



Наукові перспективи
Видавнича група



ВІСНИК науки та
освіти
ISSN 2786-6165 (online)



Bulletin of Science and Education

№ 5(47) 2026

**Видавнича група «Наукові перспективи»
Християнська академія педагогічних наук України**

«Вісник науки та освіти»

№ 5(47) 2026

Київ – 2026

Publishing Group «Scientific Perspectives»
Christian Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine

"Bulletin of Science and Education"

№ 5(47) 2026

Kyiv – 2026

ISSN 2786-6165 Online

УДК 001.32:1 /3/(477)(02)

Ідентифікатор медіа R40-05847

DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-5\(47\)](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-5(47))

«Вісник науки та освіти»: журнал. 2026. № 5(47) 2026. С. 6300

Рекомендовано до видавництва Всеукраїнською Асамблеєю докторів наук з державного управління
(Рішення від 01.06.2026, № 1/6-26)



*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 гуманітарних наук та мистецтва

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



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



Головний редактор: Котельницький Назар Анатолійович – член-кореспондент Української Академії Наук, кандидат історичних наук, доцент кафедри мовної підготовки та міжкультурних комунікацій, ЗВО Університет трансформації майбутнього (Україна)

Редакційна колегія:

- ✓ **Азарова Лариса Євстахіївна** - докт.філол.наук, професор, завідувач кафедри мовознавства Вінницького національного технічного університету (Україна)
- ✓ **Берест Ігор Романович** - доктор історичних наук, професор кафедри медійних технологій, інформаційної та книжкової справи, Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)
- ✓ **Беррі, Стівен** доктор історичних наук, професор, професор епохи Громадянської війни Коледжу мистецтв і наук Франкліна Університету Джорджії (США)
- ✓ **Вукілова 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 (Україна)
- ✓ **Гурко Олена Василівна** - доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри англійської мови для нефілологічних спеціальностей Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, (Дніпро, Україна)
- ✓ **Заур Алієв** доктор філософії з історії науки, доктор філософії з політичних наук, доцент, доцент Інституту філософії та соціології НАНА, Азербайджан (Азербайджан)
- ✓ **Р. Ахмад Закі Ель Ісламі**, доцент, професор, доктор філософії, Департамент наукової освіти, Факультет підготовки вчителів та освіти, Університет Султана Агенга Тіртаяса, (Індонезія)

- ✓ **Робак Ігор Юрійович** - доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри суспільних наук Харківського національного медичного університету (Україна)
- ✓ **Рубан Микола Юрійович** - доктор філософії з історії та археології, член правління Луганського обласного об'єднання ВУТ "Просвіта" імені Тараса Шевченка, голова правління громадської організації "Фонд відновлення залізничної спадщини України" (Україна)
- ✓ **Сайд М. Ісмаїл** доктор наук, професор, професор кафедри англійської мови, Коледж природничих наук і гуманітарних наук, Університет принца Саттама бін Абдулазіза, Аль-Хардж (Саудівська Аравія)
- ✓ **Синявська Олена Олександрівна** - кандидат історичних наук, доцент, доцент Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (Україна)
- ✓ **Січкаренко Галина Геннадіївна** - доктор історичних наук, доцент, професор кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій (Україна)
- ✓ **Скляр Ірина Олександрівна** - кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української філології, доцент кафедри світової літератури Горлівського інституту іноземних мов ДВНЗ Донбаський Державний педагогічний університет, постдокторант (Україна)
- ✓ **Супрун Володимир Миколайович** – доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри журналістики та українознавства Національного університету водного господарства та природокористування (Україна)
- ✓ **Хитровська Юлія Валентинівна** - доктор історичних наук, професор, професор кафедри історії факультету соціології і права Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (Україна)
- ✓ **Юган Наталія Леонідівна** – доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри літературознавства, східної філології і перекладу Луганського національного університету імені Тараса Шевченка, практичний психолог у закладах освіти, член Центру українсько-європейського наукового співробітництва, Української асоціації когнітивної лінгвістики та поетики, Міжнародної федерації арт-терапії та самореалізації особистості (Україна)

Статті розміщені в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію поданих матеріалів несуть автори.



- Кравець С.В., Шайнер Г.І., Рак Н.В.** **1152**
*ДО ПИТАННЯ ПРО ВІДТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНИХ МІЖНА-
РОДНО- ПРАВОВИХ ТЕРМІНІВ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ
МОВІ*
- Кривоніс М.І., Ахмад Гарібо** **1164**
*СТРАТЕГІЇ ПІДГОТОВКИ ПЕРЕКЛАДАЧІВ У ПАРІ АРАБСЬКА-
УКРАЇНСЬКА: КОГНІТИВНО-ЦИФРОВИЙ ВИМІР*
- Кузан Г.С., Білик О.О., Шевчук О.Г.** **1178**
*ДО ПИТАННЯ ПРО СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМ-
НОГО СЛОГАНА ЯК ОБ'ЄКТА ДОСЛІДЖЕННЯ НА СТИКУ
МОВОЗНАВЧИХ ТА ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИХ ДИСЦИПЛІН*
- Кулікова Т.** **1192**
*ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВИКЛАДАННЯ ФІЛОЛОГІЧНИХ
ДИСЦИПЛІН: ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ У ТВОР-
ЧОСТІ ОЛЬГИ КОБИЛЯНСЬКОЇ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ
ОСВІТИ*
- Лебідь П.Р.** **1210**
*АНГЛІЙСЬКІ ДІЄСЛОВА РУХУ ФРАНЦУЗЬКОГО ПОХОДЖЕ-
ННЯ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ, ЕТИМОЛОГІЧНІ ТА
ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ*
- Лех А.В., Дементьєва Т.С.** **1224**
*СОМАТИЧНИЙ КОМПОНЕНТ 尻 («СІДНИЦІ») У СКЛАДІ
ЯПОНСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ: ЛЕКСИКО-
СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ*
- Лєпухова Н.І., Міщур Н.С.** **1238**
*ЛІНГВОСТИЛІСТИКА ХУДОЖНЬОГО ПЕРЕКЛАДУ ФЕНТЕЗІ:
ВІД ЖАНРОВОЇ МАТРИЦІ ДО ІНДИВІДУАЛЬНОГО СТИЛЮ
ПЕРЕКЛАДАЧА*
- Литвинська Т.Ю.** **1252**
*АВТОМАТИЗАЦІЯ ПЕРЕКЛАДУ ВІЙСЬКОВИХ ТЕКСТІВ:
МОЖЛИВОСТІ ТА ОБМЕЖЕННЯ*



УДК 811.111'367:17.022.1:821.111(73)

[https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-5\(47\)-1178-1191](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-5(47)-1178-1191)

Кузан Галина Степанівна кандидат філологічних наук, доцент, кафедра іноземних мов технічного спрямування, Інститут гуманітарних та соціальних наук, Львів

Білик Орислава Олегівна викладач кафедри іноземних мов гуманітарно-соціального спрямування, Національний університет “Львівська політехніка”, Львів, <https://orcid.org/0000-0002-9306-8818>

Шевчук Олександр Григорович асистент кафедри романо-германської філології, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, <https://orcid.org/0000-0002-3066-2190>,

ДО ПИТАННЯ ПРО СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ ЯК ОБ’ЄКТА ДОСЛІДЖЕННЯ НА СТИКУ МОВОЗНАВЧИХ ТА ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИХ ДИСЦИПЛІН

Анотація. У статті простежено проблему стилістичних особливостей рекламного слогану як об’єкт дослідження на стику мовознавчих та перекладознавчих дисциплін. Мета статті полягає в аналізі стилістичних прийомів відтворення рекламних слоганів у перекладі. Вказано, що слоган є різновидом рекламного тексту, який зазвичай складається з одного речення. Ситуація із визначенням слогану схожа ситуацію з визначенням рекламного тексту. Незважаючи на їхню популярність, у наукових статтях все ще немає єдиної дефініції. Слоган виконує безліч функцій, які багато в чому збігаються з функціями рекламних текстів, що вкотре доводить, що слоган - особливий жанр рекламного тексту. Виокремлено функції рекламного слогану, а саме: привернення уваги потенційних покупців до компанії, товару чи послуги; формування певного емоційного образу, створення іміджу та підтримка репутації товару чи підприємства; збільшення запам’ятовування рекламного тексту. Слоган відбиває суть самого товару, що рекламується. Зрештою споживачі мають справу саме зі слоганом; виокремлення переваг товару чи послуг; сполучна ланка між окремими повідомленнями загальної рекламної компанії слоган має резюмуючу роль. Зроблено висновок, що мова реклами має бути яскравою, тому автори рекламних текстів використовують величезне багатство лексики та фразеології, експресивні можливості словотвору, граматичні

особливості частин мови, різноманіття тропів, синтаксичних фігур. Мову реклами можна назвати особливим підстилем, сформованим на стику офіційно-ділового та публіцистичного стилів, затребуваним і таким, що швидко розвивається. Зазначено, що слоган є різновидом рекламного тексту, який зазвичай складається з одного речення. Після аналізу деяких визначень слогана запропоновано власну дефініцію, а саме: слоган - це короткий рекламний текст, своєрідний девіз, що виражає саму суть рекламного речення.

Ключові слова: цифровий дискурс, цифрова комунікація, лінгвостилістика, концепт, когнітивна структура, цифрове середовище, міжкультурна рекламна комунікація, рекламний дискурс, рекламна комунікація, лінгвостилістика, переклад, перекладацька стратегія.

Kuzan Halyna PhD (Philology), Associate Professor, Department of Foreign Languages for Engineering, Institute of the Humanities and Social Sciences, Lviv Polytechnic National University, Lviv

Bilyk Oryslava Olehivna teacher of the of the Department of Foreign Languages for Humanities, Lviv Polytechnic National University, Lviv, <https://orcid.org/0000-0002-9306-8818>

Shevchuk Oleksandr Hryhorovych Assistant Lecturer of the Department of Romano-Germanic Philology, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, <https://orcid.org/0000-0002-3066-2190>,

ON THE ISSUE OF THE STYLISTIC FEATURES OF AN ADVERTISING SLOGAN AS AN OBJECT OF RESEARCH AT THE INTERSECTION OF LINGUISTICS AND TRANSLATION STUDIES

Abstract. The article traces the problem of stylistic features of the advertising slogan as an object of research at the junction of linguistics and translation studies. The purpose of the article is to analyze stylistic techniques for reproducing advertising slogans in translation. It is indicated that a slogan is a type of advertising text, which usually consists of one sentence. The situation with the definition of a slogan is similar to the situation with the definition of an advertising text. Despite their popularity, there is still no single definition in scientific articles. A slogan performs many functions that largely coincide with the functions of advertising texts, which once again proves that a slogan is a special genre of advertising text. The functions of an advertising slogan are identified, namely: attracting the attention of potential buyers to a company,



product or service; forming a certain emotional image, creating an image and supporting the reputation of a product or enterprise; increasing the memorization of the advertising text. The slogan reflects the essence of the advertised product itself. Ultimately, consumers deal with the slogan; highlighting the advantages of a product or service; a connecting link between individual messages of a general advertising campaign, the slogan has a summarizing role. It is concluded that the language of advertising should be vivid, therefore the authors of advertising texts use a huge wealth of vocabulary and phraseology, expressive possibilities of word formation, grammatical features of parts of speech, a variety of tropes, syntactic figures. The language of advertising can be called a special substyle, formed at the junction of official-business and journalistic styles, in demand and rapidly developing.

It is noted that the slogan is a type of advertising text, which usually consists of one sentence. After analyzing some definitions of the slogan, its own definition was proposed, namely: a slogan is a short advertising text, a kind of motto that expresses the very essence of the advertising sentence.

Keywords: digital discourse, digital communication, linguistic stylistics, concept, cognitive structure, digital environment, intercultural advertising communication, advertising discourse, advertising communication, linguostylistics, translation, translation strategy.

Постановка проблеми. Над рекламними текстами працює значна кількість фахівців: філологи та лінгвісти, копірайтери та психологи [1], [2], [3]. У мінімальному обсязі рекламного тексту має бути максимальна кількість переконливої інформації, викладеної, безумовно, відповідно до етичних, граматичних правил і норм. Структура рекламного тексту заслуговує на особливу увагу. Вона складається з ктематоніма (словесного компонента торговельного знака), слогана, коментуючої частини та реквізитів (адреси та телефони виробника чи розповсюджувача товару). Слоган є різновидом рекламного тексту, який зазвичай складається з одного речення. Ситуація із визначенням слогана схожа ситуацію з визначенням рекламного тексту. Незважаючи на їхню популярність, у наукових статтях все ще немає єдиної дефініції. Слоган виконує безліч функцій, які багато в чому збігаються з функціями рекламних текстів, що вкотре доводить, що слоган - особливий жанр рекламного тексту. Серед функцій слогана наведемо наступні:

- Привернення уваги потенційних покупців до компанії, товару чи послуги;
- Формування певного емоційного образу, створення іміджу та підтримка репутації товару чи підприємства;

- Збільшення запам'ятовування рекламного тексту. Слоган відбиває суть самого товару, що рекламується. Зрештою споживачі мають справу саме зі слоганом;

- Виокремлення переваг товару чи послуг;
- Сполучна ланка між окремими повідомленнями загальної рекламної компанії

- Слоган має резюмуючу роль.

Таким чином, головною метою рекламного тексту є інформування потенційних покупців про переваги певного рекламованого продукту чи послуги. У рекламних цілях застосовуються багато публіцистичних жанрів. Їх можливо розділити за трьома групами:

- інформаційні,
- аналітичні,
- публіцистичні.

До основних особливостей рекламних текстів можна віднести:

- конкретика,
- зверненість до читача,
- одна основна ідея,
- лаконічність та спрощення синтаксису,
- оригінальність,
- простота лексики,
- навмисне порушення граматичних норм,
- образність,
- відповідність духу продукту або компанії,
- використання порівняльного ступеня без порівняння,
- наказовий спосіб,
- певний тон рекламного тексту.

Слоган є різновидом рекламного тексту, який зазвичай складається з одного речення. Після аналізу деяких визначень слогана запропонуємо свою: Слоган - це короткий рекламний текст, своєрідний девіз, що виражає саму суть рекламного речення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У лінгвістичній та перекладознавчій науці існує безліч визначень рекламного тексту, в кожному з яких є особливе раціональне зерно. Тим не менш, комплексного визначення означеного феномену так і не зроблено, оскільки кожне визначення базується на певному підході. На основі необхідного каналу впливу інформації виділяють чотири типи рекламного тексту:

- вербальний,
- вербально - візуальний,



- аудіо – вербальний
- мультимедійний (аудіо - вербально-візуальний) комунікативні типи.

Особливо дієвим засобом впливу на споживача є газетно-журнальна реклама, жанри якої дуже різноманітні. У рекламних цілях застосовуються багато публіцистичних жанрів [5]. Їх можна розділити за трьома групами:

- Інформаційні, такі як: інтерв'ю, звіт, репортаж, мала реклама та замітка;
- Аналітичні, такі як: стаття, огляд, рецензія, коментар;
- Публіцистичні, такі як замальовка та нарис.

До основних особливостей рекламних текстів можна віднести наступні:

- Конкретика;
- Звернення до читача;
- Одна основна ідея;
- Лаконічність та спрощення синтаксису;
- Оригінальність;
- Простота лексики;
- Навмисне порушення граматичних норм;
- Образність;
- Відповідність духу товару чи підприємства;
- Використання порівняльного ступеня без порівняння;
- Наказовий спосіб;
- Певний тон рекламного тексту [4], [6], [7].

Мета статті полягає в аналізі стилістичних прийомів відтворення рекламних слоганів у перекладі.

Виклад основного матеріалу. Головною метою рекламного тексту є інформування потенційних покупців про переваги певного рекламованого продукту чи послуги. Саме ціль рекламного тексту і можна назвати його основною відмінною рисою від інших текстів.

Також, одним з основних психологічних прийомів, який допомагає вплинути на споживача, це використання різних жанрів у рекламі. Вони виконують декілька функцій:

- виокремлююча,
- розважальна,
- маскувальна
- доповнювальна функції.

Розглянемо конкретні приклади [8]:

1. *Optimism wakes up with Nescafé.*

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.

2. *Be the smartest person in every room.*

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.

3. *Taking it easy won't take you anywhere.*

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.

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

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.

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

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.

1. Модуляція:

6. *Travel agents with cheap flights.*

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**.

7. *Spreading smiles across the globe.*

Наше покликання – дарувати посмішки всьому світу

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

8. *Low-cost travel.*

Подорож може бути доступною

У 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.

9. *We'll help you leave yesterday behind and find what's ahead.*

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

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

10. *Failure's not an option. It's a step.*

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.

11. *Let's Make Things Better.*

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.

12. Share **something** special.

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.

13. The ultimate **code** of seduction for men.

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.

14. Enjoy his **skin** as much as he enjoys yours.

Насолоджуйся його дотиком так само, як він насолоджується твоїм.

У запропонованому 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.

15. Where is a kid can **be** a kid.

Місце, де дитина може залишатись дитиною.

У наведеному 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.

2. Описовий переклад

16. Say **aloha** to this summer with a free round-trip flight to Hawaii Скажи

«Привіт» літу з безкоштовним перельотом на Гаваї

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

3. Антонімічний переклад:

17. Be strong and **continue**.

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.

18. *If there is **no planet**, where will you drive?*

*Якщо **планета зникне**, куди ти вирушиш далі?*

У зазначеному випадку також застосовано трансформацію антонімічного перекладу, адже словосполучення *no planet* було замінене 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.

19. *More Fanta. **Less serious**.*

*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.

20. *Like nothing else on earth.*

Аналогу просто не існує.

У наявному 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.

21. *We **bring good things to life**.*

*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.

22. *Fulfilling the Power of Dreams.*

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.

23. *Ideas Worth Spreading.*

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.

24. *Watching Skittles disappear isn't sad when I'm the one making them disappear.*

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.

25. *The best a man can get.*

Найкраще, що може мати чоловік

Означений приклад 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.

26. *There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard.*

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».



27. *I'm lovin' it.*

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.

28. *More than a thousand words.*

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.

29. *There is a smile in every Hershey Bar.*

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.

30. *Only those who dare, truly live.*

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.

31. *When you care enough to send the very best.*

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:

4. Структурне перебудування:

32. *No matter where you're going from, we take you there.*

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.

33. *We are professional planners for your vacations.*

Професійно сплануємо вашу відпустку

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

34. *We're the ultimate trip planner.*

Сплануємо подорож досконало

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

35. *Make your Hassle-Free travel plans now!*

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.

36. *The world is a book and those who do not travel read only one page.*

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.

37. *Travel the world one place at a time.*

Весь світ як на долоні

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

38. *Live your travel dreams.*

Відтвори мрію у подорожі

39. *Travel is giving a new dimension to your dreams.*

Подорожі – новий вимір твоєї мрії

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

40. *Empowering every person and every organization on the planet to achieve more.*

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.

Висновки. Таким чином, мова реклами має бути яскравою, тому автори рекламних текстів використовують величезне багатство лексики та фразеології, експресивні можливості словотвору, граматичні особливості частин мови, різноманіття тропів, синтаксичних фігур. Мову реклами можна назвати особливим підстилем, сформованим на стику офіційно-ділового та публіцистичного стилів, затребуваним і таким, що швидко розвивається.

Література

1. Cook G. The Discourse of Advertising. 2nd edition. New York : Routledge, 2001. 256 p.
2. Desmarais F. Advertisement as Tourism Space : 'Learning' Masculinity and Femininity from New Zealand Television. Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience (ed. A. Pritchard [et al.]). Wallingford : CABI, 2007. Pp. 207–216.
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. Mykhaylenko V.V. On Correlation of Explicature and Implicature in Advertising Discourse. URL: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/philosophy-and-philology-315/linguistics-and-foreign-languages-in-the-world-today-315/26198-315-008>.
5. 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.
6. Sleeman J., Lang C., & Lemon N. Social media challenges and affordances for international students: Bridges, boundaries, and hybrid spaces. Journal of Studies in International Education. 2016. No. 20. P. 391–415.
7. The 115 Best Company Slogans and Taglines of All Time. URL: <https://plaky.com/blog/company-slogans/>

References

1. Cook G. (2001). The Discourse of Advertising. 2nd edition. New York : Routledge, 2001. 256 p.
2. Desmarais F. (2007). Advertisement as Tourism Space : 'Learning' Masculinity and Femininity from New Zealand Television. Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience (ed. A. Pritchard [et al.]). Wallingford : CABI, 2007. Pp. 207–216.
3. Edouihri A. (2024). The discourse of advertising : the power of language. International Journal of Research in Education Humanities and Commerce. 2024. № 1. P. 1-8.
4. Khar M., Hrytsiv N. (2021). Analysis of marketing slogans from the perspective of translation studies. Molodyi vchenyi. 2021. № 3. P. 238-242.



5. Mykhaylenko V.V. (2006). On Correlation of Explicature and Implicature in Advertizing Discourse. URL: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/philosophy-and-philology-315/linguistics-and-foreign-languages-in-theworld-today-315/26198-315-008>.

6. Sheverun N. V., Nikolska N. V., Kositska O. M. (2022). Linguistic features of English advertisement slogans and methods of their translation into the Ukrainian language. Zakarpatski filolohichni studii. Uzhhorod : Vydavnychiy dim «Helvetyka», 2022. № 2. S. 138–144.

7. Sleeman J., Lang C., & Lemon N. (2016). Social media challenges and affordances for international students: Bridges, boundaries, and hybrid spaces. Journal of Studies in International Education. 2016. No. 20. P. 391–415.

8. The 115 Best Company Slogans and Taglines of All Time. URL: <https://plaky.com/blog/company-slogans/>

Дата першого надходження статті до видання: 20.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 04.05.2026