

Тесленко Анастасія Дмитрівна

Київський національний університет технологій та дизайну (м. Київ)

Наукова керівниця – проф. Бойко Я.В.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ СЛОГАНІВ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

(на матеріалі англійськомовної комерційної реклами)

Реклама є важливим інструментом у просуванні товарів і послуг, де слоган виконує роль залучення уваги та формування іміджу бренду. Переклад рекламних текстів, зокрема слоганів, є складним завданням, адже він потребує збереження емоційного та культурного впливу оригіналу. Важливими аспектами перекладу є лексичні та культурні відмінності між мовами. Рекламні тексти часто містять неологізми, фразеологізми та жаргонізми, що ускладнюють переклад і вимагають адаптації до місцевих умов.

При перекладі слоганів використовуються методи дослівного перекладу, адаптації та локалізації. Адаптація дозволяє змінювати текст відповідно до культурних особливостей цільової аудиторії, а локалізація включає адаптацію інших елементів реклами, як то зображення чи кольори. Переклад брендівих імен і термінів також потребує точності, щоб зберегти ідентичність бренду та зрозумілість для місцевих споживачів.

Креативність є важливою складовою в перекладі реклами, оскільки дозволяє створювати унікальні й емоційно впливові повідомлення. Збереження культурних, психологічних і соціальних аспектів є ключовим для успішної адаптації реклами на різних ринках.

Переклад рекламних слоганів вимагає врахування культурних відмінностей, мовних аспектів і психології споживача. Культурні особливості можуть впливати на сприйняття рекламного тексту, тому важливо адаптувати слогани до соціальних норм і традицій цільової аудиторії.

Крім того, перекладачі повинні зберігати креативність, щоб передати емоційний заряд і ефективно впливати на споживачів у новій культурі. Важливим аспектом є також розуміння психології споживача, адже реклама має викликати емоції, що спонукають до покупки.

При перекладі рекламних текстів використовуються стратегії локалізації, які можуть включати адаптацію або заміну слоганів залежно від потреб ринку. Переклад слоганів не є лише лінгвістичним процесом, а є інструментом комунікації з аудиторією, де важливими є соціально-культурні, емоційні та психологічні аспекти.

Рекламний дискурс поєднує мовні, психологічні та соціокультурні чинники для переконання споживачів. Він часто має яскраву емоційну забарвленість, використовує маніпулятивні елементи і стратегії, спрямовані на створення ідентичності бренду (Солошенко, 1990). Рекламні тексти зазвичай короткі, запам'ятовувані та ефективні завдяки використанню метафор, гіпербол, риторичних питань та ритмічних структур, що сприяють їх впливу на цільову аудиторію.

Лексичний аналіз рекламного слогану показує наприклад, що слово "worth" має сильну позитивну конотацію, яка акцентує увагу на цінності споживача. У перекладі слово «вартий» зберігає емоційний вплив оригіналу, підкреслюючи значення самоповаги.

Граматичний аналіз демонструє, що в обох мовах використовується форма теперішнього часу, що підсилює універсальність послання, роблячи його актуальним для кожного. Наприклад скорочення «you're» в англійській формі додає неформальності та доступності.

Стилістичний аналіз акцентує на емоційному компоненті, де слово «вартий» викликає повагу, апелюючи до цінності споживача. Простота слогану робить його ефективним і запам'ятовуваним.

У стратегічному плані рекламний текст активно використовує емоційну апеляцію, звертаючись до самоповаги споживача, а також ідентифікує бренд як преміум-продукт, що задовольняє потреби кожного.

Перекладацький аналіз рекламних слоганів розглядає різні способи перекладу та трансформацій (Петрушко, 2025). Перекодування (transcoding), транслітерація (transliteration), транскрипція (transcription), калькування (calque) і нульове перекодування (zero transcoding) використовуються для передачі мовних одиниць з мінімальними змінами.

Лексико-семантичні трансформації, такі як конкретизація, узагальнення, та модуляція, дозволяють адаптувати текст до мовних та культурних норм цільової аудиторії.

Лексико-граматичні трансформації, зокрема антонімічний переклад, граматична заміна, додавання, опущення, транспозиція, описовий переклад і компенсація, забезпечують точність і природність перекладу, зберігаючи комунікативний ефект оригіналу.

Переклад рекламних слоганів є складним і важливим процесом, оскільки він вимагає не лише граматичних і лексичних трансформацій, а й адаптації до культурних реалій цільової аудиторії. Рекламний слоган повинен не тільки передавати інформацію, але й зберігати емоційну силу оригіналу, створюючи ефективне комунікативне послання. У цьому контексті особливо важливо враховувати соціокультурні відмінності, оскільки те, що є успішним на одному ринку, може не спрацювати на іншому.

Перекладач має застосовувати методи адаптації та трансформацій, щоб забезпечити максимальну ефективність реклами, зберігаючи її основну ідею і емоційний вплив.

Це дослідження підкреслює важливість культурної адаптації та використання різних стратегій перекладу для досягнення бажаного рекламного ефекту.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Петрушко Г. В. (2025). *Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах*. Режим доступу: http://www.psyh.kiev.ua/Петрушко_Г.В (дата звернення: 04.03.2025).
2. Солошенко А. Д. (1990). Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / А. Д. Солошенко. Львів.