



**ВІСНИК НАУКИ ТА
ОСВІТИ**
ISSN 2786-6165 (ONLINE)



№ 11(41) 2025

Видавнича група «Наукові перспективи»

Християнська академія педагогічних наук України

«Вісник науки та освіти»

№ 11(41) 2025

Київ – 2025

Publishing Group «Scientific Perspectives»

Christian Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine

"Bulletin of Science and Education"

№ 11(41) 2025

Kyiv – 2025

**«Вісник науки та освіти (Серія «Філологія», Серія «Педагогіка», Серія «Соціологія», Серія «Культура і мистецтво», Серія «Історія та археологія»):
журнал. 2025. № 11(41) 2025. С. 4183**



Рекомендовано до видавництва Всеукраїнською Асамблеєю докторів наук з державного управління (Рішення від 01.12.2025, № 1/12-25)

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України 10.10.2022 № 894 журналу присвоєні категорії "Б" із історії та археології (спеціальність - 032 Історія та археологія) та педагогіки (спеціальність - 011 Освітні, педагогічні науки)

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 23.12.2022 № 1166 журналу присвоєна категорія Б з філології (спеціальність - 035 філологія)

Журнал видається за підтримки Інституту філософії та соціології Національної академії наук Азербайджану, Всеукраїнської асоціації педагогів і психологів з духовно-морального виховання та Всеукраїнської асамблеї докторів наук з державного управління

Журнал публікує наукові розвідки з теоретичних та прикладних аспектів філології, соціології, науки про освіту, історії, археології, а, також, культурології та мистецтвознавства з метою їх впровадження у сучасний науково-освітній простір.

Цільова аудиторія: вчені, лінгвісти, літературознавці, перекладачі, мистецтвознавці, культурознавці, педагоги, соціологи, історики, археологи, а, також, інші фахівці з різних сфер життєдіяльності суспільства, де знаходиться застосування тематики наукового журналу



Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), Research Bible, міжнародної пошукової системи Google Scholar



Головний редактор: Гурко Олена Василівна - доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри англійської мови для нефілологічних спеціальностей Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, (Дніпро, Україна)

Редакційна колегія:

- ✦ Александрова (Верба) Оксана Олександрівна – доктор мистецтвознавства, доцент, професор кафедри теорії музики Харківського національного університету імені І. П. Котляревського, (Харків, Україна)
- ✦ Афонін Едуард Андрійович - доктор соціологічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України, (Київ, Україна)
- ✦ Булатов Валерій Анатолійович - старший викладач кафедри дизайну Українського гуманітарного інституту, член спілки дизайнерів України
- ✦ Вакулик Ірина Іванівна - кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики та мовної комунікації Національного університету біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)
- ✦ Волошенко Марина Олександрівна – доктор педагогічних наук, доцент, доцент кафедри психології та соціальної роботи, Національний університет "Одеська політехніка" (Одеса, Україна)
- ✦ Вуколова Катерина Володимирівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри романо-германської філології та перекладу Білоцерківського національного аграрного університету (Біла Церква, Україна), доцент Дніпровського відділення центру наукових досліджень та викладання іноземних мов Національної академії наук України, Дніпро, Україна (Дніпро, Україна)
- ✦ Головна Алла Василівна - кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри англійської філології і перекладу Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- ✦ Гончарук Віталій Володимирович – к.пед.н., старший викладач кафедри хімії та екології «Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини», (м. Умань, Україна)
- ✦ Ісайкіна Олена Дмитрівна - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри історії та документознавства Національного авіаційного університету, член Спілки краєзнавців України (Київ, Україна)
- ✦ Колмикова Олена Олександрівна - кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри гуманітарних дисциплін Дунайського інституту Національного університету "Одеська морська академія" (Одеса, Україна)
- ✦ Котельницький Назар Анатолійович - кандидат історичних наук, доцент кафедри права Чернігівського інституту інформації, бізнесу та права Міжнародного науково - технічного університету імені академіка Юрія Бугая, член - кореспондент Центру українських досліджень Інституту Європи РАН (Чернігів, Україна)



- Омельковець Р.С., Левкович С.С.** **943**
*ВИВЧЕННЯ ДІАЛЕКТНОЇ ЛЕКСИКИ В ЗЗСО: НОВІ
БАЧЕННЯ, ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ (НА МАТЕРІАЛІ
ПОБУТОВОЇ ЛЕКСИКИ ГОВІРКИ С. ЧОРНОПЛЕСИ
КОВЕЛЬСЬКОГО РАЙОНУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ)*
- Омельковець Р.С., Омельковець Я.А.** **955**
*ОСОБЛИВОСТІ ЗАСВОЄННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ТЕРМІНО-
ЛОГІЇ ЗДОБУВАЧАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ
ОК «УКРАЇНСЬКА МОВА ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУ-
ВАННЯМ», «БІОЛОГІЯ КЛІТИНИ І ТКАНИН» ТА «БІОЛОГІЯ
ІНДИВІДУАЛЬНОГО РОЗВИТКУ»*
- Островський О.О., Молнар Є.Р.** **967**
*ВПЛИВ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ НА
ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧ-
НОСТІ*
- Островський О.О., Островська М.Я.** **979**
*МОВНА КУЛЬТУРА В ЖИТТІ ПРОФЕСІЙНОГО ВЧИТЕЛЯ -
КОМУНІКАТОРА*
- Осьмак Н.Д., Мамченко О.О.** **987**
*АРХЕТИП РОДУ ЯК МАРКЕР НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧ-
НОСТІ В ПРОЗІ ВОЛОДИМИРА ДАНИЛЕНКА*
- Панченко Д.І., Чемоданова М.Ф.** **997**
*СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИКЛАДАННЯ ПЕРЕКЛАДУ: ЯК
НАВЧАТИ ЕФЕКТИВНО*
- Пасик Л.А., Козак С.В., Турчин А.І.** **1007**
*ДО ПИТАННЯ ПРО МІЖКУЛЬТУРНУ РЕКЛАМНУ КОМУ-
НІКАЦІЮ. ТИПОЛОГІЯ СТРАТЕГІЙ ТА СТИЛІСТИЧНИХ
ЗАСОБІВ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ*
- Пахомова Т.О., Козиряцька Л.С.** **1022**
*DOGME APPROACH У ФОРМУВАННІ ІНШОМОВНОЇ
КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ-ФІЛОЛОГІВ*



УДК 81`25.81`42.659.1.81`33

[https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-11\(41\)-1007-1021](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-11(41)-1007-1021)

Пасик Людмила Адамівна доцент кафедри німецької філології, Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк, <https://orcid.org/0000-0001-8635-5168>,

Козак Софія Веніамінівна доцент кафедри німецької філології, Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк, <https://orcid.org/0000-0001-6967-7413>,

Турчин Андрій Іванович кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, м. Тернопіль, <https://orcid.org/0000-0002-1690-8967>

ДО ПИТАННЯ ПРО МІЖКУЛЬТУРНУ РЕКЛАМНУ КОМУНІКАЦІЮ. ТИПОЛОГІЯ СТРАТЕГІЙ ТА СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Анотація. У статті доведено, 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. Вказано, що на емоційну оцінку трансльованого рекламним зверненням стимулу активно впливають естетичні традиційні культурні уподобання аудиторії. Зроблено припущення, що рекламні тексти повинні відрізнятися дохідливістю, яскравістю, лаконічністю, екстравагантністю, високопрофесійним виконанням, оскільки їхня основна мета – привернути увагу, викликати непереборний інтерес та стимулювати продаж. 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. 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. Зроблено висновок, що рекламні слогани, що включають мовну гру, зумовлену евфонією, незмінно важко перекладаються. Стилiстичнi особливостi рекламних текстiв можуть спричинити



морфологічні трансформації під час перекладу. Відзначаються випадки вельми серйозних стилістичних трансформацій під час перекладу оригінального рекламного слогана з повною заміною сенсу та художньо-образотворчих прийомів. Вони зумовлені прагненням перекладача зберегти рекламний спонукальний посил, адресований споживачеві. Специфіка рекламного перекладу полягає в тому, що аудиторія, не роблячи жодних поблажок, які властиві сприйняттю художнього твору, вважає запозичений слоган повноцінною заміною оригіналу. Оскільки важливість максимальної відповідності між текстами здається очевидною, така еквівалентність зазвичай розглядається як ключова ознака та умова існування перекладу.

Ключові слова: міжкультурна рекламна комунікація, рекламний дискурс, рекламна комунікація, лінгвостилістика, переклад, перекладацька стратегія.

Pasyk Liudmyla Adamivna Associate Professor of the Department of German Philology, Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, , <https://orcid.org/0000-0001-8635-5168>

Kozak Sofiia Veniaminivna Associate Professor of the Department of German Philology, Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, <https://orcid.org/0000-0001-6967-7413>

Turchyn Andrii Ivanovych Associate Professor of the Department of Foreign Languages, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, Maksym Ternopil, <https://orcid.org/0000-0002-1690-8967>

ON THE ISSUE OF INTERCULTURAL ADVERTISING COMMUNICATION. TYPOLOGY OF STRATEGIES AND STYLISTIC MEANS IN TRANSLATION OF ADVERTISING TEXTS

Abstract. The article proves that in advertising text the most productive is transcreation based on the figurative representation of meanings, which highlights adequate associative series that are significant for the structure of cognitive schemes of representatives of a foreign-language culture. It is indicated that the emotional assessment of the stimulus transmitted by the advertising appeal is actively influenced by the aesthetic traditional cultural preferences of the audience. It is assumed that advertising texts should be distinguished by intelligibility, brightness, brevity, extravagance, and highly professional execution, since their main goal is to attract attention, arouse irresistible interest, and stimulate sales. To achieve these goals, the compilers of advertising texts



resort to the use of various linguistic and psychological techniques. Therefore, in advertising messages one can observe a very high concentration of various stylistic techniques. The task of the translator is to use all the knowledge of the theoretical foundations of translation to convey the communicative function of the original, since these foundations, in combination with extralinguistic realities, are a necessary condition for the adequacy of the translation. It is concluded that advertising slogans that include a language game caused by euphony are invariably difficult to translate. The stylistic features of advertising texts can cause morphological transformations during translation. There are cases of very serious stylistic transformations during the translation of the original advertising slogan with a complete replacement of meaning and artistic and visual techniques. They are due to the translator's desire to preserve the advertising motivational message addressed to the consumer. The specificity of advertising translation is that the audience, without making any concessions that are inherent in the perception of a work of art, considers the borrowed slogan to be a full-fledged replacement for the original. Since the importance of maximum correspondence between texts seems obvious, such equivalence is usually considered as a key feature and condition for the existence of translation.

Keywords: intercultural advertising communication, advertising discourse, advertising communication, linguostylistics, translation, translation strategy.

Постановка проблеми. Сучасна медіасфера наповнена численними рекламними зверненнями, котрі впливають на вибір споживачів та формують імідж брендів. В умовах нової економіки, коли комерційний маркетинг набуває статусу головного рушія збуту, реклама трансформується у двосторонню розмову зі споживачем, виходячи за межі простого інформування.

На тлі глобалізаційних тенденцій, відчутно зростає присутність закордонних товарів на теренах нашої країни, що підіймає гостре питання розгляду різноманітних підходів до адаптації рекламних текстів та їхніх слоганів. Іншомовна рекламна продукція займає значну частку українського ринку, і для досягнення максимальної ефективності вона мусить бути належним чином адаптована та перекладена українською мовою. Адже ключова функція рекламного послання — стимулювати прихильність споживачів до пропонованого продукту чи послуги, а неточний чи невдалий переклад може призвести до комерційного провалу. Перекладачі, котрі працюють із рекламними матеріалами, нерідко стикаються зі значними викликами у відтворенні прагматичного потенціалу вихідного тексту. Це стосується, зокрема, передачі фактів та подій, що мають коріння у культурі



певного народу, а також різноманітних національних обрядів, найменувань страв, деталей гардеробу та іншого.

Внаслідок бурхливого розвитку засобів масової комунікації відбувається формування єдиного інформаційного поля, яке, завдяки широкій доступності іншої культурної інформаційної продукції, здатне суттєво формувати особливості світосприйняття націй та певним чином впливати на національні картини світу. Це особливо помітно у сфері споживання іноземної рекламної інформації, яка збагачує й розширює національні мовні картини новими образами та стилістичними засобами, не притаманними культурі споживача, адже крім мовних, у зміні сенсу висловлювання велику роль відіграють також і позамовні чинники. Останнє вимагає певного припасування до ціннісних структур і знакового коду комунікаційного повідомлення. Саме перекладач виступає посередником для адекватної передачі рекламних повідомлень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема стратегій перекладу рекламних текстів знайшла своє відображення у працях багатьох сучасних вітчизняних та іноземних науковців [1], [2], [3], [4]. Рекламні слогани, як ключові складові рекламних текстів, через свою лаконічність, яскравість та часте використання гри слів, є найбільш нелегким матеріалом для перекладу. Слоган у комунікації, що має на меті вплив, завжди відображає національно-культурну ментальність як того, до кого звертаються, так і того, хто це звернення створює. Під ментальністю ж у цьому контексті розуміють інтегральну характеристику людської спільноти, яка перебуває в певній культурі, що дає змогу описати їхнє специфічне бачення оточуючого світу та пояснити особливості реакції на нього.

Безумовно, перекладач запозиченого слогана прагне брати до уваги особливості менталітету цільової аудиторії; проте і його власні національно-культурні риси мимоволі накладають певний відбиток на цей процес. Специфіка рекламного перекладу полягає в тому, що аудиторія, не роблячи жодних поблажок, які властиві сприйняттю художнього твору, вважає запозичений слоган повноцінною заміною оригіналу. Оскільки важливість максимальної відповідності між текстами здається очевидною, така еквівалентність зазвичай розглядається як ключова ознака та умова існування перекладу. Водночас у рекламній галузі, де необхідно враховувати мотивуючий аспект, текстова ідентичність перекладу оригіналу є недосяжною, хоча це зовсім не заважає міжмовній комунікації. У рекламі перекладачі прагнуть особливої еквівалентності, оскільки ступінь дієвості перекладеного рекламного слогана залежить від близькості тексту до інтересів і мотивів споживача, а також від змістовних характеристик (передусім стилістичних) вихідного тексту. При перекладі рекламних



слоганів особливо гостро постає проблема транскреації, тобто адекватного донесення початкового змістового посилу за допомогою іншої мови. Однак методи, давно вироблені при перекладі художніх текстів, часто виявляються непродуктивними у рекламній сфері, через що оригінальні слогани, які успішно працюють у мас-медійній трансляції, стають малоефективними після перекладу. Неякісно відтворені слогани, гублячи оригінальність та спонукальний посил, можуть викликати відкидання цільовою аудиторією не лише рекламної інформації, а й продукції чи послуги, що просувається.

Проте вдалі запозичені слогани є легко запам'ятовуваними і, стаючи частиною чужорідного мовного середовища, активно його змінюють. Якщо під час здійснення лексичних і граматичних трансформацій перекладач керується принципом передачі лексичного або граматичного значення слова чи форми, то під час передачі стилістичного значення перекладач має прагнути відтворити ефект впливу оригіналу, що викликає у споживача аналогічну реакцію.

На думку сучасних дослідників, у сфері реклами вкрай рідко виявляється повний і навіть частковий збіг стилістичних прийомів оригіналу та тексту-перекладу, проте воно трапляється [5], [6], [7]. Глобалізаційні зрушення та активізація міжнародних взаємодій вивели сферу перекладу на якісно новий рівень. Переклад сьогодні вже не є лише механічною заміною мовних одиниць однієї мови одиницями іншої, а передбачає декодування та аналіз ментальних механізмів, які уможливають мовну трансформацію та успішну трансмісію сенсу. У підсумку, весь релевантний семантичний зміст синтезується на лінгвістичному рівні та піддається адаптації задля забезпечення чіткішого сприйняття цільовою групою реципієнтів. Переклад можна розглядати крізь призму двох основних концепцій: як акт міжкультурного обміну та як спосіб передачі первісного змісту за допомогою інструментів мови перекладу.

Фундаментальною місією перекладу є досягнення адекватності. Для цього фахівцеві-перекладачеві необхідно обрати найдієвіші перекладацькі стратегії, аби текст, який є результатом перекладу, максимально точно відобразив усю інформацію, закладену у вихідній версії, з неухильним дотриманням мовних норм цільової мови.

З погляду сутності, відповідність перекладу належить до умов успішного комунікативного акту між різними мовами та культурами і вимагає залучення мовних фільтрів (семантичних, комбінаторних, словотвірних), а також вибору перекладацьких тактик, що відповідають конкретній комунікативній ситуації. Адекватне перетворення передбачає: передачу первісної інформації без викривлень мовою перекладу, врахування ширшого контексту та збереження стилістичних особливостей



оригіналу, а також стимулювання в адресата – носія мови перекладу – реакції, що відповідає комунікативному задуму та меті автора вихідного тексту. Адаптація рекламних повідомлень та слоганів є доволі складним перекладацьким завданням, оскільки вимагає врахування соціокультурних та ментальних особливостей мови, на яку здійснюється переклад. При цьому критично важливо відтворити текст, який би забезпечував ідентичний рекламному вплив, спрямований на зміцнення довіри споживачів до бренду та його позиціонування на вітчизняних і міжнародних ринках. Переклад рекламних текстів та лозунгів також являє собою культурологічне явище, що має власні етнокультурні відмінності. У такому контексті перекладач виступає посередником у процесі комунікації між культурами. При адаптації рекламних текстів та гасел до українського мовного простору, слід зважати на низку чинників, ключовим серед яких є досягнення відповідності. У цій царині еквівалентність вимагає ретельного аналізу лінгвокультурних, прагматичних та семантичних складових.

Різноманітність підходів у процесі відтворення реклами переважно проявляється у способі передачі лексичних та граматичних компонентів. Поняття «стратегія» у теорії перекладу окреслює доволі широкий спектр кроків, які здійснює фахівець – від самого вибору тексту для опрацювання до визначення методу відтворення окремих мовних структур [1, с. 70].

Глибоке усвідомлення перекладацьких стратегій надає можливість професіоналам приймати зважені рішення щодо того, як саме транслювати рекламні звернення та слогани, беручи до уваги такі аспекти, як кінцева мета рекламної концепції, характеристика цільової публіки та культурна специфіка середовища. Фундаментальною метою, яка лежить в основі обрання певної стратегії при перекладі рекламних матеріалів та слоганів, є гарантування повноцінної трансляції змістовного ядра оригіналу мовою перекладу, при цьому обов'язковою є необхідність зацікавлення кінцевих адресатів.

Г. Фан [4, с. 40] радить виокремлювати два головні методи до перекладу реклами. Перший зазначає, що переклад рекламних звісток та слоганів мусить намагатися відповідати першоджерелу, аби цільовій аудиторії було простіше його досягнути. Другий постулює, що рекламу вартує перекладати абстрактними та вишуканими словами, щоб із більшою вірогідністю зацікавити покупців. Д. Вільямсон [8, с. 79] окреслює два головні способи рекламного перекладу: 1) автентичний, аж до збереження синтаксичного облаштування оригіналу та дійсного буквализму; 2) вільне пристосування, що припускає більш мистецьке тлумачення першоджерела. На думку М. Хар [5, с. 240], усі способи перекладу рекламних матеріалів можна розділити на три класи:



1. Синтаксичні та граматичні способи, які передбачають дослівний переклад чи зміну мовних елементів, будови зворотів, речень.
2. Семантичні способи, які зосереджуються на вживанні синонімів, антонімів, переказу з метою приручення та поліпшення тексту.
3. Прагматичні способи, які звертають увагу на розходження у розумінні того самого тексту вихідною та цільовою аудиторією і враховують їх при перекладі [5, с. 240].

Мета статті – дослідити типологію стратегій та стилістичних засобів при перекладі рекламних текстів.

Виклад основного матеріалу. У ході нашого дослідження було виокремлено чотири основні стратегії перекладу рекламних повідомлень та слоганів: прямий переклад, адаптаційний переклад, відсутність перекладу та ревізія. Прямий переклад — це переклад, який точно наслідує і передає форми вихідної мови мовою перекладу. Застосовуючи таку стратегію перекладу, текст повинен зберігати як оригінальний зміст, так і форми, такі як метафори чи образи, оскільки він не піддається впливу суб'єктивних інтерпретацій. Ця перекладацька стратегія дозволяє не лише передавати оригінальний зміст точно, проте й транслювати гостроту та стиль мовних одиниць вихідної мови. Однак за допомогою прямого перекладу рекламних повідомлень та слоганів інколи не вдається передати цільовій аудиторії емоційну картину оригіналу повною мірою. Прямий переклад є найбільш ефективною стратегією перекладу рекламних повідомлень та слоганів у тому випадку, якщо є потреба передати значний масив інформації. Ця стратегія допомагає зберегти структуру та зміст оригінального рекламного повідомлення, проте може вимагати творчого підходу для забезпечення належного сприйняття цільовою аудиторією [1, с. 69].

Збереження оригінальної рекламної ідеї відіграє вирішальну роль у формуванні та поширенні автентичності бренду, що стає можливим завдяки стратегії прямого перекладу. Однак, варто наголосити на тому, що умови для такої стратегії перекладу рекламного повідомлення чи слогану створюються лише у випадку повного збігу лексичних, синтаксичних та граматичних аспектів. Хоча прямий переклад може бути ефективним у передачі інформації, його застосування повинно бути обґрунтованим і враховувати культурні особливості українського ринку.

Адаптація відрізняється від прямого перекладу, оскільки вона фокусується на значенні рекламного повідомлення вихідної мови, а не на його структурі. Адаптаційний переклад зазвичай передбачає перефразування оригінального контексту мовними засобами, притаманними для цільової мови. У багатьох випадках дослівний переклад не може передати всю повноту оригінального повідомлення, у такому випадку адаптація може



бути значно більш ефективним інструментом. Однак при невдалому використанні цієї стратегії є можливість викривлення вихідного змісту та повідомлення. Тому цю стратегію варто використовувати у випадках, коли необхідно компенсувати недоліки прямого перекладу. Перекладачеві часто доводиться вдаватися до прагматичної адаптації рекламних текстів для того, щоб уникнути банальності та зайвої простоти. Це зумовлено тим, що певні, на перший погляд, прості фрази мають певне семантичне навантаження, яке не завжди можна адекватно передати в українському перекладі [7, с. 140]. За допомогою адаптації перекладач може вносити значні зміни у вихідний текст, враховуючи його зміст та форму для того, щоб зробити оригінальне повідомлення та слоган більш читабельним і привабливим для реципієнтів цільової мови [2, с. 93]. Також адаптація реклами може включати не лише переклад, а й креативну переробку слоганів, що враховує культурні нюанси та емоційний контекст. Це дозволяє брендам ефективніше спілкуватися зі споживачами, роблячи повідомлення більш доступними та релевантними.

Неперекладені слогани можуть стати ключовим візуальним компонентом рекламного повідомлення та значно посилюють його експресивність. Незважаючи на це, переважна кількість іноземних компаній, продукція яких представлена на українському ринку, обирають не використовувати іншомовні рекламні слогани без перекладу. Це може бути зумовлено кількома причинами, серед яких передусім варто відзначити прагнення уникнути можливих непорозумінь і негативних асоціацій, які можуть виникнути через культурні чи мовні бар'єри.

Передача оригінального рекламного слогана без змін є можливою лише, якщо цільова аудиторія володіє іноземною мовою на достатньому для сприйняття рівні, та за умови лаконічності фрази. Адже неперекладений текст може бути незрозумілим для цільової аудиторії через відсутність достатніх знань вихідної мови рекламного повідомлення. Ця проблема постає особливо гостро у тому випадку, якщо рекламний текст містить гру слів або фрази, які мають специфічно національний характер та здаються незрозумілими представникам інших мовно-культурних спільнот без додаткового пояснення. У такому випадку переклад виконує також роз'яснювальну функцію, допомагаючи споживачам краще зрозуміти концепцію і сенс оригінального рекламного повідомлення. Тому надзвичайно важливим завданням під час перекладу рекламних повідомлень є віднайдення балансу між збереженням оригінального стилю і забезпеченням зрозумілості рекламної ідеї для цільової аудиторії.

Перед перекладачем часто виникає необхідність вдаватися до прагматичної адаптації рекламних матеріалів, аби уникнути надмірної простоти або банальності. Причина в тому, що деякі, здавалося б, прості



вирази в несуть у собі певне смислове навантаження, яке українською мовою не завжди вдається передати достовірно. За допомогою адаптаційних технік фахівець може вносити суттєві правки у вихідний матеріал, зважаючи на його зміст і форму, з метою зробити первісний посил та рекламний девіз більш зрозумілими та привабливими для адресатів мови оригіналу. Крім того, адаптація реклами може охоплювати не лише лінгвістичне перетворення, а й творчу реімагінацію слоганів, що враховує культурні особливості та емоційне тло. Це дає змогу брендам ефективніше комунікувати зі споживчою аудиторією, роблячи повідомлення більш близькими та актуальними.

Неможливість перекладу реклами полягає у відтворенні послання чи слогану, при цьому зберігається первісна форма. Залишення слоганів без перекладу може перетворити їх на важливий візуальний елемент в рекламі, суттєво підвищуючи її експресивність. Попри це, переважна більшість закордонних компаній, чия продукція представлена на українській ринковій площі, воліють не використовувати іншомовні рекламні слогани без їхнього перекладу. Це може бути зумовлено низкою факторів, серед яких насамперед варто виокремити прагнення запобігти потенційним непорозумінням та несприятливим асоціаціям, які можуть виникнути через мовні або культурні бар'єри.

Збереження оригінального рекламного девізу без будь-яких змін є можливим лише за умови, що цільова аудиторія володіє іноземною мовою на достатньому для розуміння рівні, а також якщо сама фраза є максимально лаконічною. Адже текст, залишений без перекладу, може виявитися незрозумілим для споживачів через брак необхідних знань вихідної мови рекламного повідомлення. Ця проблема стає особливо помітною у випадках, коли реклама містить каламбури або вирази з суто національним колоритом, які без додаткових роз'яснень можуть виглядати незрозумілими для представників інших лінгвокультурних спільнот. У подібній ситуації переклад бере на себе і роз'яснювальну функцію, допомагаючи кінцевим користувачам глибше усвідомити ідею та зміст первинного рекламного посилу. Отже, надзвичайно важливим завданням при перекладі рекламних матеріалів є досягнення балансу між збереженням оригінального стилістичного оформлення та забезпеченням доступності рекламної концепції для аудиторії, на яку вона націлена.

Ревізія як підхід у перекладі рекламних меседжів і слоганів передбачає створення абсолютно нового рекламного тексту мовою цілі. Така комплексна трансформація вихідного рекламного послання може поширюватися не лише на вербальну складову, але й на графічні та візуальні елементи з метою досягнення гармонії у концепції реклами [2, с. 94].



У ситуації, коли під час перекладу оновлюється лише текстова частина, а візуальний ряд залишається незмінним, виникає ризик недостатньої синхронізації між складовими рекламного повідомлення. Брак злагоді між елементами здатний послабити дієвість реклами або спричинити плутанину серед споживачів. Ба більше, якщо перекладений текст не узгоджується з первісним візуальним контекстом, це може негативно позначитися на іміджі бренду, формуючи враження недбалості або нерозуміння специфіки місцевого ринку.

Обирати підхід ревізії змушує ситуація, коли прямий переклад або адаптація рекламної комунікації є неможливими, бо дослівний текст або не доносить суті, або ж викривлює первісну думку для цільової аудиторії. Завдяки цій методиці перекладу бренди мають змогу припасувати до особливостей місцевого ринку та споживчих уподобань, забезпечуючи таким чином більш індивідуалізовану взаємодію. Ревізія гарантує привабливість перекладеного повідомлення, оскільки воно орієнтоване на очікування та звичаї носіїв мови перекладу.

Проте необхідно пам'ятати: рекламне звернення чи слоган, перекладені через ревізійну стратегію, можуть не зберегти усіх аспектів оригіналу [1, с. 73]. Це зумовлено тим, що творча інтерпретація фокусується на специфічних обставинах аудиторії, що іноді веде до втрати певних тонкощів чи деталей оригіналу. Крім того, споживачі, які знайомі з первинним слоганом, можуть відчувати розбіжність між версіями, що потенційно може викликати недовіру до марки чи непорозуміння рекламної акції. Відтак, застосування ревізії вимагає знаходження золотого перетину між винахідливістю, вірною передачею початкового змісту та емоційного підтексту вихідного меседжу.

Окремо варто розмежувати новітній метод роботи з рекламними повідомленнями та афоризмами — транскреацію (transcreation). Цей термін утворений шляхом поєднання двох англійських слів: «translation» та «creation», і означає процес креативного створення та пристосування контенту з огляду на культурну та емоційну картину цільової групи [8, с. 19]. Транскреація — це переосмислення оригіналу (всередині однієї мови або між мовами), що відповідає вимогам та потребам цільової публіки; це вимагає від фахівця із перекладу творення нових концептуальних, мовних та культурних структур, аби компенсувати брак (або невідповідність) наявних. Важливо усвідомлювати, що транскреація надає перевагу цілісності над окремими елементами: кінцевий вплив на цільову когорту є значущим, ніж дослівний переклад фрагментів тексту. Транскреатор має бути здатним генерувати неперервний потік нових ідей, постійно їх трансформуючи у процесі, зберігаючи при цьому унікальність та оригінальність задуму, а потім розвиваючи їх [8, с. 19].



Тож переклад — це діяльність, спрямована на точне донесення ідеї першоджерела іншою мовою, з можливістю використовувати інструменти текстуальної адаптації за потреби. Транскреація є більш творчим процесом, мета якого — змінити форму оригіналу, проте зберегти його ядро та емоційний заряд. На відміну від ревізії, де твориться зовсім новий матеріал, у транскреації головний акцент робиться на збереженні первинного сенсу. Перекладацька робота розпочинається з аналізу вихідного тексту. Життєвий цикл транскреаційного проекту стартує з креативного брифу, у якому важливо врахувати два ключові моменти: творчу рекламну концепцію, яку необхідно відтворити мовою цілі; та ефект (вплив), якого прагнуть досягти щодо цільової аудиторії через презентацію рекламної кампанії.

Отож кожна з розглянутих перекладацьких методик може бути обрана залежно від конкретних умов, але вона обов'язково мусить бути узгоджена з цільовою аудиторією та психологічними особливостями українського споживача. Незалежно від обраного шляху, коректний рекламний переклад мусить виконувати свої базові функції: економічну, що мотивує цільову групу до придбання товарів, та ідеологічну, що поширює певні вартості й доктрини серед реципієнтів. Найбільш дієвою моделлю для перекладу рекламних звернень та слоганів ми вважаємо адаптивний переклад. Ця стратегія враховує ментальні та культурні нюанси потенційних іноземних реципієнтів, зберігаючи при цьому первісний зміст рекламного матеріалу.

У процесі перекладу маркетингових повідомлень та рекламних гасел можуть бути задіяні різноманітні перекладацькі трансформації. Варто звернути увагу на такі методи: транскодування (включно з транслітерацією та фонетичною транскрипцією), заміна на основі контексту, дослівний переклад (калькування), перифрастичний переклад, вибір відповідного варіанту лексеми, узагальнення семантики слова, звуження значення слова, переклад через антонімію, пропуск елементів, додавання лексичних одиниць, реорганізація синтаксичного ладу, зміна граматичної категорії.

Будь-який комерційний рекламний матеріал має розглядатися винятково у взаємозв'язку усіх його трьох складових: текстового наповнення, аудіального супроводу та візуального ряду. Проте науковці схиляються до думки, що саме вербальна частина оголошення має першочергове значення для аналізу. Адже саме текст надає рекламі її фактичного втілення.

З огляду на те, що універсальних показників ефективності реклами не існує, визначення її успішності значною мірою залежить від конкретних цілей, поставлених перед рекламною кампанією, і вимагає комплексного підходу. Звідси неточності та надмірно оптимістичні припущення при проведенні досліджень споживчого ринку. Вибір методів дослідження на



сьогоднішній день також є скрутним через їхнє розмаїття. Крім того, одні методики є досить складними, інші запатентовані та не можуть бути широко уживані. Для того, щоб уникнути труднощів та прорахунків у дослідженнях, фахівці радять дотримуватися наступного плану:

- Перед дослідженнями. Необхідно чітко знати всі деталі застосовуваної методики, її переваги та хиби. Важливо заздалегідь визначити кілька вимірних критеріїв оцінки успіху чи невдачі досліджуваної реклами.

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

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

Дотримуючись цих настанов, 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 у 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. Важливим аспектом при перекладі рекламних текстів є збереження ідентичності бренду та його цінностей у 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

Висновки. 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. Водночас у межах текстової категорії реклама здобуває низку ознак, які властиві усім текстам і без яких не може існувати жоден текст. Текстові категорії – це принципові особливості тексту як системи, які характеризують текст, закономірності його існування і функціонування як сутності і явища. 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. У загальній композиції рекламних текстів, як правило, виділяють три основні частини: початок, основний рекламний текст і лозунг. 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. Адже сучасний рекламний текст є результатом синтезу стилів в окремому рекламному тексті конкретної дискурсивної практики. 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. Адаптація рекламного тексту до цільової аудиторії є важливим етапом у рекламній стратегії. 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. Як видається, найбільш вдалими 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 купівлі.

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. Рекламні тексти повинні відрізнятися дохідливістю, яскравістю, лаконічністю, екстравагантністю, високопрофесійним виконанням, оскільки їхня основна мета – привернути увагу, викликати непереборний інтерес та стимулювати продаж. 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 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. 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. Оскільки стилістичні прийоми майже завжди багатофункціональні, як правило, під час перекладу виявляється функціонально-прагматична асиметрія оригінального та перекладеного рекламних текстів. Так алітерація і асонанс є частими прийомами поетичного мовлення. Проте 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. Стилiстичні особливості лексеми затьмарюють фонетико-графічний прийом і роблять його даремним. Стилiстичні особливості рекламних текстів можуть спричинити морфологічні трансформації під час перекладу. Відзначаються випадки вельми серйозних стилістичних трансформацій під час перекладу оригінального рекламного слогана з повною заміною сенсу та художньо-образотворчих прийомів. Вони бувають зумовлені прагненням перекладача зберегти рекламний спонукальний посил, адресований споживачеві. У разі вдалого вибору стилістичних прийомів для передачі унікальних характеристик товару такий підхід цілком прийнятний і увінчується успіхом.

Література:

1. Дячук К. С. Сидорук Г. І. Особливості перекладу виражальних засобів англomовних рекламних матеріалів. Міжнародний філологічний часопис. Серія «Перекладознавство». 2019. № 2. С. 69-76.
2. Корж В. С., Опанасенко В. В. Особливості перекладу англomовних рекламних слоганів українською мовою. Наука і молодь у ХХІ сторіччі : збірник тез доповідей Всеукраїнської молодіжної науково-практичної інтернет конференції. Полтава : ПУЕТ, 2022. С. 91-95.
3. Edouihri A. The discourse of advertising : the power of language. International Journal of Research in Education Humanities and Commerce. 2024. № 1. P. 1-8.
4. Fan H. Strategies for translation of english commercial advertisements from the intercultural perspective. Open Journal of Social Sciences. 2017. № 5. P. 38-45.
5. Khar M., Hrytsiv N. Analysis of marketing slogans from the perspective of translation studies. Молодий вчений. 2021. № 3. P. 238-242.
6. Kyrychuk L. Translation strategies, methods and techniques: in pursuit of translation adequacy. Research trends in modern linguistics and literature. 2018. № 1. P. 64-80.



7. Sheverun N. V., Nikolska N. V., Kositska O. M. Linguistic features of English advertisement slogans and methods of their translation into the Ukrainian language. Закарпатські філологічні студії. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2022. № 2. С. 138–144.

8. Williamson J. Decoding Advertisements : Ideology and Meaning in Advertising, London: Marion Boyars, 2010. 180 p.

References:

1. Diachuk K. S. Sydoruk H. I. Osoblyvosti perekladu vyrazhalnykh zasobiv anhlomovnykh reklamnykh materialiv. [Peculiarities of translating expressive means of English-language advertising materials] Mizhnarodnyi filolohichnyi chasopys. Seriia «Perekladoznavstvo». 2019. № 2. S. 69-76. [in Ukrainian].

2. Korzh V. S., Opanasenko V. V. Osoblyvosti perekladu anhlomovnykh reklamnykh slohaniv ukrainskoiu movoiu [Peculiarities of translating English-language advertising slogans into Ukrainian] Nauka i molod u KhKhI storichchi : zbirnyk tez dopovidei Vseukrainskoi molodizhnoi naukovo-praktychnoi internet konferentsii. Poltava : PUET, 2022. S. 91-95. [in Ukrainian].

3. Edouihri A. The discourse of advertising : the power of language. International Journal of Research in Education Humanities and Commerce. 2024. № 1. P. 1-8.

4. Fan H. Strategies for translation of english commercial advertisements from the intercultural perspective. Open Journal of Social Sciences. 2017. № 5. P. 38-45.

5. Khar M., Hrytsiv N. Analysis of marketing slogans from the perspective of translation studies. Молодий вчений. 2021. № 3. P. 238-242.

6. Kyrychuk L. Translation strategies, methods and techniques: in pursuit of translation adequacy. Research trends in modern linguistics and literature. 2018. № 1. P. 64-80.

7. Sheverun N. V., Nikolska N. V., Kositska O. M. Linguistic features of English advertisement slogans and methods of their translation into the Ukrainian language. Закарпатські філологічні студії. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2022. № 2. С. 138–144.

8. Williamson J. Decoding Advertisements : Ideology and Meaning in Advertising, London: Marion Boyars, 2010. 180 p.