можливі лексичні, морфологічні, синтаксичні перетворення, а також трансформації виду.

Однак дослідження перекладів слоганів американської реклами показує, що в рекламних текстах найактуальніші стилістичні трансформації, під час яких відбувається заміна стилістичного забарвлення слова, що піддається перекладу. Стилiстичні прийоми різних мов в основі можуть бути схожі, але їхнє функціонування в тексті різниться. Досить універсальні виразні засоби можуть мати різний ступінь вживаності та питома вага у стилістичній системі кожної мови, чим і пояснюється необхідність трансформацій. Практика показує, що стилістичні заміни так само необхідні, як граматичні та лексичні.

Якщо під час здійсненні лексичних і граматичних трансформацій перекладач керується принципом передачі лексичного або граматичного значення слова або форми, то під час передачі стилістичного значення перекладач має прагнути відтворити ефект впливу оригіналу, що викликає у споживача аналогічну реакцію.

У сфері реклами вкрай рідко виявляється повний і навіть частковий збіг стилістичних прийомів оригіналу і тексту-перекладу, проте воно трапляється.

Прагнення до граничної точності перекладу може призводити до копірайтера до помилкового вибору стилістично неадекватного синоніма. Так, буквальний переклад слогана «Volkswagen. Drivers wanted» - «потрібні водії» було б би доречніше замінити на «розшукуються водії».

Однак і це не зробило б слоган привабливим для аудиторії, оскільки він не породжує асоціацій, звичних для ментальності американця: «wanted» незмінно пов'язане в нього з оголошеннями про розшук злочинців, що створює в оригінальному рекламному тексті додатковий гумористичний ефект.

Оскільки стилістичні прийоми майже завжди багатофункціональні, як правило, під час перекладу виявляється функціонально-прагматична асиметрія оригінального та перекладеного рекламних текстів [36]. Так, і в англійській, і в українській мовах алітерація і асонанс є частотними прийомами поетичного мовлення. Але їхнє функціонування в текстах завжди національно-культурно зумовлене. Особливо яскраво ця властивість проявляється в так званих квазісловах і ономаіопеях, які активно використовуються в рекламних текстах.

Слогани, що включають мовну гру, зумовлену евфонією, незмінно важко перекладаються [3].

Стилiстичні особливості лексеми затьмарюють фонетико-графічний прийом і роблять його марним. Як відносно адекватний можна відзначити переклад рекламного слогана напою «Red Bull» - «It Gives You Wiiiings» - “Red Bull” окриляє». У тексті використано лексичну заміну, причому, англійський вираз «give wings» (буквально «дає крила») вельми вдало передано одним словом “окрилює”. Перекладач вдало використав прийом розтягування голосних для вираження захоплення, вельми характерний для української мови.

Стилiстичні особливості рекламних текстів можуть призвести до морфологічних трансформацій під час перекладу. Так, слоган «Polo. The mint with the hole» був перекладений, як «М'ята з дірочкою», а не «діркою», як в оригіналі. Зменшувально-пестливий суфікс було доданий для того, щоб уникнути негативних асоціацій із чимось грубим, здатних з'явитися під час сприйняття тексту аудиторією.

Відзначаються випадки вельми серйозних стилістичних трансформацій під час перекладу оригінального рекламного слогана з повною заміною сенсу і художньо-образотворчих прийомів. Вони бувають зумовлені прагненням

перекладача зберегти рекламний мотиваційний посил, адресований споживачеві. У разі вдалого вибору стилістичних прийомів для передачі унікальних характеристик товару такий підхід цілком прийнятний і може призвести до успіху. Так, слоган «Whiskas. У тестах, вісім із десяти власників сказали, що їхні cats preferred it» був перекладений як «Ваша кицька купила б «Віскас».

Даний варіант слогана виявився надзвичайно успішним.

Він запам'ятався мільйонам людей, які досі його цитують, пародіюють і знають напам'ять. В англійському варіанті основним художньо-стилістичним прийомом була стилізація під науковий текст, що нібито констатує науково перевірені факти.

Таким чином, з метою розширення понятійного апарату реклами задля підвищення ефективності управління поведінкою споживачів через рекламу на основі узагальнення існуючих підходів до трактування терміну "реклама" запропоновано авторське бачення цієї категорії, а також поняття «система класифікації реклами».

1.3. Лінгвостилістичні особливості рекламних текстів

З функціональної точки зору рекламні тексти як би поєднують в собі реалізацію двох функцій впливу: функції впливу як функції мови, що реалізуються за допомогою всього арсеналу лінгвістичних засобів виразності, і функції впливу як функції масової комунікації, що позначається в англomовній традиції стійким терміном «persuasion» або «persuasive function» (функція переконання або впливу з метою переконання) і реалізованої із застосуванням всіх новітніх технологій впливу, доступних тому чи іншому засобу масової інформації [22].

І дійсно, крім словесного ряду, рекламний текст включає в себе такі методи навіювання як особливе розташування реклами на сторінці журналу, варіювання шрифтів, колірні контрасти, аудіо і візуальні ефекти, які супроводжують текст на телебаченні чи радіо [19].

Поняття «текст» в даному контексті відноситься до реклами, використовується в широкому сенсі, включаючи як візуальну складову, так і вербальну). Вибір лінгвістичних засобів в рекламі ніколи не буває довільним. Вибрані засоби репрезентують спробу використовувати мову з метою досягнення намірів мовця. Слова, використані в певній рекламі, є продуктом ретельного і усвідомленого вибору.

Для цього поряд з іншими засобами використовуються різноманітні стилістичні прийоми, метою яких є активізація інтересу адресата і створення сприятливих умов для закріплення рекламного дискурсу у свідомості реципієнта.

Важко не погодитися з тим, що перекладач повинен уважно аналізувати не лише мовну, але й культурну специфіку, зокрема, норми етикету, соціальні табу, стереотипи тощо [12].

Так, рекламні тексти для країн Сходу менш прямолінійні та більшою мірою підкреслюють соціальну взаємодію, тоді як у Європі вони більш сфокусовані на індивідуалізмі та успіху. До того ж, реклама має бути зрозумілою та доступною. Саме тому В. Горпинченко стверджує, що вибір стилю перекладу залежить від

ряду факторів в тому числі й цільової аудиторії [9]. Це означає, що перекладачі рекламних текстів мають уникати використання складних слів та «високоартистичних конструкцій», які можуть заплутати аудиторію.

Важливим є використання адекватних культурних відтінків, які не порушували б сенс вихідного тексту, але були б зрозумілі та прийнятні для цільової аудиторії [12].

Отже, рекламний текст впливає на смаки, уподобання населення, певною мірою формує моду тощо. Для забезпечення ефективності рекламної діяльності фахівці професійно підходять до вивчення реакцій аудиторії на рекламу. Рекламисти обирають суб'єктно-суб'єктний підхід до масової комунікації як науковий, професійний і технологічний спосіб підвищення якості продукції. Рекламна комунікація тримається на серйозному вивченні психології людей, їх потреб із метою забезпечити ефективний вплив реклами на людей [25].

Отже, цей зв'язок рекламної комунікації з психологією є нерозривним. Саме психологи одними з перших долучилися до створення реклами. Спочатку в психології її сприймали як односторонній вплив на споживача для формування певних реакцій. І згодом лише з розвитком маркетингу цю дію почали трактувати як двосторонню. Проте й на сьогоднішній день, характеризуючи рекламну комунікацію, психологи наголошують на пасивності покупця як суб'єкта рекламної взаємодії.

Людина вважається пасивною стороною комунікативного діалогу, адже в першу чергу це реклама звертається до людини, прагне першою щось їй продемонструвати, розповісти, попередити, зауважити, повідомити. Реклама має дотримуватись основної вимоги: брак прихованих намірів, які можуть завдати шкоди партнеру із комунікації, тобто людині, яка сприймає, чи третій стороні, що безпосередньо не залучена до діалогу.

Будь-який рекламний текст при продажі підлягає розгляду тільки в єднанні всіх трьох його компонентів: тексту, звуку і відео ряду. Тим часом, на думку

вчених саме вербальний компонент реклами має першорядну важливість розгляду [4]. Адже завдяки саме тексту реклама отримує своє реальне втілення.

Проте, жодне з вищевказаних визначень не охоплює поняття рекламного тексту повністю. Для складання повноцінного визначення варто розглянути функції рекламного тексту і їх безпосередню реалізацію як на лінгвістичному, так і на екстралінгвістичному рівні, адже як вже було сказано раніше, розглядати виключно вербальний компонент реклами, у відриві від його екстралінгвістичних і прагматичних компонентів можна [8].

Підсумовуючи, слід зазначити безумовну важливість проведення досліджень ефективності рекламних текстів, хоч існують окремі проблеми, пов'язані з ними.

Деякі з них наведені нижче:

- відсутність чітких критеріїв ефективності.

Оскільки не існує універсальних індикаторів ефективності реклами, оцінка її ефективності багато в чому залежить від приватних завдань рекламної кампанії та потребує комплексного підходу;

- Похибки вибірки. Часто через фінансові та тимчасові обмеження тестування проводиться не на випадковій вибірці з цільової аудиторії, а з більш зручних – доступних чи стихійних – вибірок.

Звідси неточності та надмірно оптимістичні припущення при проведенні досліджень ринку споживачів;

- Вибір методів дослідження на сьогоднішній день також є проблемним через їхнє різноманіття. Крім того, одні методики є досить складними, інші запатентовані та не можуть бути широко застосовані.

Для того, щоб уникнути проблем та прорахунків у дослідженнях, фахівці радять дотримуватися наступного плану:

1. До досліджень. Необхідно чітко знати всі деталі використовуваної методики, її переваги та недоліки. Важливо заздалегідь визначити кілька вимірних критеріїв оцінки успіху чи невдачі досліджуваної реклами.

2. Під час досліджень. Дослідницькій команді потрібно виконувати всі елементи наміченого плану та постійно відстежувати всі побічні фактори, які можуть вплинути на дослідження.

3. Після досліджень. Дослідники повинні бути здатні зрозуміти причини успіху або невдачі рекламної кампанії, зробити відповідні висновки для більшої ефективності майбутніх досліджень.

Дотримуючись цих рекомендацій, можна створити якісне рекламне повідомлення для просування товарів, що є запорукою ефективності рекламної кампанії загалом.

Окремим аспектом перекладу рекламних текстів є відтворення психологічного ефекту тексту в іншій культурі.

Для цього перекладач повинен бути досить креативним та вміло використовувати мовні засоби, які допоможуть досягти бажаного ефекту в іншій мові та культурі. Ефективний переклад рекламних текстів потребує знань про психологічні особливості сприйняття реклами в різних культурах. У багатьох культурах емоційність та відчуття співпереживання відіграють важливу роль у сприйнятті реклами, тому активно вдаються до використання мовних засобів, які здатні передати емоційність та підвищити зацікавленість аудиторії. Оскільки експресивне оформлення висловлювань допомагає підвищити ефект впливу лексеми в ньому [21].

Важливим аспектом при перекладі рекламних текстів є збереження ідентичності бренду та його цінностей в різних культурах. Треба бути уважним при адаптації своїх рекламних кампаній до різних культур, зберігати унікальність та цінності, але водночас бути готовим до змін у контексті нової культури [44].

Отже, дослідивши поняття рекламних текстів при їх перекладі в контексті лінгвістики тексту і функціональної лінгвістики, можемо сказати, що лінгвістика тексту формулює правила створення зв'язного і логічного тексту, вивчає його категорії, звертається до проблем побудови типології тексту за комунікативними

параметрами, описує одиниці тексту [2]. В той же час в межах текстової категорії реклама набуває низку ознак, які властиві всім текстам і без якого не може існувати жоден текст.

Як зазначає Г. Швець, текстові категорії – це принципові особливості тексту як системи, які характеризують текст, закономірності його існування і функціонування як сутності і явища [32].

Серед багатьох варто виокремити категорії цілісності, зв'язності, модальності, темпоральності, локативності, персональності, локальності та імпліцитності. З позиції лінгвістики рекламу трактують як одну зі сфер використання мови, де вона перш за все служить інструментом комунікації, основною метою якої є всіма засобами впливати на прагматичну сферу споживачів реклами та спонукати їх певним чином модифікувати свою поведінку [11].

В загальній композиції рекламних текстів, як правило, виділяють три основні частини: початок, основний рекламний текст і лозунг. Слоган є одним із найважливіших компонентів структури рекламного тексту [26, с. 68]. Окрім цього, варто згадати також про невербальні компоненти загальної структури реклами.

Функціональна стилістика текстів передбачає те, що в рекламі відображені практично всі стилі сучасної мови, але відображені специфічно, в межах власної системи [1, с. 8]. Оскільки сучасний рекламний текст є результатом синтезу стилів в окремому рекламному тексті конкретної дискурсивної практики. На закінчення слід зазначити, що вивчення ефективності рекламних повідомлень при просуванні товарів є одним із ключових завдань планування та реалізації рекламної кампанії, тому її кінцевий успіх багато в чому залежить від того, наскільки якісно було проведено відповідні етапи дослідження.

С. Петріллі вивчаючи риторичні прийоми у рекламних текстах та їх перекладі, наводить реальні приклади рекламних компаній, де цей прийом було реалізовано і у перекладі [45].

Це кампанія автомобільного виробника BMW. Рекламний слоган: «The Ultimate Driving Machine» для фран цузської аудиторії було перекладено «La voiture de sport ultime». У цьому перекладі використовується та сама антитеза, де слово «ultime» (остаточний, найкращий) також поєднується з «voiture de sport» (спортивний автомобіль). Цей переклад зберігає риторичний прийом оригінального слогану та залучає увагу французької аудиторії. Отже, при виборі стилю перекладач повинен враховувати психологічний ефект тексту і тип рекламного повідомлення [12, с. 228].

Важливим етапом в рекламній стратегії є адаптація рекламного тексту до цільової аудиторії. Пропонують враховувати такі етапи та аспекти: аналіз цільової аудиторії, використання мовних технік, адаптація культурних елементів, адаптація до психологічного ефекту тексту, тестування ефективності адаптації.

Перед тим, як адаптувати рекламний текст до цільової аудиторії, необхідно провести її детальний аналіз. Це включає в себе вивчення демографічних характеристик, менталітету, культурних традицій, способів споживання та інтересів цільової аудиторії [12, с. 228].

Дослідження К. Чжан та І. Ісмайл показали, що аналіз цільової аудиторії дозволяє ефективніше адаптувати рекламний текст та підвищує його ефективність. Це ілюструє кампанія «Share a Coke» (Поділіться Колою, яка спрямована на залучення молодіжної аудиторії. У рамках цієї кампанії, були випущені пляшки та пляшкові етикетки Coca-Cola з іменами та виразами, такими як «Friend», «Buddy», «Sis», «Mom», «Dad» та інші. Ідея полягала в тому, що люди можуть поділитися напоєм Coca-Cola зі своїми близькими, друзями чи сім'єю, або знайти пляшку із своїм власним ім'ям [12, с. 228].

Як видається, найбільш вдалим є переклади рекламних текстів із використанням стилістичних трансформацій, які можуть відшкодувати смислові та прагматичні втрати, висвітливши нові, близькі ментальності іншомовної

аудиторії відтінки смислів, здатні породити асоціації та образні ряди, що спонукають до покупки.

Проведене дослідження показує, що в рекламному тексті найбільш продуктивною стає транскреація на основі образної репрезентації смислів, що виділяє адекватні асоціативні ряди, значущі для структури когнітивних схем представників іншомовної культури. Крім того, на емоційну оцінку трансльованого рекламним зверненням стимулу активно впливають естетичні традиційні культурні уподобання аудиторії.

Висновки до розділу 1

У нашому дослідженні реклама розглядається як багатогранне соціальне явище, що поєднує економічні, культурні та психологічні чинники й активно формує цінності та поведінкові моделі сучасного суспільства. Центральним елементом рекламного впливу визначено рекламний текст, у якому словесні, візуальні та аудіальні засоби поєднуються для створення переконливого та емоційно виразного повідомлення, орієнтованого на потреби конкретної аудиторії.

У межах роботи підкреслено, що українська реклама вирізняється лаконічністю, експресивністю та високим прагматичним потенціалом, а найскладнішим її компонентом виступають слогани, які потребують творчої адаптації або транскреації. Особлива увага приділена перекладацьким аспектам, де важливо зберегти не лише зміст, а й психологічний ефект, культурні конотації та ідентичність бренду.

Підсумовуючи, зазначаємо, що ефективний переклад рекламних текстів ґрунтується на глибокому розумінні аудиторії, культурних специфік та механізмів впливу, що дозволяє забезпечити прагматичну еквівалентність і досягти необхідного комунікативного ефекту. Такий підхід гарантує цілісність рекламного повідомлення й сприяє успішній реалізації рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТИЛІСТИЧНИХ ПРИЙОМІВ ВІДТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У ПЕРЕКЛАДІ

2.1. Структурні особливості рекламних текстів

Другий розділ роботи присвячено аналізу стилістичних прийомів відтворення рекламних текстів у перекладі. Першим кроком буде проаналізовано структурні особливості рекламних текстів. У перебігу дослідження рекламних слоганів, нами було виокремлено такі структурні групи:

1. Бінарні рекламні конструкції

Бінарна структура реклами – це двочастинне утворення, у якому перша частина (бренд) виступає ідентифікатором, а друга – смисловим ядром, що реалізує головний комунікативний намір. Такий поділ формує чітку тему-рематичну організацію, забезпечуючи баланс між інформативністю і виразністю. Було виокремлено такі підвиди бінарних рекламних конструкцій, як:

– Інформативно-дескриптивні конструкції

Цей підтип слоганів має на меті характеризувати бренд через його ключові ознаки, позиціонування або сферу діяльності. Вони поєднують нейтральну лексику з високим ступенем узагальнення:

1. *Tissot. Innovators by tradition* [4]

У прикладі слогану, конструкція поєднує антонімічні поняття *innovation* і *tradition*, створюючи ефект внутрішньої гармонії між минулим і майбутнім. Предикативне значення реалізоване через іменникову групу (*innovators by tradition*), що логічно розкриває тему бренду. Структурно, слоган може бути представлено засобами формули $N_1. N_2 + PrepP$.

2. *Breitling. Instruments for professionals* [4]

У цьому випадку, автором слогану використано метафоричне означення *instruments*, що формує уявлення про точність і надійність, тоді як прикметник *professional* виконує роль маркера якості. У другій частині спостерігається

уточнювальна прийменникова група, що виконує функцію атрибута. Слоган може бути представлено засобами такої формули: $N_1. N_2 + PP$.

- Імперативно-мотиваційні конструкції

Ці слогани орієнтовані на спонукання до дії та створення ефекту залученості. У них широко застосовується наказовий спосіб дієслова (*grab, take, change, be, choose, believe*), що формує динаміку і пряме звернення до споживача:.

3. *Dodge: Grab life by the horns* [5]

У цьому випадку застосовано бінарну рекламну конструкцію, спрямовану на спонукання до дії та створення ефекту залученості аудиторії. Слоган представлено такою структурою: $N_1: V + N + PP$.

4. *Ray-Ban: Change your view!* [4]

У прикладі використано бінарний рекламний слоган, що містить короткий імператив з елементом метафори. Слоган є прикладом базової структури простого речення, у якому відсутній підмет, типовий для імперативної форми. Його може бути представлено такою формулою: $N_1: V + NP$.

5. *Nokia: Take it to the next level* [4].

У цьому випадку, слоган представлено такою структурою: $N_1: V + Pron + PP$. У структурі наявні прямий додаток (*it*) та прийменникова обставина (*to the next level*), що формує ускладнену просту конструкцію.

- Пояснювально-інформативні конструкції з двокрапкою

У цій підгрупі, двокрапка виконує роль логічного мосту між брендом і конкретною характеристикою продукту. Цей тип найчастіше реалізує функцію пояснення, яку вигоду отримає споживач:

6. *Colgate: It cleans your breath while it cleans your teeth* [5].

У прикладі дотримано таку структуру рекламного слогану: $N_1: S + Subclause$. Друге речення містить дві предикативні основи (*it cleans / it cleans*), з'єднані підрядним сполучником *while*.

7. *Energizer: It keeps going, and going, and going* [5].

У цьому випадку, наведена така структура рекламного слогану: $N_I: S + \text{coordinated VPs}$. Отже, рекламний слоган, у цьому випадку, – просте речення з багатократною координацією однорідних присудків.

8. *Lenovo: For those who do* [4].

Приклад слогану представлено такою структурою: $N_I: PP + \text{Relative Clause}$. Отже, слоган – конструкція з прийменниковою групою (*for those*) та скороченим означальним реченням (*who do*).

Структурно такі слогани відзначаються повнотою граматичного складу, наявністю підмета й присудка, а двокрапка виступає сигналом синтаксичного підпорядкування другого вислову першому.

– Емоційно-образні конструкції

Цей тип характеризується компресованими структурами, у яких формальна предикативність часто виражена неповними реченнями або паралельними фразами. У багатьох випадках, вживаються метафоричні або риторичні структури, що поєднують прості номінативні та неповні предикативні речення:

9. *Bounty: A taste of paradise* [5].

У прикладі використано таку структуру слогану: $N_I: Art + N + PP$. Отже, слоган є еліптичним іменниковим словосполучення, що виконує предикативну функцію.

10. *Old Spice: Smell like a man, man* [4].

Слоган представлено односкладним реченням з імперативом і подвійним додатком (*man* як рефрен). Його може бути зображено засобами такої структурної формули: $N_I: V + PP + N$.

11. *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline* [4].

У прикладі, рекламний слоган представлено двома простими реченнями, з'єднаними паралельною синтаксичною побудовою. Слоган має таку структуру: $Adv S_1. Adv S_2$.

12. *Where Science meets Magic* [4].

В цьому випадку, слоган є складнопідрядним реченням з підрядною обставинною місця. Повна граматична структура може бути зображена засобами такої структурної формули: *Subclause + Main Predicate*.

Для цього типу характерні синтаксичні паралелізми, повтори та усічення, що створюють ритмічність і завершеність вислову при мінімальній довжині.

2. Моночастинні рекламні конструкції

До другої групи належать моночастинні рекламні конструкції, які структурно становлять одне граматично завершене речення, без попередньої назви бренду. Цей тип характеризується синтаксичною цілісністю, граматичною повнотою та, водночас, лексичною економією. Такі слогани нерідко побудовані за принципами паралелізму, симетрії або антитези, що забезпечує ритмічність, милозвучність і швидке запам'ятовування.

Моночастинні конструкції реалізуються у кількох різновидах залежно від типу предикативного зв'язку: імперативні, інфінітивні, паралельні та еліптичні:

– Імперативні конструкції

Імперативні рекламні тексти базуються на наказовому способі дієслова, який структурує вислів як пряме звернення до адресата. Такі конструкції відзначаються простотою синтаксису, чіткою ритмічною побудовою та спонукальним характером, що створює ефект динамічності й енергії:

13. *Think globally, act locally* [4].

Слоган побудований як складносурядне речення без сполучника, у якому дві частини мають однакову граматичну структуру – дієслово у наказовому способі та обставину способу дії. Синтаксичний паралелізм (*think globally – act locally*) створює ритмічну симетрію, а протиставлення прислівників (*globally – locally*) підсилює смисловий баланс. Таке поєднання забезпечує вислову завершеність і легкість для сприйняття.

14. *Save paper – save the planet* [4].

Конструкція складається з двох імперативів, поєднаних тире, що виступає графічним і логічним маркером симетрії. Повтор дієслова *save* формує ритмічну

єдність, тоді як паралельність об'єктів (*paper – planet*) підкреслює причинно-наслідковий зв'язок між діями. Речення має просту граматичну схему, але водночас відзначається виразною структурною гармонією.

15. *Choose the better way* [2].

Це просте двоскладне речення з одним головним членом – дієсловом у наказовому способі. Його структура мінімалістична, а послідовність слів відповідає нейтральному англійському порядку: *Verb + Determiner + Adjective + Noun*. Завдяки цьому вислів звучить природно й логічно завершено, виконуючи функцію чіткого заклику до дії.

– Інфінітивні конструкції

У таких висловах головним структурним елементом виступає інфінітив, що надає фразі узагальненого або рекомендаційного характеру. Інфінітивні конструкції часто позбавлені підмета й виражають ідею мети, призначення або прагнення.

16. *To build a smarter tomorrow* [4].

Конструкція є граматично неповним, але семантично завершеним реченням. Інфінітив *to build* виступає ядром предикативності, тоді як іменникова група *a smarter tomorrow* формує об'єктну частину. Завдяки такій побудові створюється відчуття спрямованості в майбутнє, що відповідає прагматичній функції реклами – мотивувати до розвитку й інновацій.

17. *To make advanced living simple* [4].

Речення будується за схемою *to + V + Adj + N + Adj*. Інфінітив *to make* виражає дію як загальну мету, а сполучення *advanced living simple* утворює внутрішній синтаксичний контраст. Структурно це еліптична побудова, у якій відсутній підмет, проте предикативне ядро залишається цілісним.

18. *To the people and for the people* [4].

Цей приклад має вигляд прийменникової конструкції з еліптичним пропуском дієслова. У структурному плані вислів тяжіє до інфінітивної моделі, хоча формально не містить дієслівної форми. Граматичний пропуск

компенсується повтором прийменників *to* та *for*, що утворюють ритмічну пару й забезпечують вислову завершеність.

– Паралельні конструкції

Паралельні конструкції поєднують дві або більше граматично симетричні частини, які можуть бути простими реченнями, словосполученнями або герундійними формами. Головною структурною особливістю є синтаксичний паралелізм, який створює ритм і смислову рівновагу:

19. *Spend less yet receive more* [4].

Речення має структуру двох предикативних частин, поєднаних протиставним сполучником *yet*. Обидві частини побудовані однаково – дієслово та обставина міри (*less / more*). Така симетрія формує логічну опозицію, характерну для рекламних гасел, де протиставлення стає засобом переконання. З погляду синтаксису це складносурядне речення зі збереженням балансу між граматичною й інтонаційною структурою.

20. *Being updated, being smart* [5].

Конструкція складається з двох герундійних форм, розділених комою. У граматичному плані обидві частини рівнозначні, що створює ефект парцеляції. Герундії функціонують як предикативні центри, формуючи паралельну структуру. Повтор початкового елемента *being* забезпечує ритмічну цілісність і створює відчуття гармонії.

21. *Work hard. Dream big* [4].

Дві короткі імперативні фрази утворюють синтаксично симетричну побудову. Обидві частини мають однакову структуру: дієслово в наказовій формі та прислівник. Ритмічне повторення двоскладових фраз формує структуру, подібну до афоризму. Незважаючи на простоту, речення має завершену граматичну форму й сильний комунікативний ефект.

– Еліптичні конструкції

Еліптичні конструкції відзначаються відсутністю одного або кількох головних членів речення, проте їхній зміст залишається зрозумілим завдяки

контексту. Еліпсис у таких структурах не є граматичною помилкою, а навпаки – слугує засобом мовної економії.

22. *A click is enough* [4].

Речення формально є повним двоскладним, але завдяки короткості та відсутності деталізації сприймається як еліптичне. Підмет і присудок (*a click – is enough*) утворюють чітку предикативну пару, яка водночас зберігає відчуття недомовленості. Така побудова створює ефект впевненості й простоти.

23. *For a better life* [5].

Цей вислів граматично не містить предикативного ядра, однак функціонує як самостійна синтаксична одиниця. Прийменникова конструкція виражає мету, а прикметник *better* ускладнює її семантично. Завдяки цьому навіть без дієслова вислів набуває повноцінного смислу.

24. *Instruments for professionals* [5].

Слоган побудований як іменникова фраза з уточнювальною прийменниковою групою. Незважаючи на відсутність дієслівного елемента, конструкція сприймається як завершене повідомлення завдяки чіткій номінативній побудові. Такий тип структур властивий для рекламних текстів, де пріоритет надається не граматичній повноті, а інформативній щільності.

3. Афористичні (номінативні) рекламні конструкції

Афористичні рекламні конструкції становлять окремий тип синтаксичної організації рекламного тексту, який поєднує структурну стислість і семантичну насиченість. Вони зазвичай складаються з одного або кількох іменників, прикметників чи прийменникових груп і формально не містять дієслів, проте сприймаються як завершені вислови-твердження.

25. *Builders of Tomorrow* [5].

Конструкція побудована за моделлю *N + PrepP*, де іменник *builders* виступає семантичним ядром, а прийменникова група *of tomorrow* уточнює його значення, додаючи часову перспективу. Вислів не містить дієслівної форми, проте граматично цілісний завдяки іменниковій структурі, що виконує роль

предикативного центру. Номінативність створює ефект величності й узагальнення, а семантична пара *builders – tomorrow* відображає ключову ідею інноваційності та поступу.

26. *A home with controllable features* [5].

Слоган реалізує розгорнуту іменникову групу з уточнювальним атрибутом. Структура *Art + N + PrepP + Adj + N* передає складну ієрархію означень: іменник *home* виконує роль ядра, тоді як група *with controllable features* конкретизує властивості. Граматично конструкція є еліптичною, проте лексична насиченість забезпечує повноту смислу. Такі структури типові для технологічної реклами, де головний акцент робиться на характеристиках продукту без потреби в дієсловах.

27. *For a better life* [4].

Цей вислів є прикладом афористичного гасла у формі прийменникової фрази. Попри відсутність підмета й присудка, речення зберігає логічну завершеність і виконує функцію декларативного твердження. Структурна модель *Prep + Art + Adj + N* забезпечує ритмічну цілісність, а прийменник *for* виконує роль логічного ядра, що задає спрямованість вислову. Слоган реалізує концепт цінності – він не описує дію, а декларує мету, що характерно для гуманістичних брендів.

28. *Closer to people* [5].

Конструкція побудована як прийменниковий зворот з порівняльним ступенем прикметника. Модель *Comparative Adj + Prep + N* створює ефект руху та наближення, що передається навіть без дієслівної форми. Еліптичність компенсується динамічним компонентом *closer*, який у семантичному плані виконує роль предиката. Структурно така побудова є типовою для брендів, які прагнуть підкреслити людяність або соціальну орієнтованість.

29. *Luxury in simplicity* [4].

Слоган становить іменникову фразу з прийменниковим означенням. Модель *N + PrepP* реалізує опозиційний зв'язок між поняттями *luxury* і *simplicity*.

Структура є компактною, без дієслівного елемента, однак смислово завершеною завдяки контрасту двох іменників. Ритмічний баланс і двоскладовість кожного компонента забезпечують вислову гармонійність і звучність, що робить його близьким до афоризму.

30. *Innovation through tradition* [5].

Речення побудоване за моделлю $N + PrepP$, де семантична опозиція *innovation – tradition* створює внутрішню напругу та водночас гармонію. Граматична структура є номінативною, без дієслівного предиката, але завдяки прийменниковому зв'язку *through* вислів набуває смислової динаміки. Така побудова дозволяє поєднати ідею руху вперед із збереженням цінностей, що є частим композиційним прийомом у рекламі технічних і люксових брендів.

Отже, на основі аналізу рекламних слоганів було виокремлено кілька основних структурних типів рекламних конструкцій:

1. бінарні конструкції, у яких бренд поєднано з пояснювальною або емоційною частиною через двокрапку, крапку чи інший пунктуаційний маркер. Бінарні конструкції охоплюють такі підгрупи: інформативно-ідентифікаційні конструкції, пояснювально-логічні конструкції, емоційно-образні конструкції, оцінно-мотиваційні конструкції.

2. Моночастинні конструкції, що становлять повноцінне самостійне речення – імперативне, інфінітивне, паралельне або еліптичне;

3. афористичні (номінативні) конструкції, які відзначаються іменниковою або прийменниковою побудовою та семантичною завершеністю попри відсутність дієслівного предиката.

2.2. Лексичні, морфологічні, синтаксичні особливості рекламних текстів

Наступним кроком, розглянемо лексичні, морфологічні, синтаксичні особливості рекламних текстів. До лексичних особливостей рекламних текстів можна віднести наступні:

1. Використання позитивно-маркованої оцінної лексики

31. *Simpler lives are now affordable* [4].

У прикладі, поєднання прикметників *simpler* і *affordable* створює подвійний позитивний ефект: життя постає не лише легшим, а й досяжним. Така комбінація передає оптимістичний настрій і формує довіру до продукту. Оцінна лексика з позитивною конотацією типова для рекламного дискурсу, оскільки вона підсилює емоційний вплив без потреби у раціональних аргументах.

32. *A friendly automated assistance* [5].

У цьому випадку, оксиморонна комбінація *friendly* та *automated* поєднує людяність і технологічність, що створює ефект гармонії між прогресом і турботою. У такий спосіб лексика реклами знімає потенційну тривожність споживача перед технологіями, підкреслюючи комфорт і безпеку.

33. *Excellence is the key to well-being* [5].

У слогані, абстрактні іменники *excellence* і *well-being* реалізують ціннісну модель сучасного життя: якість, гармонія, успіх. Така лексика формує ідеалізоване уявлення про продукт як про джерело життєвого балансу.

2. Використання імперативної форми дієслів

Рекламні тексти активно використовують імперативні форми дієслів (*choose, believe, take, feel, get, express, learn*), що реалізують пряму апеляцію до адресата:

34. *Take control of your home* [4].

В цьому випадку, дієслово *take* в імперативній формі створює активний заклик до дії, але водночас зберігає ввічливість і партнерський тон. Імперативи у

рекламному дискурсі мають не наказовий, а мотивуючий характер, апелюючи до бажання людини бути незалежною та компетентною.

35. *Feel safer than ever* [5].

У слогані, імператив *feel* виконує функцію емоційного тригера, спрямованого на створення почуття впевненості. Лексема *safer* підсилює цей ефект за рахунок компаративу, який натякає на перевагу без прямого порівняння з конкурентами.

36. *Choose the better way* [5].

Як демонструє слоган, дієслово *choose* апелює до свободи вибору, а прикметник *better* підсилює позитивну мотивацію. Така структура типова для рекламних закликів, у яких поєднуються персоналізація та оптимістичне бачення дії.

3. Використання займенників

Займенники *you*, *your*, *our*, *we* є потужними маркерами персоналізації та діалогу.

37. *Your needs are our priority* [4].

У цьому випадку, у слогані спостерігається паралельна побудова *your – our* створює ефект симетрії та взаємності. Використання особових займенників забезпечує персональну спрямованість і відчуття діалогу між брендом і споживачем. Це типовий приклад лексичної стратегії, що реалізує принцип “ми дбаємо про вас”.

38. *Your potential. Our passion* [4].

Приклад демонструє застосування еліптичної побудови з короткими номінативними реченнями створює відчуття рівності сторін: клієнт – носій потенціалу, компанія – джерело натхнення. Лексичний паралелізм підсилює ритмічність і запам’ятовуваність.

4. Використання лінгвокультурних реалій

39. *Say aloha to this summer with a free round-trip flight to Hawaii* [4]

На лексичному рівні спостерігається також і застосування реалії *aloha*. *Aloha* – гавайське слово, що позначає «привіт / пока». Отже, формуючи слоган щодо перельоту на Гаваї, автори реклами намагаються засобами реалії передати колорит Гаваїв, створити враження того, що читач реклами вже знаходиться там.

5. Використання прикметників у формі позитивного або найвищого ступеня

У рекламі активно функціонують прикметники у формі позитивного або компаративного ступеня, що підсилюють оцінність і створюють враження переваги.

40. *Feel safer than ever* [5].

У прикладі слогану, компаратив *safer* слугує морфологічним засобом підкреслення безпеки без прямого порівняння з конкурентами.

41. *Choose the better way* [5].

У цьому випадку, компаратив *better* використовується як універсальна форма переваги, що не потребує конкретизації.

42. *Affordable yet advanced times are ahead* [5].

У слогані, паралельне використання прикметників *affordable i advanced* створює морфологічну симетрію та демонструє поєднання двох позитивних якостей – доступності та інноваційності.

Розглянемо також морфологічні особливості рекламних слоганів. Морфологічна організація рекламного тексту визначає його динаміку, експресивність і вплив на реципієнта. На морфологічному рівні реклама прагне лаконічності, узагальненості й одночасно емоційної насиченості. Для цього активно використовуються певні типові морфологічні явища – домінування дієслів, уживання оцінних прикметників, словоскладання, субстантивація, імперативні форми, неологізми та морфологічна редукція.

1. Домінування дієслівних форм як центру вислову

43. *Take control of your home* [4].

У цьому прикладі спостерігається перевага дієслівної форми, що визначає динаміку рекламного повідомлення. Морфологічно дієслово *take* подане у формі інфінітива без часових маркерів, що створює ефект універсального заклику до дії. Відсутність морфологічних показників особи робить вислів придатним для будь-якої цільової аудиторії.

44. *Vanish: Trust Pink. Forget stains* [5].

У цьому випадку дієслова *trust* і *forget* використовуються у формі наказового способу, що надає тексту прямого спонукального значення. Морфологічна простота сприяє швидкому сприйняттю, а повторення коротких дієслівних форм створює відчуття ритму та наполегливості заклику.

45. *Choose the better way* [5].

Тут дієслово *choose* у формі інфінітива реалізує функцію рекомендації. Морфологічна структура слогана підкреслює активність і свободу вибору, а використання ступеня порівняння (*better*) надає тексту переконливості.

2. Використання прикметників оцінного типу

46. *Affordable yet advanced times are ahead* [5].

У цьому прикладі прикметники *affordable* та *advanced*, утворені за допомогою суфіксів *-able* та *-ed*, виконують роль головних смислових маркерів. Морфологічна симетрія цих форм підсилює ритм вислову й створює баланс між економічністю та технологічністю.

47. *Friendly automated assistance* [5].

Морфологічна структура вислову поєднує два прикметники (*friendly*, *automated*), утворені різними словотворчими моделями. Такий прийом формує контраст між людяністю й технічністю, підкреслюючи гармонію між технологією та комфортом.

48. *Simpler lives are now affordable* [4].

Тут прикметники *simpler* і *affordable* виконують функцію емоційного маркування. Використання ступеня порівняння (*simpler*) морфологічно створює відчуття покращення, що є типовим для комерційних повідомлень.

3. Словоскладання та композити як засіб створення нових понять

49. *Builders of Tomorrow* [5].

Морфологічне поєднання основ (*build* + *er* + *s*) демонструє процес деривації через суфіксацію та множину. Така форма підкреслює дієвість, активність і водночас колективність, адже *builders* позначає узагальнену групу творців.

50. *Make.believe* [2].

У цьому прикладі морфологічне злиття двох дієслів (*make* і *believe*) створює нову смислову одиницю, яка балансує між реальністю та уявою. Пунктуаційна інновація (крапка замість пробілу) виступає морфемоподібним елементом, який підсилює оригінальність та виокремлює бренд.

51. *Smartlife / ThinkPad* (аналогічні структури) [2].

Такі композити утворені через безпосереднє поєднання двох коренів без сполучних морфем. Морфологічно вони характеризуються компактністю і водночас високою семантичною ємністю: *smartlife* – «розумне життя», *ThinkPad* – «планшет для мислення».

4. Субстантивація прикметників і дієслів

52. *The better way* [4].

У цьому прикладі прикметник *better* функціонує як іменник, що є типовим прикладом субстантивації. Морфологічно така форма створює ефект узагальнення: «краще» перетворюється з ознаки на самостійне поняття. Це дозволяє рекламі говорити не про конкретний продукт, а про ідею чи стиль життя.

53. *The choice of luxury is on you* [4].

Іменник *choice*, утворений від дієслова *choose*, демонструє процес морфологічної деривації. Перехід від дії до результату формує концепт автономності споживача – тепер він не виконує дію, а володіє її наслідком (вибором).

5. Морфологічна редукція та номінативність структури

54. *Your potential. Our passion* [4].

Морфологічна редукція прикладу проявляється у відсутності дієслів і службових елементів. У структурі залишаються лише ключові іменники, що концентрують смислову напругу. Така форма дозволяє створити відчуття завершеності та гаслової узагальненості.

55. *Breitling. Instruments for professionals* [2].

У прикладі використано іменники у формі множини (*instruments, professionals*), що розширює значення й передає масштабність. Морфологічна компактність забезпечує енергійність вислову.

6. Морфологічна інноваційність і неологізми

56. *Vanish* [2].

Назва бренду є прикладом словотворчої інновації – дієслово *vanish* («зникати») використано як назву продукту. Морфологічно це демонструє процес функціонального зсуву, коли лексема переходить із дієслівної категорії до іменникової. Такий прийом створює ефект миттєвості дії продукту та емоційно підкріплює обіцянку «знищення плям».

57. *Make.believe* [2].

Морфологічна інновація у цьому прикладі поєднує дві основи з порушенням правил синтаксичного поєднання. Утворений неологізм одночасно передає дію і стан, демонструючи креативність бренду як джерела натхнення.

Розглянемо також синтаксичні особливості рекламних слоганів. Синтаксична організація рекламних текстів визначається прагненням до максимальної інформативності при мінімальному обсязі мовного матеріалу. У рекламі переважають короткі, лаконічні структури, часто – неповні речення, імперативні форми, паралелізм, повтор, інверсія та еліпсис, конструкції з анафорою, епіфорою, алітерацією, які забезпечують ритмічність, динаміку та підсилюють експресивність повідомлення. Отже, нами було використано такі групи синтаксичних особливостей рекламних слоганів:

1. Використання анафор / ритміки тексту слогану

58. *Clean, Quiet, Powerful* [2].

В цьому прикладі можна зробити висновок про використання анафори, оскільки перші два слова слогану починаються звуком [k]. Також, до особливостей слогану можна віднести ритміку тексту слогану, з огляду на те, що наголос падає на перші склади в усіх трьох словах.

59. *Reduce. Reuse. Recycle* [2].

В цьому випадку також спостерігається використання анафори в якості морфологічного засобу, оскільки всі три слова-складові слогану починаються зі складу *Re*. Також, до засобів морфологічного рівня можна віднести ритміку слогану, з огляду на те, що наголос в усіх словах падає на другий склад.

60. *Are You Living an Insta Lie? Social Media Vs. Reality.* [3]

У прикладі застосовано такий засіб, як анафору – слова *Living* та *Lie* починаються з одного і того ж приголосного звуку. Також, в прикладі застосовано прийом гри слів для створення впливу: після слова *Living* – живеш, очікується, що слогані буде застосовано слово *life* – життя, проте, для створення ефекту абсурдності і тим самим, закарбовуючись у пам'яті глядачів, автори слогану говорять: *Are You Living an Insta Lie?*. Таким чином, засоби морфологічного рівня у поєднанні з лексичними засобами здійснюють ефективний вплив на свідомість глядачів реклами та формують реальний образ Інстаграм-життя.

61. *Going Green!* [3]

Слоган має на увазі мінімізацію шкідливих викидів літаків в атмосферу. В прикладі застосовано такий морфологічний засіб, як алітерацію – обидва слова починаються з літери *G* – *Going Green*. Також, цей засіб можна віднести і до анафори – з огляду на те, що літери знаходяться на початку слова.

62. *Words Can Kill* [3]

У прикладі, текст слогану містить два слова, які починаються звуком [k]. Також, до особливостей слогану можна віднести ритміку тексту слогану, з

огляду на те, що всі слова є односкладними, отже, наголос падає на єдиний склад в усіх трьох словах.

63. *Spreading smiles across the globe* [3]

В наведеному прикладі, також застосовано анафору, з огляду на те, що перші два слова починаються однією і тією ж літерою: s.

2. Використання паралелізму та повторів

64. *Toshiba: Committed to People, Committed to the Future* [2].

У цьому прикладі спостерігається синтаксичний паралелізм, оскільки обидві частини побудовані за однаковою структурою (*committed to* + іменник). Повтор початкового слова (*committed*) виконує функцію анафори, що створює ритм і підсилює відчуття надійності та стабільності бренду.

65. *Energizer: It keeps going, and going, and going* [2].

Слоган містить епіфору, тобто повтор кінцевого елемента фрази (*and going*), що формує відчуття безперервного руху. Така синтаксична організація підкреслює головний меседж бренду – довговічність продукту.

66. *Microsoft: Your potential. Our passion* [2].

Слоган побудований на паралелізмі номінативних конструкцій, які мають дзеркальну структуру (*Your + noun / Our + noun*). Цей прийом створює баланс і гармонію між суб'єктом і брендом, посилюючи відчуття партнерства.

67. *Vanish: Trust Pink. Forget stains* [2].

У наведеному слогані, два коротких імперативних речення утворюють паралельну структуру, де дієслова *trust* і *forget* задають однаковий ритм і створюють динамічний заклик до дії.

3. Використання еліпсису

68. *Lenovo: For Those Who Do* [2].

Слоган є еліптичним реченням, оскільки у ньому вилучено головні члени, але зміст залишається зрозумілим (*This is for those who do*). Такий прийом робить вислів лаконічним, сучасним і динамічним.

69. *Microsoft: Your potential. Our passion* [4].

Слоган також містить еліптичну структуру. Так, обидві частини складаються лише з іменників із присвійними займенниками. Відсутність дієслів підкреслює категоричність і впевненість.

70. *Bounty: A taste of paradise* [4].

Фраза без дієслова, застосована у слогані, має характер еліпсису, що створює відчуття гармонії та завершеності. Еліптична побудова дозволяє сконцентрувати увагу на емоційному образі «раю».

4. Використання інверсії

71. *Mercedes-Benz: Engineered to move the human spirit* [4].

У цьому прикладі інверсія змінює звичний порядок слів (*To move the human spirit, it is engineered*), що підсилює ритмічність та виразність. Інверсія допомагає поєднати технічну точність із емоційним підтекстом.

5. Використання алітерації та звукової ритміки

72. *Smell like a man, man (Old Spice)* [4].

Слоган містить повтор приголосного звуку [m], який створює ефект мелодійності та гумору. Ритмічна побудова з повтором слова *man* посилює впізнаваність фрази.

73. *Going Green!* [4].

У цьому прикладі, алітерація через повтор звуку [g] формує ритм і підкреслює головну ідею екологічності. Простота та милозвучність полегшують запам'ятовування.

74. *Words Can Kill* [4].

Тут повторюється звук [k], що створює жорстке, напружене звучання, яке підсилює драматизм змісту.

6. Використання гри слів та стилістичного контрасту

75. *Are You Living an Insta Lie?* [4]

Наведений слоган є питальним реченням за синтаксисом, яке побудоване як гра слів (*life / lie*). Слоган викликає емоційний ефект несподіванки. Такий прийом поєднує питальну структуру та стилістичний контраст, змушуючи адресата замислитися.

76. *Sony: Make.believe* [4].

Двозначність синтаксичної конструкції слогану (поєднання наказового способу та номінативного значення) створює художній ефект гри слів, що властивий сучасній рекламі.

Отже, проаналізовані рекламні слогани демонструють комплексне поєднання лексичних, морфологічних та синтаксичних засобів, спрямованих на максимальну виразність і запам'ятовуваність повідомлення. На лексичному рівні переважає позитивно-маркована оцінна лексика, що формує емоційно сприятливий образ продукту; активно використовуються імперативи, займенники та прикметники у формі вищого або найвищого ступеня для створення ефекту персонального звернення та підсилення переконливості. На морфологічному рівні простежується домінування дієслівних форм, що надають динамічності, а також уживання оцінних прикметників, неологізмів і композитів, які підкреслюють новизну та унікальність товару. Характерними є морфологічна редукція та номінативність структури, що сприяють лаконічності вислову. На синтаксичному рівні реклама вирізняється короткими, ритмічними конструкціями з активним використанням анафор, паралелізму, еліпсису,

інверсії, алітерації й гри слів. Такі засоби забезпечують ритмічність, експресивність і високу комунікативну ефективність рекламного тексту. Таким чином, поєднання цих рівнів мовної організації сприяє формуванню впізнаваного, емоційно насиченого та переконливого рекламного вислову, що ефективно впливає на свідомість адресата.

2.3. Типологія стилістичних засобів при перекладі рекламних текстів

Наступним кроком, розглянемо способи перекладу стилістичних засобів у рекламних текстах. Було виокремлено такі типи лексичних трансформацій, як лексичні, граматичні та лексико-граматичні. Серед лексичних трансформацій було виокремлено такі, як:

1. Трансформація диференціації:

- *To the world of an **incredible** vacation* [4].

Світ безмежного відпочинку

В наведеному прикладі, було застосовано такий засіб експресивності, як епітет **incredible**, який при перекладі було відтворено засобами трансформації диференціації. Згідно словникового значення, епітет має таке значення, як:

- важко чи неможливо повірити;
- дуже хороший, відмінний або великий.

Проте, з метою створення адекватного варіанту перекладу в українській мові, нами було застосовано такий епітет, як **безмежний**, значення якого – відрізняється від значення епітету оригіналу.

2. *Traveling is the **spice** of life* [4].

*Подорожі – це **смак** життя*

Рекламний слоган демонструє застосування метафори, складова **spice** якої була відтворена засобами застосування трансформації диференціації. В прикладі, лексична одиниця використовується в значенні:

- щось, що надає особливість або смак.

Однак при перекладі було застосовано такий варіант, як **смак**. Отже, було застосовано трансформацію диференціації.

3. *Make your next trip **awesome*** [4].

*Зробіть свою подорож **незабутньою***

В цьому випадку було застосовано такий засіб експресивності, як епітет **awesome**, який має таке значення, як:

- те, що викликає почуття страху і подиву;
- дуже добре.

При перекладі, нами було замінено цей епітет таким, як **незабутньою**. Отже, було застосовано трансформацію диференціації.

4. *Travel is the **food** for the soul* [4].

*Подорожі – **насолада** для душі*

В прикладі, експресивність досягається засобами метафори – *Travel is the food for the soul*. При перекладі слогану, компонент метафори **food** було замінено, з огляду на те, що він використовується в значенні:

- те, що їдять люди і тварини;
- матеріал, що складається в основному з білка, вуглеводів і жиру, що використовуються в організмі для підтримки зростання, відновлення і життєвих процесів, а також для забезпечення енергією.

При перекладі, для збереження метафори, нами було застосовано таку лексичну одиницю, як **насолада**.

5. *The **right** destination for you and your family* [1].

***Найкраще** місце для вас і вашої родини*

В цьому випадку, експресивність досягається шляхом застосування епітету **right**. Епітет використовується в значенні:

- бути відповідним того, що є справедливим, добрим чи правильним;
- відповідність фактам або істині.

При перекладі, було застосовано епітет з іншим значенням, а саме, **найкраще**, що свідчить про застосування трансформації диференціації.

6. *No borders, no lines. Just you and the world* [1].

Без кордонів, без меж. Тільки ти і весь світ

Експресивність наведеного прикладу досягається засобами градації – **No borders, no lines**. При перекладі, лексичну одиницю **lines** було замінено, з огляду на те, що замість неї використовується лексична одиниця **межа**.

7. *Get it on the map* [1].

Нанеси життя на карту

В наведеному слогані, експресивність досягається засобами застосування імперативу **Get it**, при перекладі займенника **it** у складі якого було застосовано іменник **життя**. Отже, при перекладі було застосовано трансформацію диференціації.

2. Вилучення:

8. *Trust us, we're professionals* [1].

Довіряйте професіоналам

В прикладі, експресивність також досягається засобами імперативної конструкції **Trust us**, при перекладі якої спостерігається вилучення займенника **us**, так само як і опущення подальшої конструкції **we're**.

9. *The art of traveling here* [1].

Мистецтво подорожі

Слоган прикладу було засновано на метафорі, при перекладі якої, прислівник **here** було вилучено.

10. *If there's an idea, there's IKEA* [4].

Є ідея – є IKEA

У цьому прикладі застосовано трансформацію вилучення, оскільки під час перекладу було вилучено службове слово *if*, яке не має самостійного смислового навантаження в українській мові. Використання вилучення дозволяє зробити слоган більш лаконічним і ритмічним, що відповідає принципам рекламного стилю. Крім того, така трансформація допомагає зберегти гру слів та римування

(*idea – IKEA*), завдяки чому переклад залишається яскравим, впізнаваним і легко сприймається цільовою аудиторією.

11. *The Power of Creativity - Crayola - It Starts Here* [4].

Сила творчості - Crayola – Починається тут.

У цьому випадку також застосовано трансформацію вилучення, оскільки лексичну одиницю *it* було вилучено у процесі перекладу. В українській мові займенник не є обов'язковим для розуміння змісту, тому його вилучення сприяє природності звучання та плавності вислову. Така трансформація зберігає динаміку оригіналу, водночас підкреслюючи ключові поняття – творчість і початок, що відповідає рекламній меті – мотивувати до дії та самовираження.

12. *The greatest tragedy is indifference* [4].

Найбільша трагедія – байдужість.

У цьому прикладі використано трансформацію вилучення, оскільки дієслово-зв'язка *is* було вилучене у процесі перекладу. Такий прийом є природним для української мови, де зв'язка часто пропускається без втрати смислу. Трансформація вилучення дозволяє зробити слоган більш афористичним, стислим і емоційно насиченим, підсилюючи контраст між поняттями *трагедія* та *байдужість*, що забезпечує глибший психологічний вплив на реципієнта.

13. *Your needs are our priority* [1].

Ваші потреби — наш пріоритет.

У даному прикладі застосовано трансформацію вилучення, адже допоміжне дієслово *are* вилучено, а зміст передано через номінативну структуру (*потреби – пріоритет*). Такий прийом типовий для української реклами, адже забезпечує лаконічність, чіткість і виразність вислову.

3. Додавання:

14. *Your imagination is your only limit with this new travel agency* [1].

Вмикай уяву – це твоя єдина межа в нашому туристичному агентстві

Слоган демонструє застосування метафори ***your imagination is your only limit.***

При перекладі, спостерігається застосування трансформації додавання, так як було додано такий елемент, як ***вмикай.***

15. ***Comprehensive** travel solutions* [1].

*Комплексні **рішення** для найкращих подорожей*

В цьому випадку застосовується такий епітет, як ***Comprehensive***, який було відтворено засобами додавання такої лексичної одиниці, як ***рішення***. Отже, в цьому випадку, замість епітету використовується словосполучення з епітетом *Комплексні **рішення***. Таким чином, в прикладі було застосовано трансформацію додавання.

16. *Creativity Forgives Everything* [4].

***Заради** творчості **можна** пробачити усе.*

У цьому прикладі застосовано трансформацію додавання, оскільки було введено лексичні одиниці *заради* та *можна*, які уточнюють смисловий зміст і роблять вислів природним для української мови. Таке додавання підсилює причинно-наслідковий зв'язок і передає ідею виправдання будь-яких дій творчістю. Крім того, використано трансформацію перестановки, оскільки змінено порядок слів, що дозволило зберегти логічність і ритмічність українського варіанта.

17. *For Life* [4].

***Створений** для життя.*

У цьому фрагменті також реалізовано трансформацію додавання, оскільки було введено лексичну одиницю *створений*, якої немає в оригіналі. Додавання уточнює зміст, формуючи повноцінне висловлювання з підметом і присудком. Завдяки цьому переклад стає більш інформативним і відповідає нормам українського синтаксису, водночас зберігаючи лаконічність і рекламну виразність оригіналу.

18. *Charge your energy* [5].

*Заряд енергії від **Red bull***

У даному прикладі спостерігається трансформація додавання, оскільки було введено назву бренду Red Bull, що підсилює асоціативний зв'язок між продуктом і повідомленням. Також використано трансформацію транспозиції (зміна порядку слів) і граматичну заміну, оскільки дієслово *charge* було замінено іменником *заряд*, а займенник *your* вилучено. Такі зміни забезпечують милозвучність, природність і стилістичну відповідність українському рекламному дискурсу.

19. *We push the boundaries of innovation so that you can push the boundaries of exploration* [4].

*Ми розширили межі інновацій для того, щоб ви збільшили межі **своїх** досліджень.*

Тут застосовано трансформацію додавання, оскільки до перекладу було введено сполучення для того, яке уточнює мету дії та забезпечує синтаксичну цілісність речення. Додавання цього елемента сприяє логічній зв'язності та граматичній коректності українського варіанта, зберігаючи при цьому динаміку та послідовність двох паралельних частин вислову.

20. *Every kiss begins with Kay* [5].

*Кожний поцілунок починається з **прикрас** від Kay.*

У цьому прикладі використано трансформацію додавання, адже введено лексичні одиниці з *прикрас від*, які конкретизують значення бренду й уточнюють, що Kay – це ювелірна компанія. Така зміна підсилює семантичну зрозумілість для українського реципієнта, зберігаючи поетичність і ритмічність оригінального слогану.

4. Конкретизація:

21. *Travel is **the only thing you buy** that makes you richer* [1].

*Подорожі – **єдине**, що робить вас багатшими за гроші*

В прикладі експресивність досягається засобами метафори, з огляду на те, що подорож метафорично називається тим, що робить людину багатшою за

гроші. При перекладі було застосовано трансформацію генералізації, з огляду на те, що конструкцію ***the only thing you buy*** було звужено, отже, конкретизовано засобами лексичної одиниці *єдине*. Також, в прикладі було застосовано лексичну одиницю *за гроші*.

22. *You don't choose **where you go**, the journey chooses you* [1].

*Не ви вибираєте **подорож**, подорож вибирає вас*

В наведеному слогані, експресивність досягається засобами метафори, при перекладі якої було застосовано трансформацію генералізації з огляду на те, що конструкцію ***where you go*** було передано засобами лексичної одиниці *подорож*.

Розглянемо також і особливості застосування граматичних трансформацій в контексті перекладу засобів експресивності реклами. Серед них було виокремлено застосування таких граматичних трансформацій, як:

1. Граматична заміна:

23. *Traveling opens door to creating memories* [1].

Подорож. Відкрий двері для створення спогадів

В наведеному прикладі було застосовано трансформацію граматичної заміни при перекладі слогану, утвореного на основі метафори. Так, слоган оригіналу, що складається з одного речення, було розподілено на два речення, в чому і полягає граматична заміна.

24. *A life without journeys **is** one not lived at all* [1].

Життя без подорожей – непрожите життя

В цьому прикладі спостерігається застосування трансформації граматичної заміни з огляду на те, що при перекладі слогану, заснованого на метафорі, присудок *is* було опущено, та тип речення замінено на еліптичне.

25. ***Trusted** to Deliver Excellence* [4].

***Надійний спосіб** досягти досконалості.*

У цьому прикладі застосовано трансформацію граматичної заміни, оскільки лексичну одиницю *trusted* замінено словосполученням *надійний спосіб*. Така заміна зумовлена різницею граматичних структур англійської та

української мов і дозволяє передати зміст природно для українського реципієнта. Граматична заміна також підсилює експресивність, зберігаючи основний смисл – довіру до якості бренду.

26. ***There is no Substitute*** [4].

Незамінний.

The fragment demonstrates the use of the transformation of grammatical replacement, as the sentence was replaced by only one adjective: *незамінний*.

Фрагмент ілюструє трансформацію граматичної заміни, оскільки ціле речення англійського оригіналу було передано одним прикметником *незамінний*. Така редукція структури надає перекладу лаконічності, що є типовою ознакою рекламного стилю, і водночас зберігає ключове значення – унікальність і неповторність продукту.

27. ***Be the first to know*** [4].

*Дізнавайся **першим**.*

У цьому прикладі використано трансформацію граматичної заміни, адже словосполучення *Be the first* замінено числівником *першим*, що граматично точніше та природніше звучить українською. Додатково застосовано трансформацію транспозиції, оскільки змінено порядок компонентів вислову, зберігаючи при цьому ритм і рекламну динаміку.

28. ***A clearinghouse of free knowledge from the world's most inspired thinkers*** [5].

Інформаційний центр знань від найбільш натхнених мислителів світу.

In this case, the use of the transformation of grammatical replacement is observed, as the lexical unit was replaced by means of the collocation *a clearinghouse*.

Тут спостерігаємо трансформацію граматичної заміни, оскільки складну англійську конструкцію з іменником *a clearinghouse* передано словосполученням *інформаційний центр знань*. Така заміна робить вислів більш зрозумілим і природним для української аудиторії, адаптуючи зміст без втрати смислу й офіційного відтінку.

29. *Life's a road trip. Come on, **let's go*** [4].

*Життя – це подорож. Давай, **рушаймо** в дорогу!*

У цьому прикладі використано трансформацію граматичної заміни, адже словосполучення *a road trip* було передано лексемою *подорож*, що краще узгоджується з контекстом. Також словосполучення *let's go* замінено дієсловом *рушаймо*, яке має виразніший емоційний відтінок. Крім того, застосовано трансформацію додавання, оскільки додано словосполучення *в дорогу*, що посилює образність і ритмічність перекладу.

30. ***Challenge** everything* [2].

***Кидай виклик** усьому.*

У прикладі реалізовано трансформацію граматичної заміни, оскільки іменник *challenge* перекладено дієслівно-іменним словосполученням *кидай виклик*. Така зміна дозволяє зберегти імперативну тональність та динамічність, характерну для англомовного слогану, забезпечуючи при цьому стилістичну природність українського варіанта.

31. *Smart **listens to the head**. Stupid listens to the heart* [4].

*Розумні **йдуть за певною логікою**, в той час як дурні слухають серце.*

Фрагмент демонструє трансформацію граматичної заміни, адже словосполучення *listens to the head* перекладено варіантом *йдуть за певною логікою*. Така заміна забезпечує більш природне звучання українською та зберігає контрастну антонімію між розумні і дурні. Двочастинна структура вислову збережена, що підтримує оригінальний ритм і смисловий баланс.

32. ***Have a break. Have a KitKat*** [2].

Зроби паузу, з'їж Kit Kat

У цьому прикладі застосовано трансформацію граматичної заміни, оскільки дві окремі англійські фрази (*Have a break. Have a KitKat*) об'єднані в одне речення. Дієслівна форма *have* замінена дієсловами *зроби* та *з'їж*, що забезпечують природність, виразність і ритмічність. Така зміна підсилює закличність і робить слоган більш динамічним.

33. *Sense and simplicity* [4].

Розумно і просто.

У цьому прикладі використано трансформацію граматичної заміни, оскільки іменники *sense* та *simplicity* перекладено прикметниками *розумно* і *просто*. Такий прийом додає гнучкості, динамічності та емоційної легкості, роблячи переклад не лише семантично точним, а й стилістично відповідним для рекламного тексту.

34. *Your lives are about to get better* [1].

Ваше життя ось-ось стане кращим.

У цьому прикладі використано трансформацію граматичної заміни, оскільки англійську конструкцію *are about to get* передано через український зворот *ось-ось стане*. Така заміна дозволяє природно відтворити майбутній відтінок дії та передати емоційне очікування позитивних змін. Крім того, спостерігається трансформація транспозиції, адже в перекладі змінено порядок слів для збереження природного ритму й милозвучності.

35. *Your happy place is about to be smarter* [1].

Ваше щасливе місце ось-ось стане розумнішим

У цьому фрагменті реалізовано трансформацію граматичної заміни, адже конструкцію *is about to be* передано фразою *ось-ось стане*. Додатково застосовано лексико-семантичну адаптацію, оскільки прикметник *smarter* набуває переносного значення – не буквально «розумніший», а «технологічно вдосконалений» або «інноваційний». Така зміна зберігає рекламну інтенцію – очікування оновлення, розвитку та комфорту.

2. Перестановки / трансформація транспозиції

36. *Here for you before, during, and after* [1].

До, після та під час – завжди працюємо для вас

У наведеному випадку, експресивність прикладу досягається засобами градації, проте, під час перекладу було застосовано трансформацію

перестановки, завдяки якій, експресивність досягається не лише засобами градації, але й римування.

37. *Life begins at the end of your comfort zone* [1].

Початок життя – в кінці вашої зони комфорту

В цьому прикладі експресивність побудована на принципах протиставлення – антитези. При перекладі, порядок слів було змінено, що свідчить про застосування трансформації перестановки.

38. *Planning a trip? Speak to us first!* [1]

Плануєш поїздку? Спочатку розкажи з нам!

Як демонструє слоган, в тексті перекладу порядок слів було змінено, що свідчить про застосування трансформації перестановки.

39. *Improve your life, travel with us!* [1]

Подорожуй з нами, зроби життя кращим!

Порядок слів було змінено, що також свідчить про застосування трансформації перестановки при перекладі рекламного слогану.

40. *Because you're worth it* [4].

*Адже ви **цього** варті*

In the example, the transformation of transposition was applied, as the word order was changed.

У цьому прикладі застосовано трансформацію транспозиції, оскільки змінено порядок слів відповідно до синтаксичних норм української мови. В англійському варіанті частка *because* стоїть на початку речення, утворюючи причинно-наслідковий зв'язок, тоді як в українському перекладі адже виконує аналогічну функцію, але розташована природно в структурі фрази. Така зміна забезпечує милозвучність і зберігає емоційно-мотиваційний характер оригінального слогану.

41. *The best a man can get* [2].

Найкраще, що може мати чоловік

Фрагмент ілюструє трансформацію транспозиції, оскільки у перекладі змінено порядок головних компонентів речення. В англійському слогані підкреслюється *best* як центральне поняття, а в українському – фраза набуває більш природного синтаксичного ритму (найкраще, що може мати чоловік). Такий порядок передає ідею винятковості та досконалості продукту, зберігаючи при цьому логічну послідовність.

42. *There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard* [4].

Є речі, які не можна купити. Для всього іншого є MasterCard

У даному прикладі використано трансформацію транспозиції, адже змінено порядок розміщення синтаксичних частин речення. Переклад зберігає послідовність думок, проте адаптує структуру до природного для української мови порядку слів. Такий варіант звучить лаконічно, динамічно та підтримує впізнавану логіку бренду MasterCard – «дещо важливіше за гроші».

43. *I'm lovin' it* [4].

Я це люблю

Тут спостерігаємо трансформацію транспозиції, оскільки у перекладі змінено порядок слів порівняно з англійським оригіналом. В англійській версії фраза починається з підмета, тоді як в українській дієслово *люблю* розташоване наприкінці, що відповідає типовому українському порядку слів і забезпечує природність інтонації.

44. *More than a thousand words* [4].

Замість тисячі слів

Фрагмент демонструє трансформацію перестановки, адже у перекладі змінено синтаксичну структуру та порядок компонентів. В українському варіанті зміщення наголосу з порівняльного звороту (*more than*) на прийменникову конструкцію (*замість*) надає вислову виразності та лаконічності, характерної для рекламних гасел.

45. *There is a smile in every Hershey Bar* [4].

Посмішка у кожному шоколадному батончику Hershey

У цьому прикладі також реалізовано трансформацію транспозиції, оскільки змінено порядок членів речення. Англійська конструкція з безособовим *there is* трансформована в українське речення з прямим підметом *посмішка*, що робить вислів більш природним і мелодійним. Такий підхід дозволяє акцентувати увагу на позитивному емоційному образі, який несе бренд.

46. *Only those who dare, truly live* [4].

Тільки ті, хто ризикує, живуть по-справжньому.

У цьому прикладі використано трансформацію транспозиції, адже змінено порядок слів для досягнення природності синтаксичного ритму української мови. Така зміна зберігає антонімічний контраст між ризиком і життям, водночас підсилюючи мотиваційний та емоційний ефект слогану.

47. *When you care enough to send the very best* [4].

Тільки найкраще від нас, адже ми піклуємося про вас.

Фрагмент ілюструє трансформацію транспозиції, оскільки змінено порядок синтаксичних компонентів речення. В англійському варіанті наголос робиться на умові (*when you care enough*), а в українському – на результаті (*найкраще від нас*), що є типовою адаптацією для українського рекламного дискурсу. Така зміна підсилює переконливість та емоційну привабливість повідомлення.

Проаналізуємо також і приклади застосування лексико-граматичних трансформацій. Серед таких трансформацій було виокремлено наступні:

1. Структурне перебудування:

48. *No matter where you're going from, we take you there* [1].

Доставимо вас до мрії, незалежно від того, куди ви прямуєте

В наведеному прикладі було застосовано трансформацію структурного перебудування з огляду на те, що слоган перекладу передає думку слогану оригіналу, проте його було повністю перебудовано.

49. *We are professional planners for your vacations* [1].

Професійно сплануємо вашу відпустку

В цьому випадку також було застосовано трансформацію структурного перебудування, так як слоган було перебудовано.

50. *We're the ultimate trip planner* [1].

Сплануємо подорож досконало

Як демонструє приклад, при перекладі було застосовано трансформацію структурного перебудування, з огляду на те, що слоган було повністю перебудовано.

51. *Make your Hassle-Free travel plans now!* [1]

План подорожі прямо зараз? Без проблем!

При перекладі слогану, його структуру було повністю перебудовано, окличне речення було перебудовано в питальне та окличне, що свідчить про застосування трансформації структурного перебудування.

52. *The world is a book and those who do not travel read only one page* [1]

Світ – це книга, сторінки якої не перегортають лише ті, хто не подорожує

В цьому випадку, слоган перекладу повністю відтворює сутність слогану оригіналу, проте при перекладі його було перебудовано, що дає змогу зробити висновок про застосування трансформації структурного перебудування.

53. *Travel the world one place at a time* [1].

Весь світ як на долоні

В наведеному прикладі було застосовано трансформацію структурного перебудування з огляду на те, що слоган перекладу передає думку слогану оригіналу, проте його було повністю перебудовано.

54. *Live your travel dreams* [1].

Відтвори мрію у подорожі

55. *Travel is giving a new dimension to your dreams* [1].

Подорожі – новий вимір твоєї мрії

У прикладах також було застосовано трансформацію структурного перебудування, так як слоган було перебудовано.

56. *Empowering every person and every organization on the planet to achieve more* [4].

Разом з нами кожен може досягти більшого.

У цьому прикладі застосовано трансформацію структурного перебудування, оскільки оригінальний слоган був повністю змінений на рівні граматичної та синтаксичної структури. Дослівний переклад (*Розширення можливостей кожної людини і кожної організації на планеті для досягнення більшого*) звучав би надмірно довго й неприродно. Перекладач скоротив і переформатував речення, надавши йому мотиваційного характеру та динаміки, що відповідає українському рекламному стилю.

57. *Like nothing else on earth* [4].

Аналогу просто не існує.

У цьому прикладі також реалізовано трансформацію структурного перебудування, адже оригінальний слоган був повністю переформатований. Дослівний переклад (*Як ніщо інше на землі*) не мав би достатньої експресивності, тоді як варіант *Аналогу просто не існує* звучить більш переконливо, ритмічно й виразно. Перебудова дозволила адаптувати зміст до українського мовного середовища та зберегти емоційний вплив.

58. *We **bring good things to life*** [2].

Втілюємо гарні ідеї у життя.

Слоган демонструє трансформацію структурного перебудування, зокрема переформатування ідіоми *bring good things to life*. Перекладач не лише змінив граматичну структуру, а й адаптував значення, замінивши узагальнене *good things* конкретнішим гарні ідеї. Завдяки цьому переклад звучить природно, передає творчий і позитивний настрій, зберігаючи при цьому рекламну енергетику.

59. *Fulfilling the Power of Dreams* [4].

Втілення мрії в життя.

У прикладі спостерігається трансформація структурного перебудування, адже дослівний переклад (*Виконуючи силу мрії*) був би громіздким і малозрозумілим. Перекладач повністю перебудував структуру, утворивши лаконічний, милозвучний і мотивуючий вислів, який легко запам'ятовується. Така перебудова дозволила зберегти емоційно-ціннісний зміст слогану.

60. *Ideas Worth Spreading* [3].

Ідеї, які має почути світ.

У цьому прикладі застосовано трансформацію структурного перебудування, оскільки структура оригіналу та перекладу є суттєво різною. Дослівний варіант (*Ідеї, які варті поширення*) виглядав би надто нейтрально, тому перекладач змінив побудову, надавши перекладу динамічності та універсального меседжу – поширюй ідеї, що змінюють світ. Завдяки цьому переклад краще виконує рекламно-комунікативну функцію.

61. *Watching Skittles disappear isn't sad when I'm the one making them disappear* [4].

Зовсім не шкода спостерігати за тим як зникає Skittles, якщо я той, хто насолоджується ними.

Фрагмент демонструє трансформацію структурного перебудування, адже вихідна структура була надто довгою й складною для української реклами. Перекладач скоротив і відредагував синтаксис, зробивши текст більш розмовним і привабливим. При цьому смисловий зміст – насолода процесом – збережено.

62. *Optimism wakes up with Nescafé* [5].

Заряджайся оптимізмом з Nescafé.

У прикладі використано трансформацію структурного перебудування, оскільки дослівний переклад (*Оптимізм пробуджується з Nescafé*) не відповідає українським стилістичним нормам. Перекладач замінив пасивну конструкцію активним імперативом заряджайся, що надає слогану енергійності, динаміки та мотиваційного звучання, підсилюючи рекламний вплив.

63. *Be the smartest person in every room* [4].

Будь найрозумнішим де б ти не знаходився.

Тут реалізовано трансформацію структурного перебудування, адже зміщено синтаксичні акценти та переформатовано речення для створення природного, плавного перекладу. Перекладач адаптував структуру, щоб зробити вислів коротшим, чіткішим і ближчим до української мови, водночас зберігаючи мотиваційний зміст.

64. *Taking it easy won't take you anywhere* [4].

Легкий шлях нікуди не приведе.

У цьому прикладі застосовано трансформацію структурного перебудування, адже оригінальний слоган було скорочено та відредаговано для лаконічності й емоційного впливу. Дослівний переклад був би важким для сприйняття, тому перекладач створив більш узагальнену, афористичну форму, зберігаючи основний сенс – досягнення потребує зусиль.

65. *If no one thinks you can then you have to* [4].

Якщо всі вважають, що ти не зможеш – доведи протилежне.

Приклад демонструє трансформацію структурного перебудування, оскільки структура оригіналу була змінена задля підвищення мотиваційності та стислості. Перекладач переформулював складнопідрядне речення в більш динамічну й афористичну форму, що відповідає психології рекламного впливу.

66. *If we didn't have stupid thoughts we'd have no interesting thoughts at all* [5].

Якби не дурні думки, ніяких цікавих не було б взагалі.

Фрагмент ілюструє трансформацію структурного перебудування, адже структура речення була значно спрощена. Дослівний переклад звучав би важко й громіздко, тому перекладач зберіг ключовий зміст, але зробив фразу коротшою, ритмічнішою й емоційно виразною. Такий підхід забезпечує легкість сприйняття й афористичність – необхідні характеристики для рекламного гасла.

2. Модуляція:

67. *Travel agents with **cheap** flights* [1].

Найкращі турагенти – найдешевші рейси

При перекладі слогану, експресивність якого було сфокусовано навколо епітету ***cheap***, було застосовано трансформацію модуляції, так як сенс слогану було значно розвинено, а експресивність засновано на градації ***Найкращі – найдешевші***.

68. *Spreading smiles across the globe* [1].

Наше покликання – дарувати посмішки всьому світу

В прикладі, сенс слогану було розвинено засобами конструкції ***наше покликання***, що свідчить про застосування трансформації модуляції.

69. *Low-cost travel* [1].

Подорож може бути доступною

В цьому випадку, при перекладі також було застосовано трансформацію модуляції, з огляду на те, що сенс слогану перекладу було розвинено. Також, при перекладі, лексему було замінено ***low-cost*** евфемізмом ***доступною***, з огляду на те, що дослівний переклад ***low-cost*** асоціюється в українській мові з «неякісним, поганим». З метою досягнення позитивного ефекту реклами, було застосовано евфемізм.

70. *We'll help you leave yesterday behind and find what's ahead* [1].

Ми допоможемо вам залишити вчорашній день позаду і знайти те, що чекає вас попереду

В прикладі, сенс слогану було значно розвинуто при перекладі, що дозволяє зробити висновок про застосування трансформації модуляції.

71. *Failure's not an option. It's a step* [4].

Провал – це не кінець. Це лише крок вперед

У цьому прикладі застосовано трансформацію модуляції, оскільки лексичну одиницю *option* було замінено словом ***кінець***, що розширює і конкретизує зміст оригінального вислову. В англійській мові *option* має абстрактне значення, тоді як український варіант набуває мотиваційного відтінку – невдача сприймається як етап, а не як завершення. Додатково використано

трансформацію додавання, адже введено слово *вперед*, що підсилює динаміку й оптимістичний тон перекладу.

72. *Let's Make Things Better* [4].

Змінимо життя на краще.

Фрагмент ілюструє трансформацію модуляції, оскільки лексичну одиницю *things* передано словом життя, що конкретизує загальне значення та робить вислів ближчим до українського ментального контексту. Також застосовано трансформацію граматичної заміни, оскільки словосполучення *let's make* перекладено дієсловом змінимо. Така перебудова зберігає мотивуючий характер слогану й додає йому природності.

73. *Share something special* [5].

Розділи особливі моменти.

У цьому прикладі використано трансформацію модуляції, оскільки узагальнене слово *something* було замінено більш конкретним моментом, що передає ідею близькості, емоційності та теплих спогадів. Додатково застосовано трансформацію транспозиції, адже змінено порядок слів у перекладі задля милозвучності та ритмічності, властивих українському рекламному дискурсу.

74. *The ultimate code of seduction for men* [2].

Неперевершений аромат спокуси для чоловіків.

У цьому прикладі спостерігається трансформація модуляції, оскільки лексему *code* замінено словом аромат, що створює новий сенсовий акцент. Перекладач передає не буквальне значення, а імпліцитну ідею – секрет привабливості. Така зміна підсилює емоційність і відповідає культурним очікуванням цільової аудиторії.

75. *Enjoy his skin as much as he enjoys yours* [4].

Насолоджуйся його дотиком так само, як він насолоджується твоїм.

У цьому прикладі реалізовано трансформацію модуляції, адже лексичну одиницю *skin* замінено словом дотик. У такий спосіб перекладач передає не буквальне, а образно-емоційне значення, роблячи вислів делікатнішим і

природнішим для українського культурного простору. Завдяки цьому переклад зберігає еротичний підтекст, але звучить витончено.

76. *Where is a kid can **be** a kid* [4].

Місце, де дитина може залишатись дитиною.

У цьому прикладі також використано трансформацію модуляції, оскільки дієслово *be* передано через *залишатись*. Такий вибір підкреслює ідею збереження дитячості та щирості, що глибше розкриває зміст слогану. Зміна формулювання сприяє природності вислову та кращому емоційному сприйняттю українським адресатом.

3. Описовий переклад

77. *Say **aloha** to this summer with a free round-trip flight to Hawaii* Скажи «Привіт» літу з безкоштовним перельотом на Гаваї

В приклад було застосовано реалію – **aloha** – гавайське слово, що позначає «привіт / пока». При перекладі, колорит реалії було опущено, а її значення передано засобами описового перекладу.

4. Антонімічний переклад:

78. *Be strong and **continue*** [2].

Будь сильним, не здавайся.

У цьому прикладі використано трансформацію антонімічного перекладу, оскільки лексичну одиницю *continue* передано через вислів із протилежним за формою, але рівнозначним за змістом значенням – *не здавайся*. Така заміна дозволяє зберегти мотиваційний характер слогану, зробити його емоційно виразним і більш природним для українського рекламного контексту.

79. *If there is **no planet**, where will you drive?* [4].

Якщо планета зникне, куди ти вирушиш далі?

У даному випадку також застосовано трансформацію антонімічного перекладу, адже словосполучення *no planet* було замінено на дієслово *зникне*, що передає протилежну граматичну форму, зберігаючи при цьому зміст оригінального вислову. Такий підхід дозволяє зробити переклад більш

динамічним і стилістично природним, водночас посилюючи емоційно-екологічний меседж.

80. *More Fanta. Less serious* [2].

Більше Fanta. Більше веселоців.

У цьому прикладі реалізовано трансформацію антонімічного перекладу, оскільки лексему *less serious* перекладено через протилежне за значенням висловлювання *більше веселоців*. Така зміна не лише зберігає основну ідею – легкість, радість і грайливість, – а й робить слоган ритмічним, позитивним та емоційно привабливим для українського читача.

Отже, нами було виокремлено такі типи трансформацій при перекладі стилістичних засобів рекламних слоганів, як:

1. Лексичні трансформації:

- трансформація диференціації;
- трансформація вилучення;
- трансформація додавання;
- трансформація конкретизації.

2. Граматичні трансформації:

- трансформація граматичної заміни;
- трансформація транспозиції (перестановки).

3. Лексико-граматичні трансформації:

- трансформація структурного перебудування;
- трансформація модуляції, описовий переклад та антонімічний переклад.

Результати статистичного аналізу наведено на рис. 2.1.

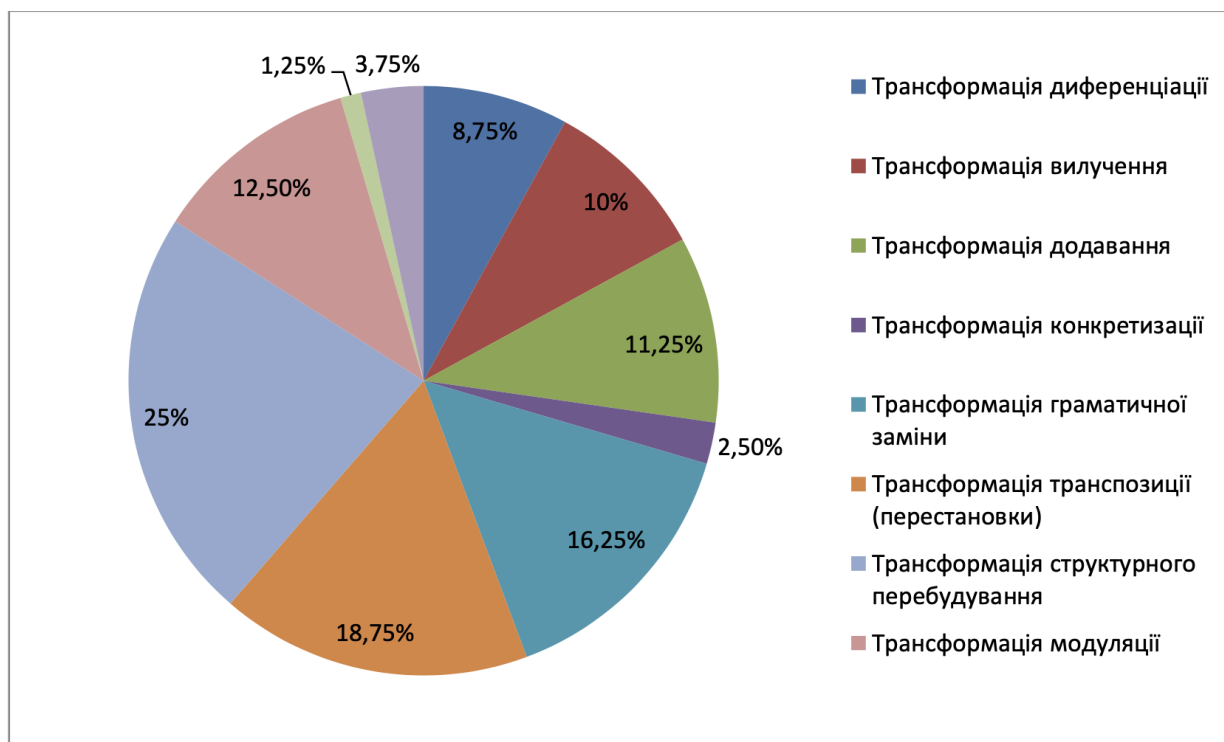


Рис. 2.1 – Результати статистичного аналізу

За результатами статистичного аналізу було отримано такі кількісні показники: найбільш уживаною виявилася трансформація структурного перебудування (25%), що свідчить про необхідність глибокої адаптації змісту рекламних слоганів до норм української мови та культурного контексту. Часте застосування цього виду трансформації пояснюється тим, що перекладачі прагнули не лише передати зміст оригіналу, а й створити природний, динамічний і стилістично привабливий текст, який зберігає комунікативний вплив.

На другому місці за частотністю опинилася трансформація транспозиції (18,75%), що вказує на важливість перебудови порядку слів для досягнення природності та милозвучності українського вислову. Третє місце посідає трансформація граматичної заміни (16,25%), яка демонструє тенденцію до адаптації граматичних структур англійської мови відповідно до норм українського синтаксису. Дещо рідше застосовувалися трансформації додавання (11,25%) та вилучення (10%), що свідчить про їх допоміжну функцію у створенні стилістично та семантично збалансованого перекладу. Трансформація модуляції

(12,5%) використовувалася у тих випадках, коли потрібно було передати не буквальный, а логічно або емоційно наближений зміст, характерний для українського рекламного дискурсу. Порівняно рідко зустрічалися трансформація диференціації (8,75%) та конкретизації (2,5%), що пояснюється їх більш вузькою функцією – уточненням або зміною відтінків значення окремих лексичних одиниць. Найменш поширеними стали описовий переклад (1,25%) та антонімічний переклад (3,75%), які використовувалися лише в окремих випадках, коли буквально або близьке відтворення оригіналу не забезпечувало комунікативної адекватності.

Отже, отримані результати демонструють, що переклад рекламних слоганів вимагає комплексного підходу із поєднанням кількох трансформацій, серед яких провідну роль відіграють структурне перебудування, транспозиція та граматична заміна.

Висновки до розділу 2

Другий розділ роботи присвячено аналізу стилістичних прийомів відтворення рекламних текстів у перекладі. На основі аналізу рекламних слоганів було виокремлено кілька основних структурних типів рекламних конструкцій: 1. бінарні конструкції, у яких бренд поєднано з пояснювальною або емоційною частиною через двокрапку, крапку чи інший пунктуаційний маркер. Бінарні конструкції охоплюють такі підгрупи: інформативно-ідентифікаційні конструкції, пояснювально-логічні конструкції, емоційно-образні конструкції, оцінно-мотиваційні конструкції. 2. Моночастинні конструкції, що становлять повноцінне самостійне речення – імперативне, інфінітивне, паралельне або еліптичне; 3. афористичні (номінативні) конструкції, які відзначаються іменниковою або прийменниковою побудовою та семантичною завершеністю попри відсутність дієслівного предиката.

Дослідження показало, що на лексичному рівні переважає позитивно маркована оцінна лексика, яка формує емоційно привабливий образ продукту. Активно використовуються імперативні форми, займенники та прикметники у вищому й найвищому ступенях порівняння, що створює ефект персонального звернення та підсилює переконливість. На морфологічному рівні домінують дієслівні форми, які надають динамічності, а також прикметники оцінного типу, композити й неологізми, що підкреслюють новизну, унікальність і креативність товару. Характерними є морфологічна редукція та номінативність структури, які сприяють стислості й лаконічності вислову. На синтаксичному рівні реклама вирізняється короткими, ритмічними конструкціями з активним використанням анафор, паралелізму, еліпсису, інверсії, алітерації та гри слів. Ці засоби забезпечують ритмічність, експресивність і високу комунікативну ефективність рекламного тексту. Таким чином, поєднання лексичних, морфологічних і синтаксичних засобів створює цілісну, емоційно насичену та впізнавану структуру рекламного вислову, яка ефективно впливає на свідомість адресата. Також, нами було виокремлено такі типи трансформацій при перекладі

стилістичних засобів рекламних слоганів, як:

1. Лексичні трансформації: трансформація диференціації; трансформація вилучення; трансформація додавання; трансформація конкретизації.
2. Граматичні трансформації: трансформація граматичної заміни; трансформація транспозиції (перестановки).
3. Лексико-граматичні трансформації: трансформація структурного перебудування; трансформація модуляції, описовий переклад та антонімічний переклад.

ВИСНОВКИ

У цьому дослідженні реклама розглядається як складний соціальний механізм, що водночас відображає й формує економічні тенденції, культурні орієнтири та психологічні потреби людей. Основним інструментом її впливу є рекламний текст — особлива форма комунікації, у якій гармонійно поєднуються слова, зображення та звуки, створюючи емоційно виразне повідомлення, спрямоване на чітко визначену аудиторію. Українська рекламна практика демонструє особливу динамічність, виразність та практичну спрямованість, а центральним елементом її побудови виступає слоган. Саме він вимагає творчої адаптації — транскреації — для збереження первинного емоційного й змістового ефекту в іншомовному середовищі.

У другому розділі дослідження здійснено поглиблений аналіз стилістичних прийомів і мовних особливостей рекламних слоганів, що дозволило виокремити основні структурні типи рекламних конструкцій — бінарні, моночастинні та афористичні. Детальне вивчення лексичних, морфологічних і синтаксичних засобів показало, що реклама функціонує як інтенсивно стилізований дискурс, побудований на експресивності, імперативності, оцінності, ритмічності та мовній грі. Встановлено, що поєднання позитивно маркованої лексики, динамічних дієслівних форм, номінативних структур, анафор, еліпсисів, інверсій і фонетичних прийомів створює впізнаваний стиль рекламного вислову, здатний ефективно впливати на емоції й рішення адресата.

На основі зіставлення оригінальних і перекладених слоганів визначено провідні типи перекладацьких трансформацій — лексичні, граматичні та лексико-граматичні. Трансформації диференціації, конкретизації, додавання й вилучення, граматичні заміни, транспозиції, а також структурні перебудови, модуляція й описовий та антонімічний переклад забезпечують можливість адаптувати рекламний текст відповідно до культурних норм, ментальних очікувань і комунікативних потреб цільової аудиторії. Це підтверджує, що у

сфері реклами переклад виходить за межі буквальної еквівалентності й набуває характеру творчої інтерпретації.

Узагальнюючи результати двох розділів, можна стверджувати, що реклама як особливий вид комунікації потребує комплексного підходу, який поєднує лінгвістичний аналіз, культурну компетентність і творчі стратегії перекладу. Формування цілісної моделі роботи з рекламним текстом — від теоретичного визначення його структурно-стилістичних характеристик до практичного застосування ефективних трансформацій — дозволяє гарантувати прагматичну еквівалентність та збереження комунікативного ефекту в умовах міжкультурної комунікації.

Практичне значення проведеного дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів у професійній діяльності перекладачів, копірайтерів, фахівців рекламних агентств і маркетологів. Розроблені висновки можуть стати основою для створення якісних рекламних матеріалів, адаптованих до міжнародних ринків, а також для розробки навчальних програм із перекладу рекламних текстів і подальших наукових досліджень у галузі лінгвістики та перекладознавства. Такий системний підхід сприяє підвищенню ефективності рекламної комунікації та забезпечує її успішну реалізацію у глобальному інформаційному просторі.

CONCLUSIONS

In this research, advertising is viewed as a complex social mechanism that simultaneously reflects and shapes economic trends, cultural orientations, and the psychological needs of individuals. The primary tool of its influence is the advertising text—a distinctive form of communication in which words, images, and sounds are harmoniously combined to create an emotionally expressive message aimed at a clearly defined audience. Ukrainian advertising practice is characterized by particular dynamism, expressiveness, and pragmatic focus, while the slogan serves as the central and most intricate component of its structure. It is the slogan that requires creative adaptation—transcreation—to preserve its original emotional and semantic effect in a different linguistic environment.

The second chapter of the research provides an in-depth analysis of the stylistic devices and linguistic features of advertising slogans, which made it possible to identify the main structural types of advertising constructions: binary, single-part, and aphoristic. A detailed examination of lexical, morphological, and syntactic means showed that advertising functions as a highly stylized discourse built on expressiveness, imperativity, evaluativeness, rhythmicity, and language play. It has been established that the combination of positively marked vocabulary, dynamic verbal forms, nominative structures, anaphora, ellipsis, inversion, and phonetic techniques creates a distinctive style of advertising expression capable of effectively influencing the emotions and decisions of the addressee.

Based on the comparison of original and translated slogans, the research identifies the leading types of translation transformations—lexical, grammatical, and lexico-grammatical. Transformations such as differentiation, concretization, addition and omission, grammatical substitutions, transposition, structural rearrangement, modulation, as well as descriptive and antonymic translation, enable the adaptation of advertising texts to the cultural norms, mental expectations, and communicative needs of the target audience. This confirms that in the field of advertising, translation surpasses literal equivalence and becomes a form of creative interpretation.

Summarizing the findings of both chapters, it can be stated that advertising, as a specific type of communication, requires a comprehensive approach that integrates linguistic analysis, cultural competence, and creative translation strategies. Developing a coherent model for working with advertising texts—from the theoretical identification of their structural and stylistic features to the practical application of effective transformations—makes it possible to ensure pragmatic equivalence and preserve communicative impact in intercultural communication.

The practical significance of the research lies in the potential application of its findings in the professional work of translators, copywriters, advertising specialists, and marketers. The conclusions may serve as a foundation for the creation of high-quality advertising materials adapted to international markets, as well as for the development of training programs on advertising translation and further academic research in linguistics and translation studies. Such a systemic approach contributes to enhancing the effectiveness of advertising communication and ensures its successful implementation within the global information space.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова, О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. Філологічні студії. Вип. 10. 2014. с. 5–11.
2. Бабенко О. В. Афоризм як тип тексту в аспекті функціональності та прагматики (на матеріалі англomовного політичного дискурсу). *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*. Серія : Філологічна. 2014. №43. С. 26-27.
3. Бархударов, Л. С. Мова і переклад / Л. С. Бархударов. - М.: Міжнародні відносини, 1975. 240 с.
4. 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. К. 1. 245 с.
5. Божкова, В. В., Мельник, Ю. М. Реклама та стимулювання збуту. Київ: ЦУЛ, 2010. 200 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b0614d99-5c31-4844-b698-4b4b612a27ba/content> (дата звернення: 16.02.2025)
6. Бойчук А., Олексичина Л. Transcreation as a new approach to translation of advertising texts and slogans. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*. Серія Германська філологія. 2024. №833 С. 18-24. URL: <https://orcid.org/0000-0002-7946-3563> (дата звернення: 18.02.2025).
7. Булах Т. Д. Рекламна комунікація в книжковій галузі : монографія. Харків : ХДАК, 2017. 232 с.
8. Войтюк О. Вплив екстралінгвістичних факторів на мовленнєву організацію висловлення-запрошення. *Науковий вісник Східноєвропейського*

національного університету імені Лесі Українки. Серія: Філологічні науки. *Мовознавство*. 2013. №20. С. 59-64.

9. Горпинченко В. С. Рекламний переклад: від теорії до практики. Київ: Видавництво «К.І.С.», 2017. 120 с.

10. Гусак, М. В. Теоретичні засади дослідження інтенсифікаторів у рекламному дискурсі. *Романські, германські та інші мови*. наук.-прак. конф., м. Дніпро, 5–6 лист. 2021 р. Дніпро, 2021. С. 45–49

11. Дмитренко Н. В. Соціофункціональний аспект та прагматичний потенціал рекламних слоганів. *Імідж і репутація*: матеріали наук.-прак. конф. м. Київ, 20 бер. 2019 р. Київ, 2019. С. 135-139.

12. Дубовик Н. М., Вельма В. П. Переклад рекламних текстів, психолінгвістичний аспект. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 29, Т. 1. С. 226–231. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.29.1.42> (дата звернення: 15.03.2025).

13. Захарчук В. А. Рекламний слоган та його функції. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2003. № 3. С.133–136.

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

15. Капінус, Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Наукові праці НУХТ*. 2010. №35. С. 113-119.

16. Катфорд, Дж. К. Лінгвістична теорія перекладу: про один аспект прикладної лінгвістики. Київ : Едіторіал, 2004. 208 с.

17. Кокорєва О. В., Набока Р. М., Воскресенська О. Є. Рекламна діяльність як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 3(86). С. 143-148. <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.3.18> (дата звернення: 17.02.2025).

18. Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті / Т. В. Кравець. – К.: Київський національний університет ім. Т. Шевченка, 2012. – 25 с.
19. Лазарчук А. Графічний дизайн друкованої реклами в українських ЗМІ. URL: <https://naub.oa.edu.ua/hrafichnyj-dyzajn-drukovanoji-reklamy-v-ukrajinskyh-zmi/> (дата звернення: 12.03.2025).
20. Ляшук А. М. Семантична структура юридичних термінів української та англійської мов : автореф. дис. ... канд. філ. наук : 10.02.17 / Київський нац. лінгвістичний ун-т Київ, 2007. 22 с.
21. Малишенко А.О. Гендерні особливості англomовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації : автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. :10.02.04 / ХНУ ім. В.Н.Каразіна. Харків, 2010. 20 с.
22. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами. Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи. Київ : Логос, 2009. № 3. С. 159–167.
23. Мащенко, Т. О., Гнедкова, О. Г. Особливості перекладу рекламних слоганів із грою слів і метафорами. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Київ. 2024. Т. 35(74). №6. С.115-120. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/19> (дата звернення: 18.02.2025).
24. Петрушко Г. В. Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах. *Вісник психології і педагогіки*. Київ. 2014. URL: <https://bit.ly/33s082J> (дата звернення: 16.02.2025).
25. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
26. Сидорук Г. І., Тудоран Н. Ю. Передача стилістичних лексичних засобів англomовних слоганів українською мовою. *Філологічні студії*. 2021. Вип.3. С. 67–74. DOI: <https://doi.org/10.31548/philolog2021.03.067> (дата звернення: 19.02.2025).

27. Сібрук А. В., Дубик Х. М. Лексичні особливості рекламних текстів = Lexical features of advertising texts. *Філологічний вісник*. 2023. № 6 (36). С.230-235. URL: <https://journals.cusu.in.ua/index.php/philology/article/view/636/605> (дата звернення: 17.02.2025).
28. Солошенко А. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Львів, 1990. 43 с.
29. Улітіна Н. А. Класифікація типів рекламних слоганів. *Панірус*. 2008. Вип. 6. С. 310-318.
30. Цепіна Л. А. Сильова палітра сучасних літературних мов. *Нац. ун-т "Острозька академія"*, 2015. Вип. 57. С. 111–113.
31. Чжан, М. Слоги в текстах освітньої реклами: специфіка структурної організації = Slogans in the texts of educational advertising: specificity of structure organization. *Наукові записки*. Серія: Філологічні науки. 2024. Вип. 1(208). С. 59–67. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-208-59> (дата звернення: 18.02.2025)
32. Швець Г. Текстова категорія інформативності у лінгводидактичному аспекті. *Теорія і практика викладання української мови як іноземної*. 2013. №8. С. 194-208.
33. Шумейко Н. В. Особливості формування професійної компетенції перекладача. *Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ*. Серія Філологія. Педагогіка. Психологія. 2012. Вип. 25. С. 232-238.
34. Barthes, R. *Mythologies*. New York : Hill and Wang, 1972. 214 p.
35. Bovee, C. L., Arens, W. F. *Contemporary Advertising*. Illinois : Richard D. Irwin Inc, 1986. 432 p.
36. Galperin I. R. *Stylistics*. M.: Higher school, 1981. 332 p.
37. Goddard A. *The Language of Advertising: Written Texts*. London: Routledge, 2002. 256 p.

38. Hamlin K. The Importance of Ad Slogans. *International Journal of organizational leadership*. 2013. Vol. 2. No. 2. P. 62-69.
39. Hanlon, A. The AIDA model explained: Examples and tips for using this strategic marcomms planning model in the real world. *Smart Insights*. 2025. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/> (дата звернення: 10.12.2025)
40. House, J. Translation Quality Assessment: A Model Revisited. Tübingen : Stauffenburg, 1997. 200 p.
41. Kotler, P. Marketing from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. Wiley, 2018, p. 42
42. Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management. Pearson, 2016. 816 p. P. 415–420.
43. Lexicography.online. Етимологічний словник. Реклама. URL: <https://lexicography.online/etymology/vasmer/%D1%80/%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0> (дата звернення: 15.02.2025).
44. Nord, C. Translating as a purposeful activity: Functionalist approaches explained. St. Jerome Publishing.1997. 154 p.
45. Petrilli, S. Advertising and Translation: Communicating Global Brands. Routledge.2015. 320 p.
46. Quensheng K. The Adjective Frequency in Advertising English Slogans. *Theory and Practice in Language Studies*. London, 2013. Vol. 3. No.2. P. 275–284.
47. The Encyclopaedic Dictionary of Marketing. PDF. URL: <https://www.scribd.com/document/466375586/The-Encyclopaedic-Dictionary-of-Marketing-pdf> (дата звернення: 15.02.2025).
48. The Motley View. Advertising. URL: <https://ardfilmjournal.wordpress.com/2009/06/19/barthes-mythologies-baudrillard-and-ipod/> (дата звернення: 16.02.2025).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. 160+ Unique Travel Agency Slogans And Taglines. URL: <https://www.soocial.com/travel-agency-slogans/> (дата звернення: 27.10.2025).
2. 45 Amazing Brand Slogans and Taglines of All Time. URL: <https://content-whale.com/blog/45-amazing-brand-slogans-and-taglines-of-all-time/> (дата звернення: 20.10.2025).
3. Social Media Marketing Slogan Ideas. URL: <https://produkto.io/slogan-ideas/social-media-marketing> (дата звернення: 25.10.2025).
4. The 115 Best Company Slogans and Taglines of All Time. URL: <https://plaky.com/blog/company-slogans/> (дата звернення: 18.09.2025).
5. The 50 Best Slogans of All Time. URL: <https://www.getsomethinggreat.com/post/the-50-best-slogans-of-all-time> (дата звернення: 13.10.2025).

ДОДАТКИ

№	Оригінал	Переклад	Трансформація
1.	<i>To the world of an incredible vacation</i>	<i>Світ безмежного відпочинку</i>	Трансформація диференціації
2.	<i>Traveling is the spice of life</i>	<i>Подорожі – це смак життя</i>	Трансформація диференціації
3.	<i>Make your next trip awesome</i>	<i>Зробіть свою подорож незабутньою</i>	Трансформація диференціації
4.	<i>Travel is the food for the soul</i>	<i>Подорожі – насолода для душі</i>	Трансформація диференціації
5.	<i>The right destination for you and your family</i>	<i>Найкраще місце для вас і вашої родини</i>	Трансформація диференціації
6.	<i>No borders, no lines. Just you and the world</i>	<i>Без кордонів, без меж. Тільки ти і весь світ</i>	Трансформація диференціації
7.	<i>Get it on the map</i>	<i>Нанеси життя на карту</i>	Трансформація диференціації
8.	<i>Nokia: Take it to the next level</i>	<i>Nokia: виходьте на новий рівень</i>	Трансформація Диференціації
9.	<i>Ray Ban: Change your view!</i>	<i>Ray Ban: Зміни свій світ!</i>	Трансформація Диференціації
10.	<i>Trust us, we're professionals</i>	<i>Довіряйте професіоналам</i>	Трансформація вилучення
11.	<i>The art of traveling here</i>	<i>Мистецтво подорожі</i>	Трансформація вилучення

12.	<i>If there's an idea, there's IKEA</i>	<i>Є ідея – є IKEA</i>	Трансформація вилучення
13.	<i>The Power of Creativity - Crayola - It Starts Here</i>	<i>Сила творчості – Починається тут</i>	Трансформація вилучення
14.	<i>The greatest tragedy is indifference</i>	<i>Найбільша трагедія – байдужість</i>	Трансформація вилучення
15.	<i>Colgate: It cleans your breath while it cleans your teeth</i>	<i>Colgate: Освіжає подих, очищує зуби</i>	Трансформація Вилучення
16.	<i>Energizer: It keeps going, and going, and going</i>	<i>Energizer: Продовжує працювати, працювати, і знов працювати</i>	Трансформація Вилучення
17.	<i>Your needs are our priority</i>	<i>Ваші потреби — наш пріоритет</i>	Трансформація вилучення
18.	<i>Tissot. Innovators by tradition</i>	<i>Tico. Іноватори традицій.</i>	Трансформація Вилучення
19.	<i>Your imagination is your only limit with this new travel agency</i>	<i>Вмикай уяву – це твоя єдина межа в нашому туристичному агентстві</i>	Трансформація додавання
20.	<i>Comprehensive travel solutions</i>	<i>Комплексні рішення для найкращих подорожей</i>	Трансформація додавання
21.	<i>Creativity Forgives Everything</i>	<i>Заради творчості можна пробачити усе</i>	Трансформація додавання

22.	<i>For Life</i>	<i>Створений для життя</i>	Трансформація додавання
23.	<i>Charge your energy</i>	<i>Заряд енергії від Red Bull</i>	Трансформація додавання
24.	<i>We push the boundaries of innovation so that you can push the boundaries of exploration</i>	<i>Ми розширили межі інновацій для того, щоб ви збільшили межі своїх досліджень</i>	Трансформація додавання
25.	<i>An effortlessly easier way of living</i>	<i>Без зусиль: найлегший спосіб життя</i>	Трансформація Додавання
26.	<i>Mersedes Benz: Engineered to move the human spirit</i>	<i>Mersedes Benz: створений для того, щоб рухати людським духом</i>	Трансформація Додавання
27.	<i>Every kiss begins with Kay</i>	<i>Кожний поцілунок починається з прикрас від Kay</i>	Трансформація додавання
28.	<i>Travel is the only thing you buy that makes you richer</i>	<i>Подорожі – єдине, що робить вас багатшими за гроші</i>	Трансформація конкретизації
29.	<i>You don't choose where you go, the journey chooses you</i>	<i>Не ви вибираєте подорож, подорож вибирає вас</i>	Трансформація конкретизації
30.	<i>Traveling opens door to creating memories</i>	<i>Подорож. Відкрий двері для створення спогадів</i>	Трансформація граматичної заміни
31.	<i>A life without journeys is one not lived at all</i>	<i>Життя без подорожей – непрожите життя</i>	Трансформація граматичної заміни

32.	<i>Trusted to Deliver Excellence</i>	<i>Надійний спосіб досягти досконалості</i>	Трансформація граматичної заміни
33.	<i>There is no Substitute</i>	<i>Незамінний</i>	Трансформація граматичної заміни
34.	<i>Be the first to know</i>	<i>Дізнавайся першим</i>	Трансформація граматичної заміни
35.	<i>Fancy Feast: Good taste is easy to be recognized</i>	<i>Fancy Feast: Найкращий смак легко розпізнати</i>	Трансформація граматичної заміни
36.	<i>Automation to an easier life</i>	<i>Автоматизація для полегшення життя</i>	Трансформація граматичної заміни
37.	<i>A clearinghouse of free knowledge from the world's most inspired thinkers</i>	<i>Інформаційний центр знань від найбільш натхнених мислителів світу</i>	Трансформація граматичної заміни
38.	<i>Life's a road trip. Come on, let's go</i>	<i>Життя – це подорож. Давай, рушаймо в дорогу!</i>	Трансформація граматичної заміни
39.	<i>Challenge everything</i>	<i>Кидай виклик усьому</i>	Трансформація граматичної заміни
40.	<i>Smart listens to the head. Stupid listens to the heart</i>	<i>Розумні йдуть за певною логікою, в той час як дурні слухають серце</i>	Трансформація граматичної заміни
41.	<i>Have a break. Have a KitKat</i>	<i>Зроби паузу, з'їж Kim Kat</i>	Трансформація граматичної заміни

42.	<i>Sense and simplicity</i>	<i>Розумно і просто</i>	Трансформація граматичної заміни
43.	<i>Your lives are about to get better</i>	<i>Ваше життя ось-ось стане кращим</i>	Трансформація граматичної заміни
44.	<i>Your happy place is about to be smarter</i>	<i>Ваше щасливе місце ось-ось стане розумнішим</i>	Трансформація граматичної заміни
45.	<i>Here for you before, during, and after</i>	<i>До, після та під час – завжди працюємо для вас</i>	Трансформація транспозиції
46.	<i>Life begins at the end of your comfort zone</i>	<i>Початок життя – в кінці вашої зони комфорту</i>	Трансформація транспозиції
47.	<i>Planning a trip? Speak to us first!</i>	<i>Плануєш поїздку? Спочатку розкажи нам!</i>	Трансформація транспозиції
48.	<i>Improve your life, travel with us!</i>	<i>Подорожуй з нами, зроби життя кращим!</i>	Трансформація транспозиції
49.	<i>Because you're worth it</i>	<i>Адже ви цього варті</i>	Трансформація транспозиції
50.	<i>The best a man can get</i>	<i>Найкраще, що може мати чоловік</i>	Трансформація транспозиції
51.	<i>There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard</i>	<i>Є речі, які не можна купити. Для всього іншого є MasterCard</i>	Трансформація транспозиції
52.	<i>Ultra Biz Detergent: The better stain getter</i>	<i>Ultra Biz Detergent: Найкращий знищувач плям</i>	Трансформація транспозиції

53.	<i>I'm lovin' it</i>	<i>Я це люблю</i>	Трансформація транспозиції
54.	<i>More than a thousand words</i>	<i>Замість тисячі слів</i>	Трансформація транспозиції
55.	<i>There is a smile in every Hershey Bar</i>	<i>Посмішка у кожному шоколадному батончику Hershey</i>	Трансформація транспозиції
56.	<i>Only those who dare, truly live</i>	<i>Тільки ті, хто ризикує, живуть по-справжньому</i>	Трансформація транспозиції
57.	<i>When you care enough to send the very best</i>	<i>Тільки найкраще від нас, адже ми піклуємося про вас</i>	Трансформація транспозиції
58.	<i>Game's over. But the next one isn't</i>	<i>Гру закінчено. Але не наступну.</i>	Трансформація транспозиції
59.	<i>A house that you can finally control</i>	<i>Будинок, який ти нарешті зможеш контролювати</i>	Трансформація транспозиції
60.	<i>No matter where you're going from, we take you there</i>	<i>Доставимо вас до мрії, незалежно від того, куди ви прямуєте</i>	Трансформація структурного перебудування
61.	<i>We are professional planners for your vacations</i>	<i>Професійно сплануємо вашу відпустку</i>	Трансформація структурного перебудування
62.	<i>We're the ultimate trip planners</i>	<i>Сплануємо подорож досконало</i>	Трансформація структурного перебудування
63.	<i>Make your Hassle-Free travel plans now!</i>	<i>План подорожі прямо зараз? Без проблем!</i>	Трансформація структурного перебудування

64.	<i>The world is a book and those who do not travel read only one page</i>	<i>Світ – це книга, сторінки якої не перегортають лише ті, хто не подорожує</i>	Трансформація структурного перебудування
65.	<i>Travel the world one place at a time</i>	<i>Весь світ як на долоні</i>	Трансформація структурного перебудування
66.	<i>Live your travel dreams</i>	<i>Відтвори мрію у подорожі</i>	Трансформація структурного перебудування
67.	<i>Travel is giving a new dimension to your dreams</i>	<i>Подорожі – новий вимір твоєї мрії</i>	Трансформація структурного перебудування
68.	<i>Empowering every person and every organization on the planet to achieve more</i>	<i>Разом з нами кожен може досягти більшого</i>	Трансформація структурного перебудування
69.	<i>Like nothing else on earth</i>	<i>Аналогу просто не існує</i>	Трансформація структурного перебудування
70.	<i>We bring good things to life</i>	<i>Втілюємо гарні ідеї у життя</i>	Трансформація структурного перебудування
71.	<i>Fulfilling the Power of Dreams</i>	<i>Втілення мрії в життя</i>	Трансформація структурного перебудування
72.	<i>Ideas Worth Spreading</i>	<i>Ідеї, які має почути світ</i>	Трансформація структурного перебудування
73.	<i>Watching Skittles disappear isn't sad when I'm the one</i>	<i>Зовсім не шкода спостерігати за тим, як зникає Skittles, якщо я</i>	Трансформація структурного перебудування

	<i>making them disappear</i>	<i>той, хто насолоджується ними</i>	
74.	<i>Optimism wakes up with Nescafé</i>	<i>Заряджайся оптимізмом з Nescafé</i>	Трансформація структурного перебудування
75.	<i>Be the smartest person in every room</i>	<i>Будь найрозумнішим, де б ти не знаходився</i>	Трансформація структурного перебудування
76.	<i>Taking it easy won't take you anywhere</i>	<i>Легкий шлях нікуди не приведе</i>	Трансформація структурного перебудування
77.	<i>If no one thinks you can then you have to</i>	<i>Якщо всі вважають, що ти не зможеш – доведи протилежне</i>	Трансформація структурного перебудування
78.	<i>If we didn't have stupid thoughts we'd have no interesting thoughts at all</i>	<i>Якби не дурні думки, ніяких цікавих не було б взагалі</i>	Трансформація структурного перебудування
79.	<i>Bounty: A taste of paradise</i>	<i>Баунті: райське насолодження</i>	Трансформація структурного перебудування
80.	<i>Sony: Make.believe</i>	<i>Sony: «Застав повірити»</i>	Трансформація структурного перебудування
81.	<i>Travel agents with cheap flights</i>	<i>Найкращі турагенти – найдешевші рейси</i>	Трансформація модуляції
82.	<i>Spreading smiles across the globe</i>	<i>Наше покликання – дарувати посмішки всьому світу</i>	Трансформація модуляції
83.	<i>Low-cost travel</i>	<i>Подорож може бути доступною</i>	Трансформація модуляції

84.	<i>We'll help you leave yesterday behind and find what's ahead</i>	<i>Ми допоможемо вам залишити вчорашній день позаду і знайти те, що чекає вас попереду</i>	Трансформація модуляції
85.	<i>Failure's not an option. It's a step</i>	<i>Провал – це не кінець. Це лише крок вперед</i>	Трансформація модуляції
86.	<i>Let's Make Things Better</i>	<i>Змінимо життя на краще</i>	Трансформація модуляції
87.	<i>Share something special</i>	<i>Розділи особливі моменти</i>	Трансформація модуляції
88.	<i>The ultimate code of seduction for men</i>	<i>Неперевершений аромат спокуси для чоловіків</i>	Трансформація модуляції
89.	<i>Enjoy his skin as much as he enjoys yours</i>	<i>Насолоджуйся його дотиком так само, як він насолоджується твоїм</i>	Трансформація модуляції
90.	<i>Where a kid can be a kid</i>	<i>Місце, де дитина може залишатись дитиною</i>	Трансформація модуляції
91.	<i>Smell like a man, man Oldspice</i>	<i>Запах чоловіка, який користується Oldspice</i>	Трансформація модуляції
92.	<i>Somersby cider – stay open minded</i>	<i>Ковток сидру освіжає, ясність думки зберігає</i>	Трансформація модуляції
93.	<i>Nice 'N Easy color is color so natural looking; it's Clairol's</i>	<i>Nice 'N Easy color проста в застосуванні, надає природний відтінок волоссю.</i>	Трансформація модуляції
94.	<i>Toshiba: "Committed to People, Committed to the Future"</i>	<i>Toshiba: «Створено в ім'я людей, створено в ім'я майбутнього».</i>	Трансформація модуляції

95.	<i>Vanish: Trust Pink. Forget stains</i>	<i>Vanish: Рожевому довіряй – плям більше не май</i>	Трансформація модуляції
96.	<i>Simpler lives are now affordable</i>	<i>Більш просте життя тепер доступне за ціною</i>	Трансформація модуляції
97.	<i>Say aloha to this summer with a free round-trip flight to Hawaii</i>	<i>Скажи «Привіт» літу з безкоштовним перельотом на Гаваї</i>	Описовий переклад
98.	<i>Be strong and continue</i>	<i>Будь сильним, не здавайся</i>	Антонімічний переклад
99.	<i>If there is no planet, where will you drive?</i>	<i>Якщо планета зникне, куди ти вирушиш далі?</i>	Антонімічний переклад
100.	<i>More Fanta. Less serious</i>	<i>Більше Fanta. Більше веселоців</i>	Антонімічний переклад