

**Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
Кафедра теорії і практики перекладу з англійської мови**

**ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ  
СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ**

**Кваліфікаційна робота**

освітнього ступеня «бакалавр»  
студентки 4 курсу бакалаврату  
освітньої програми

*«Переклад з англійської та другої  
західноєвропейської мови»,*

спеціальність – 035.041 Філологія

*(Германські мови та літератури*

*(переклад включно), перша – англійська)*

**Яна Олександрівна КИРУШОК**

**Науковий керівник:**

Масановець В.Ю.

**«Допущено до захисту»**

Протокол засідання

кафедра теорії та практики перекладу з англійської мови

**протокол №13 від «03» червня 2024 року**

в.о.завідувача кафедри \_\_\_\_\_ (підпис)

к.філол.н. Олена Підгрушна

КИЇВ

2024

## АНОТАЦІЯ

**Кирушок Я.О. Особливості перекладу англomовних рекламних слоганів українською мовою. – Кваліфікаційна (бакалаврська) робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня вищої освіти спеціалізації 035 «Філологія» освітньо-професійної програми «Переклад з англійської та другої західноєвропейської мови». – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2024.**

Досліджено мову реклами та стилістичні особливості англomовних рекламних текстів, розглянуто лексичні, словотвірні, морфологічні та синтаксичні ознаки рекламних текстів та наведено приклади мовних девіацій у рекламних текстах.

Проведено аналіз існуючих шляхів відтворення англomовних рекламних слоганів в українських перекладах, досліджено критерії якісного перекладу, наведено поняття адекватності та еквівалентності при перекладі рекламних текстів, а також за результатами аналізу окреслено проблематику відтворення англomовних рекламних слоганів українською мовою.

Здійснено докладний аналіз специфіки перекладу англomовних рекламних слоганів українською мовою, зокрема наведено ключові методи перекладу в процесі відтворення англomовних рекламних слоганів автомобільної індустрії, способи перекладу англomовних рекламних слоганів харчової промисловості, основні підходи при перекладі англomовних рекламних текстів технологічної галузі. Докладно описано відтворення кожного слогану та застосовані методи при перекладі, а також запропоновано власний переклад при відтворенні окремих англomовних рекламних слоганів українською мовою.

**Ключові слова:** *реклама, рекламний текст, рекламний слоган, мовні засоби, локалізація, переклад, автомобільна індустрія, харчова промисловість, технологічна галузь*

## SUMMARY

**Kyrushok Y.O. The distinctive aspects of translating English advertisement slogans into Ukrainian. – Qualification (bachelor's) work for obtaining the educational and qualification level of higher education specialization 035 «Philology» of the educational and professional program «Translation from English and the second Western European language». – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2024.**

The language of advertising and stylistic features of English advertisement texts are studied, lexical, word-formation, morphological and syntactic features of advertising texts are considered, and examples of linguistic deviations in advertising texts are provided.

An analysis of the existing ways of reproducing English advertisement slogans in Ukrainian translations was carried out, the criteria of quality translation were studied, the concepts of adequacy and equivalence in the translation of advertising texts were given, based on the results of the analysis, the problems of reproducing English advertisement slogans in Ukrainian were highlighted.

A detailed analysis of the specifics of translating English advertisement slogans into Ukrainian is provided, in particular, the key methods of translation in the process of reproduction English advertisement slogans of the automotive industry, ways to translate English advertisement slogans of the food industry, and the main approaches to the translation of English advertisement texts of the technological industry are given. The specifics of the reproduction of each slogan and the methods used in translation are described in detail, as well as own variants of translation of certain English advertisement slogans into Ukrainian are suggested.

**Keywords:** *advertisement, advertising text, advertising slogan, linguistic features, localization, translation, automotive industry, food industry, technology industry*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ 1. МОВА РЕКЛАМИ. СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ</b> .....	8
1.1. Мова реклами. Лексичні ознаки рекламних текстів .....	8
1.2. Специфіка словотворення у рекламних текстах .....	9
1.3. Морфологічні особливості рекламних текстів.....	11
1.4. Синтаксична структура рекламних текстів .....	13
1.5. Мовні девіації у рекламних текстах .....	15
1.6. Висновки до розділу 1 .....	16
<b>РОЗДІЛ 2. ПРОБЛЕМАТИКА ВІДТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ У ПЕРЕКЛАДІ</b> .....	17
2.1. Аналіз існуючих шляхів відтворення англомовних рекламних слоганів в українських перекладах.....	17
2.2. Критерії якісного перекладу. Оцінка адекватності та еквівалентності при перекладі рекламних текстів.....	21
2.3. Основні труднощі в процесі перекладу англомовних рекламних слоганів	23
2.4. Висновки до розділу 2 .....	26
<b>РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ</b> .....	28
3.1. Стратегії перекладу в процесі відтворення англомовних рекламних слоганів автомобільної індустрії.....	28
3.2. Способи перекладу англомовних рекламних слоганів харчової промисловості.....	35
3.3. Основні підходи при перекладі англомовних рекламних текстів технологічної галузі .....	42
3.4. Висновки до розділу 3 .....	46
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	47
<b>SUMMARY</b> .....	49
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	51

## ВСТУП

За останні десятиліття інтерес мовознавців до рекламних текстів помітно зростає. Нині реклама – один з найвпливовіших засобів впливу на громадськість. Маркетингові тексти оточують нас повсюди, формуючи наші погляди, стереотипи, ідеали та цінності.

Попри те, що сьогодні рекламні ідеї мають найрізноманітніші засоби реалізації, все ж у більшості випадків повідомлення має присутність певного тексту. Рекламні тексти презентують товари та послуги, прагнуть залучити увагу покупців, переконати у доцільності та практичній цінності придбання того чи іншого рекламованого об'єкта, а також донести усі переваги даного продукту над іншими на ринку. Усе це реалізовується за допомогою різнобічних мовних засобів, які відіграють ключову роль у представленні повідомлення цільовій аудиторії.

Особливої уваги заслуговують англomовні рекламні тексти та слогани. Так звана рекламна англійська, що виникла у зв'язку з всеосяжною присутністю реклами, залучає споживачів своєю простотою та привабливістю, характеризується багатогранністю стилістичних особливостей мови, відтворення, локалізація та переклад яких для української аудиторії є визначальними аспектами у сприянні розвитку міжнародних комунікаційних зв'язків та культурного розмаїття.

**Актуальність теми** дослідження зумовлена тим, що різноманітність методів, якими послуговуються лінгвісти для вирішення труднощів, пов'язаних із феноменом рекламного тексту, вимагає детального вивчення їх мовних характеристик. Крім того, зростаючий світовий прогрес у впровадженні товарів на нові ринки лише підкреслює необхідність більш глибокого аналізу способів передачі англomовних рекламних слоганів українською мовою.

**Новизна** роботи полягає в аналізі як мовних, так і певних позамовних елементів англomовних рекламних слоганів, представленні низки перекладацьких підходів до відтворення англomовних рекламних слоганів українською мовою, а також у комплексному аналізі переваг та недоліків кожного з них.

**Метою** даного дослідження є визначення основних характеристик англomовних рекламних слоганів та особливостей їх перекладу українською мовою.

Досягнення поставленої мети потребує виконання наступних **завдань**:

- дослідити мову реклами, зокрема стилістичні особливості англomовних рекламних текстів;
- окреслити критерії якісного перекладу, поняття адекватності та еквівалентності при перекладі рекламних текстів;
- розглянути основні підходи при відтворенні англomовних рекламних слоганів в українських перекладах
- проаналізувати основні перекладацькі методи передачі англomовних рекламних слоганів автомобільної, харчової та технологічної галузей українською мовою, а також труднощі, що виникають у процесі перекладу.

**Об'єкт дослідження** – англomовні рекламні слогани та їхні відповідники українською мовою.

**Предмет дослідження** – способи та стратегії відтворення англomовних рекламних слоганів українською мовою.

У роботі було використано такі **методи дослідження** як описовий, зокрема окреслення особливостей мови реклами та поняття адекватності та еквівалентності у перекладі; метод лінгвокультурологічного аналізу, тобто розгляд існуючих підходів при відтворенні англomовних рекламних слоганів українською мовою, а також зіставний метод, що передбачає порівняння англomовних рекламних текстів та їх українських відповідників.

**Теоретична значущість** роботи визначена тим, що дане дослідження може допомогти у вивченні та аналізі способів перекладу англомовних рекламних текстів українською мовою та визначити складнощі для перекладача, що обирає ту чи іншу стратегію при перекладі рекламних слоганів.

**Практичне значення** дослідження полягає в тому, що матеріали та отримані результати роботи можуть бути використані на курсах перекладознавства, лексикології, міжкультурній комунікації, соціолінгвістиці тощо; крім цього, матеріали роботи можуть бути корисними при написанні курсових, бакалаврських, магістерських та інших студентських робіт.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження були представлені у вигляді доповіді у програмі VIII Всеукраїнського читання молодих учених «Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи» (11-12 квітня 2024 року, ННІФ КНУ ім. Тараса Шевченка, Київ Україна) та відображені у збірнику тез: Кирушок Я. О., Масановець В. Ю. Особливості перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою. Матеріали VIII Всеукраїнського читання молодих учених «Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи». Київ, 2024. С. 106-107.

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається з анотації українською та англійською мовами, вступу, трьох розділів (із висновками до них), загальних висновків (українською та англійською) та списку використаних джерел.

## **РОЗДІЛ 1. МОВА РЕКЛАМИ. СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ**

### **1.1. Мова реклами. Лексичні ознаки рекламних текстів**

Нині існування сучасної людини складно уявити без присутності у її житті реклами. Рекламні тексти стали одним з найвпливовіших та найпоширеніших засобів комунікації. Рекламні плакати, білборди, ролики тощо міцно узвичаїлися у наш побут докорінно змінивши та змінюючи наш погляд на ті чи інші явища та події.

Уже кілька десятиліть років всесвітньою тенденцією стало використання англійської мови у рекламних текстах. Як мова глобального спілкування, англійська характеризується, перш за все, своєю нейтральністю та впізнаваністю.

Австралійська лінгвістка І. Піллер у своїй праці «Мова у суспільстві» зазначає, що практично у всіх неангломовних країнах англійська мова – це елемент, який найчастіше присутній у рекламних повідомленнях після рідної мови. [30, с. 163]. За словами Е. Мартін, сама присутність англійської мови у рекламі додає продукту певний авторитет [76, с. 5].

Попри той факт, що реклама виступає вагомим інструментом передачі інформації у модерному прогресивному суспільстві, варто не забувати, що мова реклами суттєво відрізняється від звичайної людської мови. Рекламні тексти характеризуються стилем миттєвого впливу та блискавично швидкого переконання [80, с. 1]. К. Л. Бові, почесний викладач коледжу Гросмонт у Сан-Дієго, трактує рекламу як імперсональний обмін даними про товари, послуги чи ідеї [32, с. 7].

Всюдишуча присутність реклами створила винятковий стиль англійської мови – рекламну англійську, що вирізняється своєю унікальністю, простотою та привабливістю серед споживачів. Як наслідок, мова реклами сформувала власні стилістичні особливості в лексикології, морфології, синтаксисі тощо [80, с. 5].

Зазвичай маркетингові тексти мають золоту середину між формальним та неформальним способом подачі інформації. Формальність тексту створює почуття професіоналізму, свого роду серйозності та відповідальності. Однак використання неформальної мови також має свої переваги: тонкий гумор та невимушений підхід можуть зробити продукт більш доступним, підкреслюючи позитивні аспекти компанії [37].

Щоденне, можливо навіть щогодинне створення рекламних текстів передбачає надзвичайну багатогранність у виборі лексичного матеріалу. Для привернення уваги рекламодавці вдаються до найрізноманітніших методів. До прикладу, аби «достукатися» до певної аудиторії, реклама може містити місцеву розмовну мову або ж так звані «сприятливі» сленгові вирази. У таких рекламних текстах нерідко присутні евфемізми або навіть лайливі слова.

Мережевий жаргон, наприклад, містить найкреативніші знаки пунктуації: від веселих або сумних смайликів, до широкого використання ініціалізмів та пропуску деяких літер у словах [97]. Однак, тут варто бути обережним та враховувати так званий соціодіалектний підхід. Якщо реклама спрямована на покоління бекі-бумерів, потрібно обережно ставитися до вибору сленгових фраз або ж, до прикладу, будь-яких ініціалізмів, адже існує велика ймовірність, що дана аудиторія не зрозуміє повідомлення.

Рекламодавці також люблять використовувати омофони у своїх текстах. Завдяки такому лінгвістичному явищу вони не лише залучають споживачів дотепною грою слів, але й гарантують, що їхнє гасло запам'ятається людям [78].

Крім вищезазначеного, ми дослідили також роль запозичених слів в рекламних оголошеннях. Включення іноземних слів і навіть фраз іншою мовою – ще один спосіб привернути увагу. Найбільш часто вживаними запозиченими словами в англійських рекламних текстах є терміни взяті з французької мови [20, с. 141]: *Wonderful pistachios, Craquer!* [72, с. 6]; *La crème de la crème of lipcolour* [58, с. 550].

## **1.2. Специфіка словотворення у рекламних текстах**

Лінгвістика, зокрема такі її галузі як морфологія та лексикологія, визначають словотворення як спосіб утворення нових слів на основі інших слів або морфем [84]. У різнобічному світі реклами словотвірні моделі виконують чи не найголовнішу функцію у формуванні та організації рекламних текстів. Отож, у даному розділі розглянемо основні стратегії словотворення у мові реклами.

Одним з найпоширеніших способів є словоскладання. Слова, утворенні за допомогою даного підходу, мають нове значення, яке пов'язане зі значенням слів, з яких воно складається [123]: наприклад, *cheeseburger* і *fishburger* утворено від *hamburger* [55, с. 343]. Найчастіше використовуються поєднання іменника з прикметником: *snow-white*, прислівника з іменником: *multi-function*, прислівника з прийменником та дієсловом: *easy-to-go* тощо [55, с. 343].

Крім цього, вкрай часто у рекламних текстах можна натрапити на слова, утворені додаванням різних суфіксів та префіксів, тобто шляхом суфіксації та префіксації відповідно. Найчастіше використовують такі префікси як *super-*, *extra-*, *ultra-*, *mega-* (супер-, екстра-, ультра-, мега-): *Extraordinary food for extraordinary dogs* – *Надзвичайна їжа для надзвичайних собак* [123]. До того ж останнім часом серед англомовних рекламних текстів набув популярності суфікс *-able*. Традиційно даний суфікс використовується в англійській мові, аби утворити прикметник від дієслова, проте нині вкрай часто у мові реклами він слугує для формування прикметника від іменника: *cartop* – *cartoppable*, *microwave* – *microwaveable*, *oven* – *ovenable* [5, с. 54].

Іноді рекламодавці вдаються до надзвичайно креативних та незвичних підходів. Одним з таким є відтворення слова неординарним способом, додаючи цифри, символи, знаки тощо. Це робить текст більш виразним та комерційно привабливим: *Not your beauty trend. Labotme 4eva* [71].

На додачу вважаємо за необхідне відзначити такий спосіб словотворення як блендинг. Це явище надзвичайно популярне в англійській мові; за допомогою такого підходу щороку з'являються нові слова, які є сумішню частинок двох або більше оригінальних слів. Розглянемо кілька

прикладів: Dodge dependability (dependable + reliability); Toyota longergevity (longer + longevity); Snaxi (Snickers + taxi) [128]; smog (smoke + fog), vegeburger (vegetarian + hamburger), motel (motorway + hotel) [58, с. 551]; *The Orangemostest Drink in the world* [55, с. 343].

Окрім цього, ми дослідили, що в англomовній рекламі вкрай часто зустрічається й таке явище як скорочення слів. Задля привернення уваги рекламний текст намагаються зробити якомога коротшим та лаконічнішим, аби читач міг його швидко прочитати та запам'ятати. Особливо це стосується рекламних слоганів, де спрощеність та стислість грають ключову роль. Таким чином можемо простежити, що зазвичай hamburger стає burger, fanatic стає fan, demonstration стає demo, website стає web, television стає teve, fabulous стає fab, gasoline стає gas тощо [30, с. 22].

На додачу ми зробили висновок, що в окремих випадках рекламодавці не лише скорочують слова, а й іноді навмисно роблять помилки у їх написанні, аби зробити рекламу жартівливою та приємною для читачів: *We Know Eggsactly How to Sell Eggs*: у цьому випадку слово «eggsactly» є омофонічним написанням «exactly»].

### **1.3. Морфологічні особливості рекламних текстів**

Зважаючи на варіативність та багатогранність рекламних текстів, що нині нас оточують, вони є одним з чи не найскладніших аспектів аналізу для мовознавців. Відомо, що для успішної та продуктивної реклами вкрай важливо вдало та ефективно подати інформацію, власне, про сам продукт та його виробника. Особливої уваги заслуговують саме морфологічні особливості рекламних текстів, зокрема частини мови, що використовуються при створенні реклами, адже вони є незамінним інструментом при комунікації зі споживачами [4, с. 21].

Перш за все, згадаємо про використання іменників у рекламних текстах. У своїй статті про особливості функціонування частин мови в англomовних рекламних текстах С. В. Дерєга зазначає, що використання іменників широко поширене у рекламі товарів електроніки: це включає безпосередньо назви

товарів (smartphone, tablet, laptop, earphones), параметрів (quality, power, colour, contrast, connectivity); складових (stand, body) тощо. Для прикладу візьмемо кілька рекламних слоганів відомих брендів: *Brilliant high-definition image quality...Capture sound worthy of high-quality movies* (Sony CX675 Handycam); *...superior speed, response, and quality in a compact body...* MacBook Pro. *More power behind every pixel* (Apple MacBook Pro) [4, с. 23].

Цілком очевидно, що використання прикметників у рекламних текстах неминуче, адже вони необхідні, перш за все, для опису характеристик товару, таких як розмір, колір, якість і т. ін.: *fresh look, great taste* (Lunch Meat Brand ads, minutes 03:06-03:10) [72, с. 7]; *Light. Crisp. Refreshing* (Pepsi) [88]. Для того, аби привернути увагу споживачів, при створенні реклами певного продукту ключову роль переважно відіграє саме використання прикметників вищого та найвищого ступенів порівняння: *Fastest to focus* (Sony α6300 camera); *Ultra-portable, super-powerful* (Samsung Smart Camera NX mini); *Slimmer, lighter, faster* (Sony Xperia Z3+) [4, с. 23]; *We try harder* (Avis); *Most aces. Most games. Longest Match* (Nike); *Better choice, better joys* (Coleman footgear) [127, с. 41].

Не обходиться рекламний текст і без дієслів, які, без сумніву, є однією з найважливіших морфологічних категорій. Дієслова спонукають людей до дії, а у випадку з рекламою – до купівлі товару. Варто згадати використання дієслів наказового способу, які додають тексту певний ритм та роблять його динамічнішим. Хоча мовознавці Д. Е. Розенталь та М. М. Кохтев й зазначають, що реклама, яка містить дієслова у формі імперативу, може здатися читачам неприємною та навіть нав'язливою, сьогодні у світі реклами зустрічаємо безліч таких дієслів: *Just do it* (Nike); *Stop Watching. Start seeing* (LG OLED TV); *Do more, go further...* (Sony Xperia Z 3) [4, с. 21].

Для того, аби реклама буда лаконічною та краще запам'ятовувалася цільовій аудиторії, іноді використовують односкладні дієслова, які, з одного боку, економлять час і простір, а з іншого – мають потужний вплив на сприйняття повідомлення: *Buy One, Get More* [55, с. 341].

Окрім цього, згадаємо також присутність модальних дієслів в англомовних рекламних текстах: *Now you can focus on your playing, not motion blur* (LG Gaming Monitor) [4, с. 22]; *you can see, smell, and feel* (Essentials Oil Mist ads, minutes 00:36-00:49) [72, с. 6].

Щодо решти частин мови, то їх використовують у рекламних текстах порівняно рідше, однак вони також несуть свою роль та слугують важливими елементами у створенні реклами. По-перше, вважаємо за потрібне відзначити використання займенників, особливо таких як *you, your, our, us*, а також *every, everyone* і подібні: *Your new phone. Our best deal. Find your phone for a great price today* (Verizon smartphones) [4, с. 24]; *Because quality over time means so much for you, it means even more to us* [55, с. 342].

Іноді у рекламних анонсах спостерігається використання числівників. Числівники використовуються для конкретизації різних аспектів, таких як вміст певних речовин у продукті, кількість задоволених клієнтів, для опису точних характеристик товару або ж просто, аби наголосити на його першокласності та ексклюзивності [58, с. 550]: *iPod – one thousand songs in your pocket* (iPod) [4, с. 24]; *Seven days without an A. A. meeting makes one weak* [6, с. 83].

Крім вищезазначеного, згадаємо також про використання прислівників в англомовних рекламних текстах. Прислівники здатні підкреслити та вдосконалити значення прикметників та дієслів, сприяючи яскравішому та ефективнішому вираженню ідей: *Next is now* (Samsung Galaxy Tab S 2); *Focus more quickly and reliably* (Sony CX675 Handycamera) [4, с. 24]; *In here, It's Always Fridays* (Friday's); *Always Coca-Cola* [127, с. 40].

#### **1.4. Синтаксична структура рекламних текстів**

Уже неодноразово було зазначено, що реклама чинить неабиякий вплив на погляд та думку людей. Головне завдання рекламного тексту – за максимально короткий проміжок часу донести до читачів усю інформацію та дати зрозуміти, що саме цей товар їм конче потрібен. Успіх та вдале подання повідомлення неможливе без правильно побудованої синтаксичної структури

тексту. Вдало побудований порядок слів допомагає задати ритм тексту, що робить його приємнішим для читання та легшим для сприйняття.

Одним з найпоширеніших синтаксичних прийомів сучасних англомовних рекламних текстів є використання питальних речень. Питальні речення допомагають краще взаємодіяти з читачами, створюють певну реакцію в аудиторії та спонукають до роздумів. Це певний заклик до дії, адже питання потребують відповідей, а це змусить споживачів шукати ці відповіді, що підсилює важливість рекламованого товару: *So now what's your excuse?* (Nike) [107]; *How many rectangles are here?* (Twix) [22]; *Did you know sleep helps support immune function?* (Sleep Aid ads, minutes 04:23-04:37) [72, с. 7]; *Boys, are you ready for this?* [20, с. 141]; *Did somebody say McDonald's?* (McDonald's) [47].

Наступною синтаксичною характеристикою англомовних рекламних текстів є наказові або імперативні речення, що сьогодні є класикою сучасної реклами. Імперативи часто створюють враження ультиматуму, що, на перший погляд, може віджахати покупців, але почуття терміновості створює у читачів думку про те, що цей товар їм вкрай потрібен, а наголошення на тому, що екземпляри ще й в обмеженій кількості лише підкреслює їх цінність: *Think different* (Apple) [112]; *Buy Lemons And Make Fresh Lemonade* [28]; *Never stop being an athlete* [50, с. 3]; *Fresh-up with seven-up; Enjoy Coca-Cola* [65].

Окрім цього, для досягнення лаконічності більшість рекламних текстів побудовані з простих та односкладних речень.: *The sneaker makes the man* (Nike); *We'll leave a light on for you* (Motel 6) [127, с. 40]; *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline* [69]; *Got Milk?* (California Milk Processor Board); *Like no place else* (Chili's restaurant); *Dishing it out* (Dish TV) [127, с. 41].

Ще одним стилістичним прийомом для досягнення ефекту швидкого привернення уваги є так звані роз'єднувальні речення. Використання роз'єднувальних речень може додати більше інформації водночас заощадивши більше місця: *The Few. The Proud. The Marines* (U.S. Marine Corps) [127, с. 41].

Для акцентування уваги на перевагах чи характеристиках, які роблять товар чи послугу унікальними рекламодавці часто вдаються до використання

заперечних речень у тексті: *M&Ms melt in your mouth, not in your hand; Sometimes you feel like a nut, sometimes you don't* (Peter Paul Almond Joy & Peter Paul Mounds); *It's not TV, it's HBO* (HBO) [127, с. 41].

На додачу, варто згадати про умовні речення в англомовних рекламних текстах. Умовні речення спонукають нас уявити себе в ролі задоволеного користувача продукту, що робить рекламу більш влучною та захопливою: *If you want to impress someone, put him on your black list* (Johnie Walker); *If you died young, who'd pay the bills?* (G Ensurance) [127, с. 41].

### **1.5. Мовні девіації у рекламних текстах**

Мовні девіації, тобто відхилення від стандартного, нормативного використання мовних засобів, мають надзвичайно вагоме значення у приверненні уваги споживачів. По-перше, це диференціація від конкурентів. Якщо реклама використовує унікальний мовний підхід, це може сприяти створенню враження високої оригінальності та відмінності від інших брендів. По-друге, даний підхід до створення реклами допомагає краще адаптуватися до цільової аудиторії. Використання специфічної «зрозумілої» мови або сленгу може робити рекламний текст більш привабливим для споживачів та вказувати на розуміння їхніх потреб та інтересів.

Почнімо з інверсії. У мовознавстві інверсія – це зміна звичного порядку слів у реченні [16]. У такий спосіб рекламний матеріал виділяється серед інших повідомлень, що сприяє створенню унікального враження у споживачів: *Opportunity you can't afford to miss* (TDI Centre Jalandhar) [127, с. 41].

Створити гумористичний та легко запам'ятовуваний рекламний текст допомагають римовані фрази або гасла: *Oh thank heaven for 7-Eleven* (7-Eleven) [92]; *See the USA in your Chevrolet, America is asking you to call, Drive your Chevrolet through the USA, America's the greatest land of all* (Chevrolet) [40].

Іноді необхідно зробити акцент на конкретній деталі, підсилити повідомлення або ж наголосити на певних перевагах товару чи послуги. Повтор – одна з найефективніших стратегій у рекламному тексті: *It's a little too small to get laid in, but you get laid the minute you get out* (Porsche) [118];

*Continuous quality is quality you trust* (Coca-Cola); *Have a break, have a Kit Kat* (Kit Kat) [43].

Не обходиться реклама без таких стилістичних засобів як метафора, персоніфікація та парадокс. Ці лінгвістичні інструменти не лише додають текстам художньої виразності, але й допомагають підсилити рекламний меседж та визначити його унікальний характер: *The best a man can get* (Gillette); *Red Bull gives you wings* (Red Bull); *The heartbeat of America* (Chevrolet); *The king of beers* (Budweiser) [54]; *The Snack That Smiles Back* (Goldfish Crackers); *Flowers by Interflora speak from the heart* [52]; *Good afternoon, breakfast* (McDonald's) [77].

Окрім цього, вважаємо за потрібне відзначити використання ономапоєї в англомовних рекламних текстах – звуконаслідувань, які сприймаються як асоціації з конкретними звуками чи емоціями: *They're Gr-r-reat* (Kellogg's Frosted Flakes); *Snap! Crackle! Pop* (Rice Krispies); *Plop, Plop, Fizz, Fizz, oh what a relief it is* (Alka-Seltzer) [127, с. 41].

## **1.6. Висновки до розділу 1**

Сучасна реклама стала невід'ємною складовою частиною повсякденного життя. Реклама відкриває споживачам доступ до інформації про товари та послуги на ринку, відіграє важливу роль у сприянні економічному розвитку та зростанні бізнесу. Сучасні маркетингові тексти формують культурні стереотипи, ідеали та цінності суспільства.

Особливу увагу заслуговують англомовні рекламні тексти та слогани. Всеосяжна присутність реклами спричинила виникнення рекламної англійської, яка привертає споживачів своєю простотою та привабливістю. Це призвело до формування власних стилістичних особливостей мови реклами у лексикології (широкий спектр лексичного матеріалу, включаючи місцеву розмовну мову, лайливі слова, омофони, іншомовні слова) словотворенні (різноманітні стратегії словотворення, такі як словоскладання, суфіксація, префіксація, блендинг та скорочення слів задля привернення уваги та аби зробити текст більш легким для запам'ятовування), морфології, (різноманітні морфологічні засоби, такі як іменники, прикметники та дієслова (зокрема модальні, у пасивному стані,

наказового способу); лаконічне використання числівників, займенників та прислівників), синтаксисі (використання питальних речень та наказових конструкцій, простих односкладних речень, "роз'єднувальних", заперечних, умовних речень) та інших аспектах.

## **РОЗДІЛ 2. ПРОБЛЕМАТИКА ВІДТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ У ПЕРЕКЛАДІ**

### **2.1. Аналіз існуючих шляхів відтворення англomовних рекламних слоганів в українських перекладах**

Відтворення англomовних рекламних текстів українською мовою – неабиякий виклик для рекламодавців. Переклад рекламних повідомлень залежить від низки факторів, що визначають його складність. Однією з ключових проблем є те, що рекламні тексти іноді несуть культурні конотації, а їхні значення та асоціації може бути важко передати іншою мовою.

Складності також додає відмінність на фонетичному, лексичному, граматичному рівнях тощо, що може впливати на точність перекладу. Деякі лексичні конструкції чи стилістичні рішення, характерні для англійської мови, можуть виявитися складними чи недоречними для точного відтворення українською, що іноді призводить до втрати стилістичної виразності перекладу.

Загалом, переклад рекламних текстів вимагає глибокого розуміння обох мов та урахування їхніх культурних та лінгвістичних особливостей. При відтворенні повідомлення повинно бути враховано широкий спектр факторів задля забезпечення точності та ефективності перекладу рекламних текстів.

Розглянувши праці та дослідження лінгвістів, мовознавців та інших наукових діячів, можна зробити висновок, що сьогодні найбільш поширеними способами відтворення англomовних рекламних слоганів в українських перекладах є дослівний переклад, відсутність перекладу, транслітерація, калькування, адаптація, антонімічний переклад, а також використання різноманітних лексичних (конкретизація, генералізація, упушення, додавання,

транспозиція) та граматичних (членування речення, граматичні заміни) трансформацій.

Почнімо з аналізу використання методу **дослівного перекладу** при відтворенні англomовних рекламних текстів. При дослівному перекладі повністю зберігається структура речення та порядок слів без суттєвих змін оригінального тексту: *It all starts with a Nescafe – Все починається з NESCAFE* [19, с. 240]; *Your daily ray of sunshine – Твій щоденний промінчик сонця*; *Probably the best beer in the world! – Навпевно, найкраще пиво в світі!* [126, с. 13]. Дослівний переклад не вимагає значних зусиль, зберігає оригінальність стилю та дає можливість точно передати інформацію. Однак такий підхід далеко не завжди є вдалим рішенням, адже має багато недоліків, зокрема втрата культурного контексту, неадекватність висловлення повідомлення, втрата творчості та оригінальності, непривабливість – усі ці фактори впливають на розуміння значення оригінального тексту, що є вкрай важливо в даному випадку, оскільки в рекламі передусім важлива не форма тексту, а образність.

Наступним підходом є **відсутність перекладу** при відтворенні англomовних рекламних текстів українською мовою. Даний метод обґрунтований тим, що існують випадки, коли текст чи окрема група лексичних одиниць загальновідомі або ж зрозумілі для широкого кола аудиторії, не вимагаючи будь-якої конкретизації: *America runs on Dunkin – Америка не бачить життя без Dunkin*; *Your move, BMW – Твій хід, BMW*; *Discover Opel – Відкрийте для себе Opel* [126, с. 37]. Як бачимо з прикладів, у більшості випадків відсутність перекладу стосується назв брендів тих чи інших товарів.

**Транслітерація** передбачає подання оригінальної назви за допомогою алфавіту цільової мови без зміни написання чи вимови назви: *Sharp: Sharp Minds, Sharp Products – Гострі уми, продукти Шарп*; **транскрибування або транскрипцію** (спосіб подання звуків однієї мови за допомогою системи письма іншої мови) також зустрічаємо при перекладі рекламних текстів: *Orange: The Future's Bright. The Future's Orange – Майбутнє – яскраве, майбутнє – це Орандж*. Як бачимо з цих прикладів, слово orange – апельсин та

слово sharp – гострий можна було б перекласти українською мовою. Однак при перекладі ці назви збереглися задля відтворення інформації про рекламований продукт. [104, с. 141]. Використання транслітерації має як переваги, так і недоліки. Основними перевагами є те, що при транслітерації зберігається оригінальна вимова, культурна ідентичність та свого роду узгодженість, адже транслітерація дозволяє використовувати ту саму назву в різних перекладах і публікаціях. Недоліками даного способу перекладу рекламних слоганів є, по-перше, той факт, що транслітеровану назву може бути важко впізнати або зрозуміти людям, які не знайомі з оригінальною назвою чи мовою. Крім того, можуть виникнути неабиякі труднощі з вимовою, оскільки звуки та вимова оригінальної назви можуть не існувати в цільовій мові, що призводить до неточної або нечіткої вимови.

**Калькування** передбачає дослівний переклад, що використовується для відображення найповнішої передачі образності та максимального наближення до оригіналу. Цей спосіб перекладу використовується не так часто, оскільки калька може сприйматися як чужорідне утворення, що потребує особливого тлумачення. Прийом калькування яскраво передано у наступних прикладах: *Fly the Friendly Skies!* – *Літайте у дружніх небесах!* [81, с. 178]; *Land Rover: Designed for the extraordinary* – *Створений для надзвичайного*. Слово extraordinary має безліч варіантів перекладу, але в цьому випадку для більшої експресивності використали метод калькування [104, с. 142].

Чи не найпоширенішим та найвдалішим методом перекладу англійських рекламних текстів є **адаптація**. Дуже часто оригінальний слоган недостатньо просто дослівно перекласти на українську мову, адже англійська та українська мови різняться за своєю структурою, фонетикою, граматиною та лексикою. Це визначає відмінності в будові речень, правилах вживання часів та низці інших мовних аспектах, що й вимагає певних змін задля локалізації рекламного тексту: *Impossible is nothing* – *Немає нічого неможливого*; *Come hungry. Leave happy* – *Приходь голодним, а піди задоволеним*; *Thirst asks nothing*

*more* – *Спрага більше нічого не просить*; *A taste of paradise* – *Райська насолода* [126, с. 35].

Варто згадати й про **антонімічний переклад** – заміна форми слова мови оригіналу на протилежну за значенням у мові перекладу (позитивного значення – на негативне і навпаки). Вдале використання даного підходу вимагає певних зусиль, однак забезпечує створення цікавих та запам'ятовуваних рекламних слоганів, надаючи можливість використовувати мовні засоби для підкреслення протилежностей: *Impossible is nothing* (Adidas) – *Неможливе можливо* [96, с. 205]; *Finn Flare: Be casual* – *Будь несерйозним* [104, с. 141]; *Look, Ma, No Cavities!* – *Дивись, мамо, всі зуби цілі!* [81, с. 178].

У різних мовах, зокрема в англійській та українській, спостерігається відмінність у семантичній структурі словникового складу, що і є причиною застосування лексичних трансформацій у процесі перекладу. Нині серед найбільш поширених при перекладі рекламних текстів варто виділити **конкретизацію** (заміна слова з ширшою семантикою в мові оригіналу на слово з вузькою семантикою в мові перекладу): *Don't be evil* (Google) – *Не роби зла*; *Think big* (Imax) – *Думай широко* [96, с. 204]; **генералізацію** (заміна слова з більш вузькою семантикою в мові оригіналу на слово з ширшою семантикою в мові перекладу): *I'd Walk a Mile for a Camel* – *Заради Camel можна подолати будь-яку відстань* [81, с. 178]; *Let's make things better* (Philips) – *Змінимо життя на краще* [96, с. 204]; **упущення** (зменшення кількості мовних одиниць у перекладі): *Red Bull gives you wings* – *Red Bull надає крила* [96, с. 204]; *The milk chocolate melts in your mouth, not in your hand* – *Тане в роті, а не в руках* [19, с. 240]; **додавання** (збільшення кількості мовних одиниць у перекладі): *Connecting people* (Nokia) – *Nokia об'єднує людей* [3]; *Feel the bubbles* (Aero) – *Відчуй як тануть бульбашки* [19, с. 239]; а також **транспозицію** (заміна однієї частини мови іншою): *Every little helps* (Tesco) – *Кожна дрібниця важлива* [94, с. 204]; *It's the Real Thing!* – *Це по-справжньому!* [81, с. 178].

На додачу, англійська та українська мови виявляють суттєві відмінності у своїй граматичній структурі, що вимагає застосування граматичних

трансформацій у процесі перекладу рекламних текстів. Однією з основних причин використання граматичних трансформацій є різниця у порядку слів, вживання граматичних часів та структур фраз в обох мовах. Граматичні трансформації можуть також стосуватися відмінностей у вживанні артиклів, сполучників та інших граматичних елементів. Під час перекладу рекламних текстів, використання граматичних трансформацій дозволяє зберегти логіку та плинність мови, адаптувати виразні засоби та надати рекламному повідомленню природний вигляд у новому мовному контексті. Найчастіше при перекладі англомовних рекламних текстів спостерігаємо **членування речення**, зокрема перетворенням простого речення мови оригіналу на складне речення у мові перекладу: *Everything in one touch* (Samsung) – *Смартфон, в якому є все* [96, с. 204]; *For the Love of It!* – *Для тих, хто прагне більшого!* [81, с. 178], або ж навпаки – поділ складного речення мови оригіналу на кілька простих речень у мові перекладу: *Power, beauty and soul* (Aston Martin) – *Сила. Краса. Душа* [96, с. 205].

## **2.2. Критерії якісного перекладу. Оцінка адекватності та еквівалентності при перекладі рекламних текстів**

У світі міжнародного співтовариства та прагнення до глобального об'єднання точна та коректна передача інформації між індивідами, країнами, народами, материками тощо виконує чи не найбільш вирішальну роль на світовій арені. Мова йде не лише про політичний чи дипломатичний дискурс – обмін інформацією на економічному, науковому, мас-медійному, маркетинговому, культурному рівнях тощо також має потужний вплив на сприйняття та розуміння різноманітності світу.

Для вдалого сприйняття інформації ключову роль відіграє правильне відтворення даних, зокрема коректний переклад з однієї мови на іншу. Нині існують безліч варіантів критеріїв якісного перекладу, проте всі вони мають кілька основних моментів, на які варто звертати особливу увагу при перекладі будь-якої інформації.

По-перше, варто згадати про точність перекладу. Передбачається, що для цього потрібне відмінне розуміння предмета. Згідно з критеріями оцінки якості людського перекладу, які використовуються Інститутом лінгвістики Есекського університету (Великобританія), на цьому рівні існують помилки, які класифікуються як «значні» або «незначні» залежно від того, чи є вони такими, що «не надають читачеві безпосередньо неправдиву інформацію» (незначні), чи є причиною «неправильної передачі інформації в декілька пунктів» (значні) [36, с. 74].

Наступним критерієм виступає вибір лексичного матеріалу та термінології. Основною вимогою є те, аби мова та стиль написання перекладу повністю відповідали манері, предмету та наміру оригіналу. Помилки перекладу на даному етапі також можна класифікувати як ті, що серйозно порушують або спотворюють повідомлення, та менш значні, які не погіршують загальну прийнятність перекладу [36, с. 74].

Не менш важливим є злагодженість та організованість перекладу. Структура речень, зв'язки та організація дискурсу мають повністю відповідати цільовій мові. Наслідком невдалої структурованості тексту може бути втрата точності та змістовності перекладу. Окрім того, незграбний переклад може призвести до непорозумінь та неправильного сприйняття інформації читачем. Злагодженість у перекладі означає здатність передати відтінки значень та стилістичні особливості оригіналу. Плавні переходи між реченнями та адекватна організація тексту важливі для того, аби зберегти структурну логіку оригіналу та зробити переклад природним та доступним для читача [36, с. 75].

Окрім цього, вкрай важливим критерієм якісного перекладу є граматичний аспект, пунктуація, правопис, а також відтворення дат, назв предметів, імен тощо. Даний показник якості перекладу передбачає відповідність пунктуації, орфографії та граматичним конвенціям цільової мови, а також коректне відтворення назв та імен мови оригіналу [36, с. 75].

На додачу ми вважаємо цілком доречним зазначити такі поняття як адекватність та еквівалентність при перекладі. Перекладацька еквівалентність – це міра досягнення максимальної відповідності перекладеного тексту до тексту оригіналу; адекватність у перекладі – співвідношення оригінального та кінцевого текстів з урахуванням мети перекладу [10, с. 4]. Таким чином, основні аспекти, втілені у вищевказаних критеріях, зокрема точність перекладу, вибір термінології, зв'язність тексту та граматична організація є ключовими для досягнення адекватності та еквівалентності при перекладі рекламних текстів.

Основний аспект адекватного перекладу рекламних текстів полягає в точному відтворенні змісту. Усі інші аспекти, такі як стилістичні, емоційні, соціокультурні, функціональні, граматичні тощо, не можуть бути відтворені окремо від основного змісту, оскільки вони базуються на основній ідеї реклами, взаємодіють з нею, перетворюються в образні асоціації та інші форми вираження. Переклад рекламного слогана – непросте завдання, що потребує не лише точного відтворення слів, але й вдалої адаптації до соціокультурних нюансів цільової аудиторії. Цей процес передбачає не лише переклад набору слів чи речень, але й вимагає майстерності у передачі суті ідей. Для збереження маркетингової сили гасла та водночас його унікальності, вкрай важливо уникати буквральності перекладу та вміло адаптувати та локалізувати іншомовне гасло серед цільових споживачів. Деякі рекламні слогани можна ефективно та вдало відтворити цільовою мовою застосовуючи традиційні методи перекладу, такі як лексичні та граматичні перекладацькі трансформації. З усім тим, головним завданням при перекладі рекламного тексту все ж є інтерпретація основної ідеї рекламного повідомлення та створення гармонійного звучання, яке відображає його оригінальність та ефективність [8, с. 117].

### **2.3. Основні труднощі в процесі перекладу англomовних рекламних слоганів**

Адекватне та вдале відтворення рекламних слоганів іншою мовою нині має назву «локалізація реклами», що охоплює всі етапи передачі рекламного

повідомлення, починаючи від володіння інформацією про компанію-виробника, знання культурних особливостей країни-виробника, розуміння цільової аудиторії рекламного повідомлення до лексичних та граматичних особливостей вихідної мови та мови перекладу.

Першим і одним з найважливіших факторів при перекладі рекламних слоганів виступає соціокультурний контекст. Мова йде про культурну спадщину країн, релігійні вірування, форми ввічливості, ідентичність та національну гордість, соціальні норми та етикет тощо. Усі ці відмінності мають величезний вплив на те, яким чином читачі сприйматимуть повідомлення та якою буде реакція на нього. До прикладу, в українській та англійській мовах дещо відрізняється спосіб вираження ввічливості та поваги. В українській культурі висока цінність приділяється ввічливості та формам звертання, тому задля вираження поваги рекламні слогани можуть використовувати відомі форми адресації, такі як «Ви» або «Пане», «Пані». З іншого боку, в англійській мові, де загальною практикою є використання єдиної форми «You», рекламні повідомлення мають тенденцію викликати особистий зв'язок із споживачем. Отже, вкрай важливий аспект, який варто врахувати, це забезпечення та переконання у тому, що переклад у жодному разі не порушує чутливих аспектів культури та місцевих особливостей.

По-друге, присутність у тексті гри слів – найбільший виклик для перекладачів. Дуже часто багатозначність та гра слів можуть бути втрачені при відтворенні слогана іншою мовою. Основною причиною є те, що далеко не завжди вдається знайти дійсно вдалі еквіваленти або ж творчі рішення для втілення гри слів цільовою мовою. Важливо переконатися, аби наявність у рекламному тексті свого роду словесного експерименту була зрозумілою для аудиторії мови перекладу. Забезпечення даного аспекту вимагає від перекладача креативності та глибокого розуміння обох мов для ефективного відтворення лексичних ігрових елементів у локалізації рекламного контенту.

Неабиякі труднощі при перекладі створюють англійські ідіоми та фразові вирази. Англійська мова вирізняється багатством ідіом та фразових

дієслів – словосполученнями, які складаються з дієслова та прийменника або прислівника, та значення яких відрізняється від значення його окремих частин. Якщо ідіоми в більшості випадків мають певний конкретний підтекст й періодично достатньо підібрати відповідний український фразеологізм для вдалої передачі повідомлення, то фразові дієслова іноді мають три або й більше значень. Наприклад, словосполучення «show up» може означати «прибути, з'явитися»: *After two years, our neighbor finally showed up*; окрім цього, має значення «зробити щось видимим, показати, продемонструвати»: *The sunrise showed up a magnificent mountain range in the distance*; третє значення цього виразу – «примусити когось почуватися збентеженим»: *During the meeting, Alex unintentionally showed up his colleague by pointing out a crucial mistake in the project presentation* [89]. У цьому випадку головна умова адекватного перекладу – це розуміння того, який меседж рекламний слоган прагне донести читачам та пошук культурно адаптованих аналогів.

Окрім цього, ми дослідили таку особливість як технічний характер слів у рекламних текстах. Деяка реклама містить фахову термінологію, до прикладу, рекламні тексти технічної галузі: *More power behind every pixel* (Apple MacBook Pro) [31]; *Engineered with a multi-gear mechanism, the 360-degree hinge effortlessly moves the display wherever you want it and holds it tight at any angle* (ASUS ZenBook) [33]. У такому разі точна передача значення слів українському споживачеві – основний пріоритет при відтворенні та досягненні ефективності та результативності рекламного тексту.

Ще одним вирішальним фактором, який необхідно врахувати для вдалої локалізації реклами, є термінологія та актуальні тенденції. По-перше, перекладач має відмінно розумітися та орієнтуватися серед ринкової термінології, адаптуючи її до мовної специфіки та сприйняття місцевої аудиторії. Врахування та узгодження з актуальними тенденціями важливо для того, щоб реклама виглядала сучасно та була зрозумілою та привабливою для споживачів. Невірно вибрана термінологія чи неузгодженість з трендами можуть призвести до втрати ефективності рекламного повідомлення та

негативно вплинути на сприйняття бренду чи продукту на місцевому ринку. Таким чином, перекладач повинен поєднувати фаховість у виборі термінів із здатністю адаптуватися до тенденцій та передових практик у сфері реклами для забезпечення оптимального комунікативного ефекту.

На додачу варто згадати й про граматичні особливості мови перекладу та оригіналу. Як було зазначено у попередніх розділах, англійська та українська мови виявляють суттєві відмінності у своїй граматичній структурі, що вимагає застосування граматичних трансформацій у процесі перекладу рекламних текстів. Ці граматичні відмінності можуть неабияк вплинути на легкість сприйняття читачами перекладеного маркетингового повідомлення, що лише додає труднощів при перекладі, адже головним завданням для перекладача буде важливість дотримання правил української граматики, не втрачаючи структуру та головний підтекст рекламного повідомлення.

Таким чином, в процесі перекладу англійських рекламних текстів основними труднощами, з якими, радше за все, зустрінеться перекладач, включають соціокультурний аспект, гра слів, наявність в англійській мові багатогранності ідіом та фразових дієслів, фахова термінологія у рекламі, актуальні тенденції місцевого ринку, граматичні особливості обох мов тощо. Це далеко не повний перелік усіх викликів та завдань при відтворенні реклами з однієї мови на іншу, однак врахування цих факторів є важливим для забезпечення точного та ефективного перекладу рекламних повідомлень, які відповідають потребам та вимогам цільової аудиторії в українському контексті. Розуміння основного повідомлення та вивчення особливостей кожної мови є ключовими елементами успішної локалізації рекламних матеріалів.

#### **2.4. Висновки до розділу 2**

У другому розділі ми дослідили проблематику відтворення англійських рекламних слоганів в українських перекладах та виявили, що нині коректна передача інформації має вирішальне значення у світі глобалізації. Основний аспект для досягнення адекватності перекладу при відтворенні рекламних текстів іншою мовою – це точне відтворення змісту та правильне розуміння

основної ідеї рекламного повідомлення. Усі інші аспекти, такі як стилістичні, емоційні, соціокультурні, функціональні, граматичні тощо, не можуть бути відтворені окремо від основного змісту, оскільки вони базуються на ключовому задумі реклами, взаємодіючи з нею та перетворюючись в різноманітні форми вираження.

Було проаналізовано, що сьогодні найбільш поширеними способами відтворення англomовних рекламних слоганів в українських перекладах є дослівний переклад, відсутність перекладу, транслітерація, калькування, адаптація, антонімічний переклад, а також використання різноманітних лексичних (конкретизація, генералізація, упушення, додавання, транспозиція) та граматичних (членування речення, граматичні заміни) трансформацій.

Одним з найскладніших аспектів у процесі перекладу англomовних рекламних слоганів українською мовою є локалізація реклами, зокрема врахування соціокультурного контексту та місцевих особливостей. Особливим викликом для перекладачів є присутність гри слів або словесних експериментів у тексті. Переклад англійських ідіом та фразових виразів, а також пошук їхніх культурно адаптованих аналогів, створює значні труднощі. Дотримання граматичних правил української мови без втрати структури та суті рекламного повідомлення є ключовим аспектом. Крім того, важливо враховувати ринкову термінологію та актуальні тенденції у сфері реклами задля забезпечення оптимального комунікативного ефекту рекламного повідомлення.

## **РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ**

### **3.1. Стратегії перекладу в процесі відтворення англomовних рекламних слоганів автомобільної індустрії**

За останні десятиліття автомобільна індустрія пережила величезний потік технологічних змін. Виробництво автомобілів постійно оновлюється та вдосконалюється, адже вони є основним засобом пересування у більшості країн. Потреба в автотранспорті лишається незмінною, оскільки люди потребують авто для пересування, роботи, розваг. Сьогодні багато вважають автівки не лише засобом транспорту, а й важливим елементом соціального статусу та стилю. Усі перераховані фактори сприяють стабільному попиту на автотранспортні засоби та забезпечують постійний ринок для автомобільних виробників та рекламодавців.

Нині різноманітність брендів та марок автомобілів надзвичайна. Кожна компанія усіма силами намагається підкреслити свою індивідуальність та неповторність. Реклама грає ключову роль у формуванні іміджу бренду, що надзвичайно важливо для просування та продажу. Створення влучного слогана сприятиме тому, аби марка автомобіля залишалася надовго у пам'яті споживачів, а правильне його відтворення у перекладі забезпечить популярність бренду на міжнародному рівні. Отже, у даному розділі

розглянемо стратегії перекладу в процесі відтворення англомовних рекламних слоганів автомобільної індустрії.

Почнімо з всесвітньовідомої марки автомобілів та мотоциклів «BMW». Один з найпопулярніших та найвпізнаваніших слоганів цієї компанії звучить наступним чином: «*The Ultimate Driving Machine*» [57], у перекладі – «*Ідеальна машина для водіння*» [17]. Слово «ultimate» має значення «кращий за інші подібні речі» або ж «остаточний, найважливіший». У даному випадку бачимо його відтворення прикметником «ідеальний» в українському варіанті, що, на наш погляд, чудово розкриває оригінальний задум автора, де метою було підкреслити, що саме ця машина є найкращою серед своїх конкурентів. Окрім цього, в українській мові немає терміну, який одним словом описав би дієприкметник «driving», тому під час перекладу його було замінено на іменник «водіння» та додано прийменник «для».

Іншим відомим гаслом даного бренду є «*Sheer Driving Pleasure*» [39], що в українському варіанті звучить як «*Із задоволенням за кермом*» [17]. У перекладі було упущено прикметник «sheer», що має значення «чистий, справжній, істинний»; дієприкметник «driving» відтворено сполученням іменника з прийменником «за кермом»; термін «pleasure» перекладено дослівно з додаванням прийменника «із (задоволенням)».

Мабуть, багато хто знає про рекламну війну між двома німецькими автовиробниками «Audi» та «BMW», що породила безліч цікавих слоганів. До прикладу: «*Your move, BMW*» [27] – «*Твій хід, BMW*» [79]. Тут ми бачимо поєднання дослівного перекладу з відсутністю перекладу при відтворенні назви бренду [126, с. 37]. Відповіддю BMW було публікування гасла «*Checkmate*» [27], що було дослівно відтворено як «*Шах і мат*» [79]. Натомість Audi випускає слоган «*Your pawn is no match for our king*» [27], що в українському варіанті подано як «*Ваш пішак не зрівняється з нашим королем*» [79]. Поряд з дослівним перекладом, сполучення дієслова «to be» з іменником «match» було замінено одним дієсловом «зрівнятися» у майбутньому часі. Ми вважаємо такий переклад цілком вдалим, адже, перш за все, текст вірно передає так звану

концепцію боротьби, “шаховий” контекст збережено, а фраза “не зрівняється” успішно передає ідею нерівності в силі.

Далі розглянемо рекламне гасло японської автомобілебудівної компанії «Mazda». У 2015 році компанія випустила слоган «*Driving Matters*» [114] – «*Водіння важливе*» [79]. При перекладі, окрім дослівного перекладу іменника, бачимо використання методу транспозиції, зокрема така частина мови як англійське дієслово «matter» було відтворено за допомогою українського прикметника «важливий».

Багато хто згоден з тим, що автомобілі всесвітньо визнаної компанії «Porsche» унікальні та єдині у своєму роді. Їхнє гасло лише підкреслює цей факт – «*There is no substitute*» [99] – «*Замінників не існує*» [79]. У перекладі іменник «substitute» в однині було замінено українським іменником в множині – «замінники»; до того ж використано перестановку: у варіанті перекладу спершу йде іменник, лише потім – дієслово, в оригіналі – навпаки.

Коли ми чуємо назву італійської компанії «Lamborghini», що славиться виробництвом спортивних автомобілів, відразу з’являється асоціація з величчю, достатком та розкішшю. «*We are not supercars, we are Lamborghini*» [75] – «*Ми не суперкари, ми Lamborghini*» [79] – звучить у їхньому слогані. У даному випадку при перекладі гасла українською мовою, використано методи транскрибування (supercars – суперкари), а також спостерігаємо відсутність перекладу при відтворенні, власне, назви бренду.

Досить цікавою та оригінальною є українська версія реклами автомобіля Honda CR-V міжнародної промислової компанії «Honda». Український рекламний ролик, окрім самого слогану, містить також невеличкий супровідний рекламний текст, який вдало доповнює ключове гасло, що в оригіналі звучить як «*The Power of Dreams*» [63], у перекладі – «*Мрії. Їдь. Дій*» [35]. По-перше, слоган було розчленовано на три називних речення; по друге, в оригінальному варіанті маємо іменники, у перекладі – усі дієслова в наказовому способі; окрім цього, замість терміну «power», що означає «сила, влада», було додано два дієслова «їдь» та «дій». Переклад зберіг ідею заклику

до мрії, а додані відтінки “їдь” та “дій”, на нашу думку, лише підкреслюють силу мрії, важливість великих прагнень та наполегливість у їх досягненні.

У процесі відтворення гасла американської машинобудівної компанії «John Deere», оригінальна версія якого – «*Nothing Runs Like a Deere*» [74], його було перекладено як «*Ніщо не працює так, як Deere*» [7]. Знову ж таки бачимо відсутність перекладу при передачі назви бренду іншою мовою, а даному випадку – «Deere». Відомо, що в англійській мові не може бути два заперечних слова в одному словосполученні чи реченні, чого не скажеш про українську мову, де використання двох заперечних слів є поширеним, а іноді навіть й необхідним аспектом. Ця відмінність і є причиною того, що у даному прикладі при перекладі було додано допоміжну частку «не» після заперечного займенника «ніщо».

Далі розглянемо рекламне гасло «*The Back Seat's No Safer. Belt Up*» [25], яке було створене компанією «Clement BBDO» в Австралії задля нагадування пасажиром про їхню ж безпеку під час руху автомобілем. У перекладі маємо «*Задні сидіння не безпечніші. Пристебни пасок безпеки*» [106, с. 443]. При відтворенні слогана українською мовою спостерігаємо використання дослівного перекладу, однак увагу привертає саме розмір та довжина тексту. В українській версії гасло вийшло довшим. Причиною цього є те, що, які відомо, англійська мова славиться наявністю фразових дієслів, які зазвичай є короткими, адже складаються з головного дієслова та одного або кількох прийменників. Таких дієслів в українській мові не існує, тому й при їхньому відтворенні переклад здебільшого виходить довшим.

Рекламний слоган міського автомобіля «Volkswagen Spacefox» бренду «Volkswagen» – «*Whatever you imagine, fit in*» [121] – у перекладі відтворений як «*Такий, як ти уявляв*». У даному варіанті перекладу вилучено фразове дієслово «fit in», що означає «бути підходящим, вписуватися», адже воно не додає жодної суттєвої інформації до змісту, а лише погіршує цілісність повідомлення [55, с. 141].

Візьмімо для аналізу ще один слоган даного бренду, а саме рекламне гасло автомобіля класу компактвен «Volkswagen Touran»: *Got kids. Got Touran* [122]. Українська версія звучить як «Є діти? Придбай Touran» [55, с. 143]. По-перше, варто відзначити наявність питального речення, чого не було в оригінальному варіанті. Зміна стверджувального речення на питальне анітрохи не змінила суті повідомлення, а, як ми вважаємо, навіть покращила його сприйняття, адже наявність питання одразу привертає увагу споживача, створює відчуття діалогу та робить звернення більш персоналізованим. По-друге, обидва англійські дієслова використані в минулому часі, у перекладі ж наявне використання теперішнього часу та наказового способу дієслова. Окрім цього, знову ж таки, спостерігаємо відсутність перекладу при відтворенні назви бренду.

Наступним проаналізуємо рекламне гасло британської автомобільної компанії «Land Rover». В оригіналі текст звучить як «*Go beyond*» [108], при перекладі було відтворено як «*За межами буденного*» [55, с. 141]. Тут бачимо використання такої перекладацької трансформації як генералізація: англійське словосполучення «*go beyond*» – «виходити за рамки» – під час перекладу набуло ширшого значення задля демонстрації неймовірних можливостей новоствореного авто [55, с. 141].

Під час перекладу рекламного слогана американської автомобілебудівної компанії «Ford Motor Company» – «*Quality is job*» [53], що відтворено як «*Якість – понад усе*» в українському варіанті, було використано контекстуальну заміну [96, с. 204]. «Понад усе» не є лексичним значенням англійського слова «*job*», однак даний переклад дуже влучно передає основний меседж реклами, де метою було підкреслити, що якість відіграє основну роль при виготовленні автомобілів даної марки. Варто зазначити, що в даному прикладі автор також вдався до методу адаптації реклами, внівши зміни задля кращого розуміння рекламного тексту цільовою аудиторією.

Рекламне гасло виробника автомобілів «Skoda» – «*It's a Skoda. Honest*» [85] українською відтворено як «*Шкода. Без обману*» [96, с. 205]. У даному

слогані можемо простежити передачу назви бренду шляхом транслітерації: Skoda – Шкода; на додачу, бачимо використання антонімічного перекладу, зокрема переклад прикметника «honest» українським словосполученням «без обману».

Далі розгляньмо відтворення кількох рекламних слоганів японської автомобільної корпорації «Toyota Motor Corporation» – однієї з найбільших світових автомобільних компаній. Відоме рекламне гасло бренду «*Toyota: Drive Your Dreams*» [51] в українському перекладі відтворено як «*Toyota – керуй мрією*» [14]. Насамперед відзначимо відсутність перекладу при передачі назви бренду цільовою мовою. Окрім цього, у процесі відтворення рекламного гасла було вилучено вказівний займенник «your». На додачу, варто згадати й про зміну числа іменника: форму множини англійського слова «dreams» було передано українським лексичним терміном «мрія» у формі однини.

Не менш популярний слоган корпорації – «*Today Tomorrow Toyota*» [117]. При відтворенні його в українському перекладі спостерігаємо використання методу дослівного перекладу поряд з відсутністю перекладу назви бренду: «*Сьогодні, завтра, Toyota*» [11, с. 55].

Варто відзначити й декілька керівних гасел компанії, які визначають головні цінності та філософію бренду: «*Always a better way*» [115] // «*Завжди є кращий шлях*» [13]: у даному прикладі спостерігаємо додавання дієслова «бути» у третій особі однини в українському перекладі; «*Lead the way*» [38] // «*Вести за собою*» [13]: по-перше, в оригіналі основне дієслово представлене в наказовому способі, тоді як в українському варіанті маємо неозначену форму дієслова; окрім цього, у процесі перекладу було дещо змінено лексичні одиниці, а саме англійський іменник «the way» на сполучення прийменника із займенником «за собою», проте, попри цей факт, основна ідея рекламного тексту збережена.

Рекламне гасло автомобіля «Toyota Corolla» – однієї з найбільш продаваних моделей, що виробляється компанією «Toyota», в оригіналі звучить як «*This is Corolla. A drive to be free*» [116]. Український варіант перекладу –

«Королла. Відчуття волі» [14]. Як бачимо, у цьому випадку назву марки автомобіля було відтворено за допомогою методу транслітерації. Окрім цього, варто відзначити низку упущень у процесі перекладу, зокрема вилучення англійської безособової конструкції «this is» на початку речення; на додачу, було вилучено дієслово «to be», натомість словосполучення «to be free» перекладено українським іменником «воля», що є також прикладом використання методу транспозиції, у даному випадку – зміна такої частини мови як прикметник іменником в українському перекладі.

Наступним для аналізу розглянемо рекламні тексти ще декількох відомих моделей, що випускаються компанією «Toyota». «Toyota: Charges with emotions» [116] – саме так звучить слоган моделі «Toyota Auris». У перекладі маємо «Toyota: Заряджає емоціями» [14], що демонструє яскравий приклад використання техніки дослівного перекладу поряд з відсутністю перекладу при передачі назви бренду. Переклад рекламного слогана марки «Toyota Avensis» – ще один приклад використання дослівного перекладу при відтворенні гасла українською мовою: «Strength of character» [96] // «Сила характеру» [97]. Дослівно переклали у процесі відтворення українською мовою й слоган британської автомобільної компанії «Jaguar Cars Ltd.»: «Grace. Space. Pace» [68] // «Витонченість, космос, темп» [11, с. 55].

На останок проаналізуємо рекламний слоган всесвітньо популярної американської марки автомобілів «Cadillac», що є одним з найстаріших виробників автомобілів, але й досі не втрачає статус розкоші та потужності. «Cadillac. Make way for the king!» [34] – звучить оригінальне гасло. Українською мовою текст відтворено як ««Cadillac. Дорогу королю!» [1]. Насамперед бачимо черговий приклад відсутності перекладу, коли мова йде про назву марки автомобіля. Окрім цього, спостерігаємо вилучення англійського прийменника «for» та дієслова у словосполученні «make way», яке відтворено лише одним іменником «дорогу» в українському варіанті перекладу.

Узагальнюючи аналіз способів перекладу в процесі відтворення англійських рекламних слоганів автомобільної індустрії, вважаємо за потрібне

відзначити, що слогані даної тематики унікальні тим, що при перекладі завжди намагаються зберегти асоціації з розкішшю та статусом, вдаючись при цьому до різноманітних перекладацьких трансформацій як транспозиція, антонімічний переклад, контекстуальна заміна, генералізація, додавання тощо.

### **3.2. Способи перекладу англомовних рекламних слоганів харчової промисловості**

Харчова промисловість – одна з найбільших та найрізноманітніших галузей, адже, як відомо, харчові продукти та їжу потребує кожен з нас. Багатогранні смаки, вподобання, культурні впливи, традиції – усе це створює різноманітну аудиторію, що робить аналіз рекламних слоганів даної сфери ще більш цікавим та захоплюючим завданням.

Не можемо не згадати емоційний вплив їжі на людей. Рекламні гасла здатні викликати різні емоції: задоволення, ностальгію, бажання, відчуття комфорту тощо. На додачу реклама впливає на споживчу поведінку, зокрема варто зазначити такі надважливі елементи як здорове харчування та екологічна свідомість. Аналізуючи всі ці аспекти, можна зрозуміти, як реклама створює зв'язок між продуктом і споживачем.

На додачу, не останню роль у виборі даної індустрії для дослідження зіграла величезна конкуренція на ринку, що породила неймовірний потік креативності та унікальності. Прагнучи заволодіти аудиторією, різні бренди вдаються до найвинахідливіших та найекстраординарніших рекламних кампаній.

Почнімо аналіз із рекламного гасла енергетичної напою «Red Bull», виготовленого популярною австрійською компанією «Red Bull GmbH», яке звучить як «*Red Bull Gives you wings*» [83]. Переклад звучить як «*Red Bull окрилює*» [24]. У даному прикладі можемо простежити використання кількох стратегій у процесі перекладу слогану українською мовою. Перше, на що слід звернути увагу, то це відсутність перекладу при відтворенні назви бренду – Red Bull. По друге, цікавим є переклад основного текстового повідомлення: ми не можемо сказати, що це дослівний переклад, адже дослівно фраза перекладалася

б як «дає вам крила»; даний вислів означає надихати, викликати душевне піднесення – для опису цих емоцій в українській мові є красиве дієслово «окрилювати», що, як ми вважаємо, ідеально підходить для даного випадку, адже передає основний посил гасла та водночас «зберігає присутність крил». Отже, у наведеному вище прикладі спостерігаємо свого роду адаптацію реклами при відтворенні українською мовою.

Наступним для дослідження візьмемо рекламний текст всевітньо популярної американської мережі ресторанів швидкого харчування «Kentucky Fried Chicken» або більш відомої як «KFC». «*Finger-Lickin' Good*» [70] – стверджують вони, переклад маємо «*Так смачно, що пальчики оближеш*» [24]. Перше, що ми бачимо, – це перестановка слів у перекладі, а саме винесення слова «good» на початок та додавання частки «так». Крім цього, варто зазначити, що слово «good» у перекладі означає «хороший, добрий»; у даному випадку його перекладено як «смачний», що, на нашу думку, є дуже доречним та вдалим рішенням. По-друге, при відтворенні слогана українською мовою з'являється підрядне речення, що стало причиною додавання сполучника підрядності «що».

При відтворенні рекламного гасла щоденного корму для котів «Meow Mix» – «*Tastes So Good, Cats Ask for It By Name*» [95], також маємо схожу стратегію: «*Так смачно, що кішки знають його назву*» [24]. Словосполучення «*tastes good*» було відтворено одним словом «смачно»; дієслово було повністю вилучено у варіанті перекладу. Друга частина також перекладена не зовсім дослівно, проте передає основний зміст повідомлення.

Далі розглянемо англomовний рекламний слоган, який в оригіналі звучить як «*Fast food, fast good*» (*Smile Fast Food*) [73, с. 305], у перекладі маємо «*Стане швидко тобі good, якщо зайдеш у Fast Food*» [73, с. 305]. У процесі відтворення даного гасла українською мовою перекладач намагався зберегти риму, що йому, власне, і вдалося, проте задля цього було використано тактику відсутності перекладу при відтворенні слова «good» (добрий, хороший) та

назви бренду «Fast Food». На додачу, спостерігаємо низку додавань як у першій, так і в другій частині рекламного тексту.

Надзвичайно неординарним є відтворення основного гасла американської мережі супермаркетів «Safeway»: *«Everything you want from a store, and a little bit more»* – *«Тільки дикі бедуїни не ходять в наші магазини»* [73, с. 305]. У даному випадку автору також вдалося зберегти риму в українському варіанті перекладу, проте слоган зазнав значних змін. На нашу думку, найбільше, на що слід звернути увагу, то це присутність свого роду негативізації, себто негативного тону, зокрема мова йде про використання такого словосполучення як «дикі бедуїни» при перекладі. В оригінальному варіанті спостерігаємо позитивне висловлювання про товари в магазині, однак у перекладі фраза «дикі бедуїни» може сприйматися як саркастичне висловлення або алюзія на тих, хто не використовує послуги супермаркетів.

Як уже було неодноразово зазначено, не завжди вдається передати усі особливості оригінального замислу та звучання при перекладі. Прикладом цього є слоган снекових крекерів «Ritz Crackers» *«Nothing fits like a Ritz»* [91] та його відтворення українською мовою *«Ніщо не смакує краще, ніж Ritz»* [73, с. 305]. В оригіналі бачимо навмисне неправильне написання слова «fits», зокрема вживання літери «z» замість «s» задля, по-перше, римованого звучання, а також для привернення уваги та оригінального підходу до реклами. В українському перекладі даного слогану не вдалося зберегти риму, тобто задум автора втрачається. Ба більше, спостерігаємо деякі додавання, зокрема частки «не» після слова «ніщо», що є обов'язковим в українській мові при висловленні заперечення та водночас не характерним для англійської, адже у реченні вже маємо одне заперечене слово; крім цього, порівняння за допомогою прийменника «like» відтворено у перекладі з використанням порівняльного словосполучення, що складається з двох слів «краще, ніж».

Ще одним прикладом використання техніки додавання зважаючи на граматичні відмінності двох мов при вираженні заперечення є переклад слогана данської пивоварної корпорації «Carlsberg Group»: *«No introduction necessary»*

– «Немає ніякої необхідності в представленні» [73, с. 303]. Окрім додавання, при відтворенні слогана українською мовою спостерігаємо присутність стратегії перестановки.

Рекламний слоган відомої на весь світ харчової американської компанії «The Coca-Cola Company» при перекладі українською мовою було відтворено наступним чином: «*It's the Real Thing*» [113]. // «*Це насправді те, що потрібно*» [15]. Англійський вираз «*the real thing*» означає «першокласний, найкращий, найбільш типовий приклад чогось, щось справді цінне та вартісне» [75]. Задля ефективної передачі основної ідеї та посилу повідомлення українською мовою переклад даного слогана є яскравим прикладом застосування методу адаптації при відтворенні рекламного тексту іншою мовою.

Інше, мабуть, більш впізнаване комерційне гасло цієї компанії – «*Coca-Cola: the Coke side of life*» [42]. // «*Життя з Кока-Кола*» (тут і далі переклад наш – К. Я.). При перекладі даного слогана бачимо низку трансформацій. Перш за все, спостерігаємо упущення, зокрема словосполучення «*side of life*» відтворено одним словом «життя», а також вилучено прикметник «*Coke*» при перекладі. Назву бренду було транслітеровано: Кока-Кола. Окрім цього, було застосовано таку трансформацію як перестановка, а саме йдеться про іменник «*life*» – «життя», який було винесено на початок речення в українському варіанті перекладу.

Наведемо ще один приклад застосування подібної граматичної трансформації, яку було продемонстровано вище у випадку з перекладом слогана марки безалкогольних напоїв «Coca-Cola». Прикладом буде рекламний слоган жувального драже «Mentos», що датується своїм першим випуском продукту ще у 50-х роках та не втрачає свою прихильність у всьому світі з тих років. Рекламний слоган 1994 року – «*The Freshmaker*» [111]. В одному з українських варіантів перекладу маємо «*Свіжість, яка оживляє*» [15]. Дослівно слово «*freshmaker*» означає «той, хто виробляє свіжість, виробник свіжості». Тобто основний задум рекламного повідомлення був на тому, аби показати споживачам, що даний продукт забезпечить максимальну свіжість

подиху. На наш погляд, вищевказаний варіант перекладу досить вдало передає ключовий меседж реклами. Незважаючи на те, що називне речення в оригіналі перетворилося на складнопідрядне з підрядним означальним в перекладі, сам текст вийшов не надто довшим за англомовний варіант, що в результаті не ускладнило сприйняття рекламного слогана українською аудиторією.

Наступний рекламний слоган для аналізу навпаки є прикладом використання техніки упуцнення при перекладі. Найрозповсюдженіше гасло популярного бренду молочного шоколаду «Milka» в оригіналі звучить як «*Dare to be tender*» [110]. У перекладі маємо «*Відважся на ніжність*» [119]. Як бачимо, було упуцнено дієслово «to be» у процесі відтворення перекладу.

Цікавим для дослідження є аналіз використання ступенів порівняння прикметників в англомовних рекламних слоганах та їхнє відтворення в українських перекладах. До прикладу візьмімо гасла напою «Fanta Orange» – «*The Orangemostest Drink In The World!*» та продукту «Savarin Coffee» – «*The coffee-er coffee*». У перекладі маємо «*Кавовіша кав*» та «*Най-Най-Апельсиновіший Ханій у Світі*» відповідно [73, с. 307]. У першому слогані в оригіналі використано англійський суфікс для порівняння «-er», у варіанті перекладу його відтворено українським суфіксом для порівняння «-іш». У другому слогані задля «максимальної уваги на апельсині» автор в одному слові вміщує підряд відразу два різні способи творення найвищого ступеня порівняння прикметників залежно від довжини слова: *orangemostest*. В українському перекладі це відтворено подвійним префіксом «най» та на додачу вживанням суфікса «-іш» у слові.

Мабуть, усі знайомі з американським брендом «Starbucks» – найвідомішою на весь світ мережею кав'ярень швидкого обслуговування. «*Make it yours at home*» [61] – один з їхніх найпоширеніших слоганів. В українському перекладі дане рекламне гасло було відтворено як «*Приготуйте для себе вдома*» [109]. У вищезазначеному варіанті перекладу можемо простежити кілька трансформацій при відтворенні слогана українською мовою. Перш за все, зміни відбулися саме з такою частиною мови як займенник. По-

перше, було упущено особовий займенник «it». Окрім цього, присвійний займенник «yours» було перекладено за допомогою українського зворотного займенника «себе» з додаванням прийменника «для».

Розгляньмо особливості рекламного тексту іншої не менш відомої торгової марки «Jacobs». З'явившись в Україні у 1998 році, вже у 2005-му «Jacobs» стала найпопулярнішою кавою серед українців, посівши згодом друге місце після країни-засновника Німеччини за показниками чистого прибутку компанії [67]. «*The magic aroma*» [66]. // «*Магія аромоксамиту*» [120]. У процесі перекладу, як бачимо, було застосовано таку перекладацьку стратегію як транспозиція, зокрема англійське слово «*magic*», що слугує прикметником в даному прикладі тексту, було відтворено словом «магія», що є іменником в українській мові.

Винятковим та особливо цікавим для аналізу є відтворення в українському варіанті рекламного слогана швейцарської торговельної марки безалкогольних напоїв «Schweppes». Один з найвпізнаваніших рекламних гасел даного бренду – «*Experience says, those with good taste will love it*» [102]. У перекладі маємо «*Смак приходять із досвідом*» [59]. Незважаючи на той факт, що, по-перше, відбулася низка вилучень слів при перекладі, по-друге, спостерігаємо граматичну трансформацію, зокрема зміну структури речення, а саме маємо складнопідрядне речення з підрядним з'ясувальним в оригінальному варіанті та просте речення у перекладі, на наш погляд, відтворення даного англомовного слогана українською мовою є дуже вдалим та привабливим для аудиторії. Хоча сам текст було дещо змінено та перефразовано, основна ідея та посил маркетингового повідомлення, беззаперечно, збережено. Ба більше, на нашу думку, варіант перекладу навіть кращий, адже відтворений текст набагато коротший та легший для «засвоєння» потенційними клієнтами, що відображає успішну адаптацію тексту для сприйняття українськими споживачами.

Проаналізуймо ще один рекламний слоган даного бренду: «*Men have status. Boys are busy updating theirs*» [100]. Український варіант перекладу –

«Хлопчики змінюють себе. Чоловіки змінюють світ» [41]. У процесі відтворення тексту іншою мовою не відбулося подібних граматичних трансформацій, як у попередньому прикладі, адже як в оригіналі, так і в перекладі маємо обидва простих речення. Однак так само текст було перефразовано та виражено дещо іншими лексичними одиницями. Ми вважаємо, що цей варіант перекладу також можна назвати вдалим та чудовим для сприйняття читачами. Основна рекламна ідея та задум збережено. Крім цього, дуже добре відображено контраст між «men» та «boys» шляхом, по-перше, проведення паралелі між ними за допомогою повтору слова «змінюють» в обох реченнях, а також використання пестливої форми «хлопчики» при перекладі слова «boys» у першому реченні.

«Schweppes» славиться своїми оригінальними та запам'ятовуваними слоганами, тому не можемо залишити поза увагою ще одне популярне рекламне гасло даного продукту: «*MIX A DRINK WITH ANYONE IN THE WORLD. Who would you choose?*» [101]. Український переклад – «*Обирай, з ким заміксуєш!*» [18]. Перш за все, варто відзначити, що український варіант тексту значно коротший; дуже багато лексичних елементів було упущено у процесі відтворення слогана. Окрім цього, відбулася граматична трансформація, зокрема в оригіналі спостерігаємо два окремих речення: імперативне та питальне, які передано одним коротким імперативним реченням у перекладі. Незважаючи на те, що слоган вийшов значно коротшим у процесі перекладу, важливо те, що основна ідея повідомлення збережена. Ба більше, на нашу думку, внаслідок лаконічності та стислості тексту збільшується вірогідність того, що слоган запам'ятається аудиторії.

Наступним для аналізу візьмемо переклад слогана торгової марки американських пшенично-картопляних чипсів «Pringles» – продукції компанії Kellogg's, які у 2009 році було названо найпопулярнішими картопляними чипсами у світі [82]. Оригінальний рекламний текст звучить як «*Pringles: Once you pop, you can't stop*» [93], у перекладі маємо «*Чипси Принглс: якщо хруснув – твій спокій луснув*» (тут переклад наш – К. Я.). Отже, перш за все,

спостерігаємо присутність описового перекладу, а саме відтворення назви «Pringles» як «Чипси Прінглс» у перекладі. Також варто згадати про використання методу транскрибування при перекладі назви бренду: Pringles – Прінглс. У першій частині речення опущено особовий займенник «you» – «ти». Друга частина речення дещо перефразована, зокрема задля збереження рими текст відтворено іншими лексичними одиницями, однак основний задум повідомлення все ж збережено.

Отже, як бачимо, при перекладі українською мовою англомовних слоганів харчової тематики головне – це відтворити основну ідею привернення уваги споживача та зберегти відтінок гумору, якщо такий є, при цьому структура та навіть розмір самого тексту відходять на другий план, зазнаючи опущень, додавань, перестановки, повну заміну лексичних одиниць та ін.

### **3.3. Основні підходи при перекладі англомовних рекламних текстів технологічної галузі**

Незаперечним є той факт, що нині технологічна галузь є однією з найбільш затребуваних та найприбутковіших промисловостей серед інших. Технологічними товарами та послугами користується широке коло осіб, від дітей та підлітків до пенсіонерів, що робить аналіз рекламних текстів цієї індустрії більш цікавим, адже вони відображають унікальні потреби та бажання аудиторії. Окрім цього, варто згадати й про те, що сьогодні технологічні компанії використовують одні з найпередовіших маркетингових стратегій у світі реклами. Аналізуючи їхні рекламні слогани, з'являється виняткова можливість дослідження та вивчення нових тенденцій використання мовлення задля ефективної комунікації зі споживачами в маркетингових кампаніях.

Для початку візьмемо для аналізу кілька рекламних слоганів продуктів відомої на весь світ американської корпорації та бренду «Apple Inc.». У червні 2007 року засновник бренду Стів Джобс випустив перший iPhone під гаслом «*Apple reinvents the phone*» [44]. Українською мовою рекламний слоган відтворено як «*Apple заново винайшов телефон*» [9]. По-перше, спостерігаємо відсутність перекладу при відтворенні назви бренду. Окрім цього, варто

відзначити відтворення англійського дієслова «reinvent»: у перекладі слоган вийшов довшим, адже дієслово передано двома лексичними одиницями «заново винайти». Загалом англійський префікс «re-» українською мовою часто відтворюють префіксом «пере-»: rebuild – перебудовувати, reconsider – переосмислювати, recycle – переробляти, reassess – переоцінювати тощо. Однак, як ми вважаємо, у даному випадку використання слова «заново» перед дієсловом цілком вдале та навіть ліпше для сприйняття українською аудиторією.

Чергове популярне гасло реклами «iMac» – користувацького комп'ютера платформи Macintosh – «iThink, Therefore iMac». В українському перекладі маємо «Я думаю, значить я iMac» [73, с. 307]. Бачимо, що у даному випадку майже неможливо відтворити той самий задум українською мовою, адже у перекладі займенник «I» означає «я», а у назві бренду присутня саме англійська літера «I» (iMac), тому, на жаль, ключовий замисел рекламодавців втрачається при перекладі.

Інше рекламне гасло цієї марки звучить як «Once you go Mac. You'll never go back» [86], у перекладі – «Спробувавши Mac, назад вже ніяк» [73, с. 305]. При відтворенні тексту українською мовою вдалося зберегти римування, однак бачимо зменшення кількості одиниць при перекладі, зокрема упущення прислівника «once» (колись, одного разу) та займенника «you» (ти) як в першому, так і в другому реченнях.

На додачу розглянемо ще один популярний маркетинговий слоган серії ноутбуків корпорації «Apple Inc.»: «Macbook. Beauty outside – Beast inside» [46]. Українською мовою відтворено як «Macbook: Краса зовні – Сила всередині» (тут переклад наш – К. Я.). Перше, на що звернемо увагу – чергова відсутність перекладу при відтворенні назви рекламованого бренду продукту, у нашому випадку – назви марки ноутбуків «Macbook». Окрім цього, увагу заслуговує переклад англійського іменника «beast»: у процесі відтворення слогана українською мовою дану лексичну одиницю було перекладено з використанням такого мовного явища як контекстуальна заміна. Основне значення цього

слова – «звір, тварина» [48]; «сила» не є лексичним значенням терміну, однак саме такий сенс має це слово у вищеподаному слогані – сила та потужність у роботі та функціонуванні рекламованого ноутбука. Решту мовних одиниць було відтворено за допомогою методу дослівного перекладу.

Наступним для аналізу візьмемо рекламний слоган «TouchWiz» – сенсорного інтерфейсу, створеного компанією «Samsung Electronics». Оригінальний текст гасла – «*TouchWiz. Personalization is just a touch away*» [83], український переклад звучить як «*TouchWiz – Твій особливий стиль телефону лиш одним дотиком*» [12, с. 94]. По-перше, відзначимо те, що, знову ж таки, переклад назви бренду відсутній. Окрім цього, цікавим для аналізу є переклад слова «personalization». При відтворенні даної лексичної одиниці було застосовано техніку змістового розвитку, адже термін сам по собі дослівно перекладається як «персоналізація, індивідуалізація» і може мати різноманітні значення залежно від контексту. У перекладі слогана дуже вдало вказано та уточнено те, що за допомогою цього інтерфейсу з'являється можливість створити свій унікальний стиль телефону, що не лише вдало передає основну ідею рекламного задуму, а й демонструє доступність та легкість сприйняття рекламної ідеї українською аудиторією.

Розглянемо рекламне гасло американської компанії «Dell Technologies» – одного зі світових лідерів у розробці комп'ютерної техніки. Провідний слоган компанії – «*Easy as Dell*» [26]. Український варіант перекладу – «*Легко, як Dell*» [11, с. 56]. Відзначимо, що при відтворенні слогана спостерігаємо чергову відсутність перекладу назви бренду корпорації, а сам рекламний текст перекладено з використанням техніки дослівного перекладу.

Візьмімо для розгляду ще один маркетинговий слоган компанії – «*Get more out of now*» [124]. У перекладі відтворено як «*Ще більше можливостей сьогодні*» (тут переклад наш – К. Я.). У процесі перекладу спостерігаємо відразу дві протилежні перекладацькі трансформації: по-перше, було вилучено англійське дієслово «get» при перекладі; окрім цього, було залучено додавання,

зокрема мова йде про появу іменника «можливості» в українському варіанті перекладу та його відсутність у тексті оригіналу.

Далі для дослідження звернемося до рекламних слоганів найбільшої та найпоширенішої у світі пошукової системи, назву якої чув та знає, мабуть, чи не кожен житель нашої планети – «Google». Один з перших рекламних гасел компанії після її заснування у 1988 році звучить як «*Don't Be Evil*» [125]. У перекладі маємо «*Не роби зла*» [51]. Даний зразок є яскравим прикладом використання методу конкретизації у процесі перекладу. При дослівному перекладі фраза означає «не будь злим» або ж «не будь злом» залежно від того, іменником чи прикметником виступає англійське слово «evil». В українському варіанті перекладу термін більш конкретизований, зокрема під висловом «не роби зла» мається на увазі не вчиняти погані речі та недобрі вчинки, що суперечать добру.

Ще один не менш відомий рекламний слоган корпорації «Google» – «*Do the right thing*» [64]. Український варіант перекладу – «*Вчиняй правильно*» [2]. Почнімо з лексичної одиниці «do»: у даному прикладі термін був перекладений дослівно, зокрема українською мовою його було відтворено дієсловом у наказовому способі «вчиняй». Далі бачимо, що англійське словосполучення прикметника з іменником «the right thing» перекладено українським прислівником «правильно» – отже, спостерігаємо таку перекладацьку трансформацію як транспозиція, зокрема мова йде про заміну однієї частини мови на іншу. Окрім цього, було зовсім вилючено англійське слово «thing» у процесі перекладу.

Наступним розгляньмо слоган багатонаціональної корпорації комп'ютерних технологій «Microsoft»: «*Be what's next*» [62]. В українському перекладі маємо «*Ніколи назад*» (тут переклад наш – К. Я.). Даний варіант перекладу яскраво демонструє використання тактики антонімічного перекладу у процесі відтворення слогана українською мовою. Обидва слогани мають на меті показати, що маємо справу з передовими технологіями майбутнього, однак вони по-різному виражають цю ідею: в оригінальному тексті

рекламований продукт «йде вперед», у варіанті перекладу – «не озирається назад».

На останок проаналізуємо рекламний слоган, який привернув нашу увагу, зокрема гасло компанії-розробника програмного забезпечення «SAP SE»: «*The best-run businesses run SAP*» [87]. Українською мовою текст відтворено як «*SAP: з нами найуспішніші компанії*» (тут переклад наш – К. Я.). Насамперед спостерігаємо перестановку при перекладі, а саме переміщення назви рекламованого продукту на початок тексту на противагу її розміщенні в кінці в оригінальному варіанті тексту. На додачу, відзначимо, що при перекладі назви компанії переклад відсутній. Хочемо також зазначити, що, на жаль, у процесі відтворення слогана не вдалося зберегти та відтворити мовою перекладу основний лінгвістичний задум слогана, зокрема гру слів зі словом «run» в оригінальному варіанті, однак незважаючи на це, ключова ідея та меседж рекламного повідомлення збережені, що є вирішальним фактором при відтворенні рекламних текстів іншою мовою.

Узагальнюючи основні підходи при перекладі англomовних рекламних текстів технологічної галузі, хочемо зазначити, що слогани даної тематики практично завжди включають назву бренду, яку важливо зберегти при перекладі, тому метод відсутності перекладу вкрай часто спостерігається при їх відтворенні українською мовою. Іноді наявні прямі еквіваленти, що дозволяє перекласти слоган дослівно, однак часто збереження задуму автора вимагає застосування й інших підходів при перекладі, таких як антонімічний переклад, смисловий розвиток, конкретизація, додавання, транспозиція тощо.

### **3.4. Висновки до розділу 3**

У третьому розділі ми проаналізували специфіку перекладу англomовних рекламних слоганів автомобільної, харчової та технологічної галузей українською мовою та дійшли висновку, що кожен підхід має свої сильні та слабкі сторони.

Ми дослідили, що для відтворення англomовних рекламних слоганів автомобільної, харчової та технологічної галузей найчастіше вдаються до таких

перекладацьких трансформацій як дослівний переклад, якщо наявні прямі еквіваленти; відсутність перекладу, якщо текст чи окрема група лексичних одиниць загальновідомі або ж зрозумілі для широкого кола аудиторії (зазвичай використовується при відтворенні назв брендів); антонімічний переклад; часто вдаються до конкретизації та генералізації враховуючи відмінність у семантичній структурі словникового складу англійської та української мов; вилучення та додавання; транспозиція, зокрема зміна частин мови; адаптація (адаптацію зазвичай використовують тоді, коли англійський рекламний слоган неможливо перекласти українською мовою іншим способом; у такому випадку, англійський слоган потребує адаптації відповідно до особливостей і норм української мови); контекстуальна заміна тощо.

Окрім цього, варто зазначити, що у розділі було наведено кілька прикладів перекладених слоганів, де, на жаль, не вдалося зберегти основну ідею та задум автора оригінального тексту зважаючи на певні відмінності у структурі обох мов.

## **ВИСНОВКИ**

У процесі дослідження та написання дипломної роботи ми проаналізували, що нині реклама стала невід'ємною частиною повсякденного життя кожного, адже відкриває нам, споживачам, доступ до інформації про товари та послуги на ринку; рекламні тексти формують культурні стереотипи, ідеали та цінності суспільства; сьогодні рекламна індустрія надає значну кількість робочих місць для копірайтерів, дизайнерів, аналітиків та інших фахівців.

У теоретичній частині нашого дослідження ми розглянули мову реклами, стилістичні особливості англійських рекламних текстів, а також дослідили існуючі шляхи та проблематику відтворення англійських рекламних слоганів у перекладі. Було виявлено зростаючу тенденцію використання англійської мови у рекламі на міжнародному ринку та виникнення так званої

рекламної англійської, яка привертає споживачів своєю простотою та привабливістю завдяки власним стилістичним особливостям у лексикології, словотворенні, морфології, синтаксисі та інших аспектах.

На додачу варто не забувати про такі поняття як перекладацька еквівалентність та адекватність, адже, як було досліджено, основна мета адекватного перекладу рекламних текстів полягає в точному відтворенні змісту. Усі інші аспекти, такі як стилістичні, емоційні, соціокультурні, функціональні, граматичні тощо, не можуть бути відтворені окремо від основного змісту, оскільки вони базуються на основній ідеї реклами, взаємодіючи з нею та перетворюючись у різноманітні форми вираження.

Окрім цього, у теоретичній частині роботи також проаналізовано проблематику відтворення англійських рекламних слоганів українською мовою, зокрема згадано такі аспекти як локалізація реклами, присутність гри слів або словесних експериментів у тексті, переклад англійських ідіом та фразових виразів, а також пошук їхніх культурно адаптованих аналогів, дотримання граматичних правил української мови без втрати структури та суті рекламного повідомлення та інші.

У практичній частині дослідження ми проаналізували основні перекладацькі методи передачі англійських рекламних слоганів автомобільної, харчової та технологічної галузей українською мовою та виявили, що найчастіше вдаються до таких перекладацьких трансформацій як дослівний переклад при наявності прямих еквівалентів; відсутність перекладу, якщо текст чи окрема група лексичних одиниць загальновідомі або ж зрозумілі для широкого кола аудиторії (найчастіше використовується при відтворенні назви бренду певного продукту); антонімічний переклад; також часто вдаються до конкретизації та генералізації враховуючи відмінність у семантичній структурі словникового складу англійської та української мов; вилучення та додавання; транспозиція, зокрема зміна частин мови; адаптація (зазвичай використовується тоді, коли англійський рекламний слоган неможливо перекласти українською мовою іншим способом, тому його відтворення потребує адаптації відповідно

до особливостей і норм української мови) та контекстуальна заміна. Окрім цього, ми навели кілька прикладів перекладу слоганів, де не завжди вдається зберегти основну ідею та задум автора оригінального тексту зважаючи на певні відмінності у структурі обох мов.

Отже, у процесі дослідження особливостей перекладу англomовних рекламних слоганів українською мовою ми виявили, що успішність перекладу залежить від низки факторів, починаючи від володіння інформацією про компанію-виробника, знання культурних особливостей країни-виробника, розуміння цільової аудиторії рекламного повідомлення до лексичних та граматичних особливостей вихідної мови та мови перекладу. Структурні відмінності між мовами та культурні контексти часто створюють труднощі, проте застосування різноманітних стратегій перекладу допомагає зберегти сутність та ефективність оригінального повідомлення. Подолання цих викликів забезпечує не лише успіх конкретного рекламованого продукту, але й сприяє розвитку міжнародних комунікаційних зв'язків та культурного розмаїття. Таким чином, переклад рекламних слоганів виходить за межі простого мовного відтворення, стаючи складним процесом творчої адаптації та інтерпретації.

## **SUMMARY**

The research is devoted to the complex analysis of English advertisement slogans' linguistic features and the distinctive aspects of their translation into Ukrainian. Advertisement texts nowadays shape cultural stereotypes, ideals, and values of society. The growing number of new companies on the market leads to the creation of new slogans and diversification of their linguistic features in English.

The topicality of the research derives from the fact that the variety of methods linguists use to solve the issues related to the advertising text phenomenon requires a detailed study of its language characteristics. In addition, the growing global progress in the introduction of goods into new markets only emphasizes the need for a deeper analysis of the ways to convey English advertising slogans into Ukrainian.

The novelty of the research refers to the analysis of both linguistic and certain non-linguistic elements of English advertising slogans; providing a number of

translation approaches for rendering English advertising slogans into Ukrainian, along with a comprehensive analysis of their respective strengths and weaknesses.

The goal of the present research is to study the main characteristics of English advertisement slogans and the specifics of their translation into Ukrainian. The research objectives are studying the language of advertisement, defining the concepts of adequacy and equivalence in the translation of advertisement texts, outlining the main approaches to the reproduction of English advertising slogans in Ukrainian, and analyzing the main translation methods for reproducing English advertising slogans of the automotive, food and technology industries into Ukrainian.

The first chapter of the paper revealed that the ubiquitous presence of advertisement has led to the emergence of advertising English, which captivates consumers with its simplicity and attractiveness. This has resulted in the formation of its own stylistic features of the language of advertising in lexicology, word formation, morphology, syntax and other aspects.

The second chapter considered the most challenging parts of translating English advertising slogans into Ukrainian translations. It was analyzed that one of the most difficult aspects of translating English advertising slogans into Ukrainian is the localization process, the presence of wordplay, the translation of English idioms and phrasal expressions, and adherence to the grammatical rules of the Ukrainian language without losing the structure and the idea of the advertising message. Translation accuracy, choice of terminology, text coherence and grammatical organization were found to be key to achieving adequacy and equivalence in the translation of advertising texts.

The third chapter of the investigation discussed the specifics of translating English advertisement slogans of the automotive, food and technological industries into Ukrainian. We have found that the most commonly used translation transformations are literal translation if there are direct equivalents; no translation if the text or a group of lexical items is well-known to a wide range of audiences; antonymic translation; concretization and generalization; omissions and additions; transposition; adaptation, when an English advertising slogan requires adaptation in

accordance with the norms of the Ukrainian language and contextual substitution. In addition, we have given several examples where it is not always possible to preserve the main idea of the original advertising message due to certain differences in the structure of both languages.

Thus, in the process of studying the distinctive aspects of translating English advertising slogans into Ukrainian, we have come to the conclusion that the success of translation depends on a number of factors, starting from the knowledge of the company producing the slogan and the distinctive cultural characteristics of the country of origin, the understanding of the target audience of the advertising message to the lexical and grammatical features of the source and target languages. Structural differences between languages and cultural contexts often create challenges, but the use of various translation methods helps to maintain the effectiveness of the original message. Overcoming these challenges contributes not only to the success of a particular advertising product, but also to the development of international communication links and cultural diversity.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автомобільні слогани: огляд найкращих слоганів для автомобільної індустрії. *Vlada Rykova*. URL: <https://vlada-rykova.com/ua/avtomobilni-slogani/>
2. Брунсман Й. Потрібно більше контролю за Google! *DW*. 2018. URL: <https://www.dw.com/uk/коментар-потрібно-більше-контролю-за-google/a-45353174>
3. Венцковська Ю. Приклади рекламних текстів, що надихають. *Бюро перекладів МК:translations*. 2022. URL: <https://mk-translations.ua/ua/blog/prikladi-reklamnix-tekstiv-shho-nadixayut/>
4. Дерега С.В. Особливості функціонування частин мови в англomовних рекламних текстах. *Science and Education a New Dimension*. 2020. Vol. VIII(218), No. 66. P. 21–25. URL: <https://doi.org/10.31174/send-ph2020-218viii66-04>

5. Зацний Ю. А., Янков А. Ю. Інновації у словниковому складу англійської мови початку ХХІ століття: англо-український словник : словник. Вінниця: Нова Книга, 2008. 360 с.
6. Калиновська І. М. Іменникові фрази-рекламні слогани: структурний і семантичний аспекти. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки* : зб. наук. праць. Вип. 19. 2013. С. 81–84.
7. Кар'єра В Компанії John Deere. *John Deere*. URL: <https://www.deere.ua/uk/%D0%BD%D0%B0%D1%88%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F/%D0%BA%D0%B0%D1%80%E2%80%99%D1%94%D1%80%D0%B0-%D0%B2-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%97-john-deere/>
8. Ковтун О. В., О. С. Бойван .СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ. *International scientific and practical conference*. 2021. С. 115-118. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-073-5-2-29>
9. Креативні слогани відомих компаній. *Treba*. 2023. URL: <https://treba-solutions.com/kreatyvni-slogany-vidomyh-kompanij/>
10. Лекція 1-2. Підходи до трактування поняття про переклад. Синхронічний та діахронічний аспект. Еквівалентність та адекватність перекладу. *Запорізький національний університет*. URL: <file:///C:/Users/user4/Downloads/Telegram%20Desktop/132%20%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%201%20%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4.pdf>
11. Лемберський О. Ю. Лінгвістичні характеристики слоганів як невід'ємних компонентів у соціальних і комерційних рекламах. *Калейдоскоп мов*. 2021. № 2. С. 52–58. URL: [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2020-2\(197\)-52-58](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2020-2(197)-52-58)
12. Наука і молодь у ХХІ сторіччі : збірник тез доповідей Всеукраїнської молодіжної науково-практичної інтернет-конференції. Полтава : ПУЕТ, 2022. С. 91-95

13. Наше бачення та керівні принципи Toyota. Toyota Україна. URL: <https://www.toyota.ua/discover-toyota/this-is-toyota/toyota-global-vision>
14. Рекламні слогани автомобілів. Японські автовиробники URL: <https://jak.koshachek.com/articles/reklamni-slogani-avtomobiliv-japonski.html>.
15. Рекламні слогани: 55 найвідоміших брендів світу. *PRO ІДЕЇ*. URL: <https://www.proidei.com/55-slogans-0504/>
16. С. О. Плахотнюк, Н. М. Фещенко, А. І. Шушківський. Інверсія. Енциклопедія Сучасної України / редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2011.
17. Топ яскравих гасел автомобільних брендів усіх часів. *AUTO-Consulting*. URL: <https://autoconsulting.ua/article.php?sid=54964>
18. Україна. Schweppes Міх – «Обирай, з ким заміксуєш!» у 8х швидше. PRO Рекламу Україна, 2021. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=flw8PVSLIzM>
19. Хар М., Гриців Н. ANALYSIS OF MARKETING SLOGANS FROM THE PERSPECTIVE OF TRANSLATION STUDIES. *Молодий вчений*. 2021. No. 3 (91). P. 238–242. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-3-91-50>
20. Яблочнікова В. О. Лінгвокультурні особливості англомовної реклами. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2017. №26. С. 140–142.
21. 109+ Best Burger Slogans Ideas That grab Food Lovers attention. 2023. URL: <https://idealwrite.com/burger-slogans/>
22. 21 Instagram Ad Examples To Inspire Your Strategy in 2024. *InVideo - Online Video Creator for Content and Marketing Videos*. URL: <https://invideo.io/blog/instagram-ads-examples/>
23. 240 Natural Gas Slogans And Taglines That You Will Love. *Captions Boy*. 2024. URL: <https://captionsboy.com/natural-gas-slogans/>

24. 50 крутих рекламних слоганів: як створити свій? *Міжнародна Маркетингова Група*. URL: <https://www.marketing-ua.com/article/50-krutih-reklamnih-sloganiv-yak-stvoriti-svij/>
25. 6 Most dangerous roads to make you realize your seatbelt's worth. *Dr Prem Digital Marketing Services*. URL: <https://drprem.com/digital-marketing/the-back-seat-is-no-safer-belt-up>
26. A successful slogan is effective sales. *Olympsb*. URL: <https://olympsb.ru/en/successful-slogan-effective-sales.html>
27. Ads War. Audi Vs BMW billboard wars, 2012. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FrPXd3REfzw>
28. Advertising language (2-hour CLIL module). *CLILstore unit*. URL: <https://clilstore.eu/clilstore/page.php?id=5368>
29. Ahmad S. S. 15 Best Advertising Examples and Ad Campaigns. *Marketing Tutor*. URL: <https://www.marketingtutor.net/advertising-examples-and-ad-campaigns/>
30. Anggraeni D. Word formation process in outdoor advertisement. *A Case Study of Billboard Installed in Semarang*. 2011. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/11732767.pdf>.
31. Apple refreshes MacBook Pro with Retina display lineup with faster CPUs, more RAM standard. *AppleInsider*. 2014. URL: <https://appleinsider.com/articles/14/07/29/apple-releases-refreshed-macbook-pro-with-retina-display-lineup-with-faster-cpus-more-ram-standard>
32. Arens W. F., Bovee C. L. *Contemporary Advertising (The Irwin Series in Marketing)*. 5th ed. Richard D. Irwin. Boston, 1993. P. 7
33. ASUS Zenbook Flip UX560. *ASUS Latin America*. URL: <https://www.asus.com/latin/laptops/for-home/zenbook/asus-zenbook-flip-ux560/>
34. Automotive slogans: an overview of the best slogans for the automotive industry. *Vlada Rykola*. URL: <https://vlada-rykova.com/en/avtomobilnye-slogany/>
35. Autoua. Українська реклама Honda CR-V 2012, 2012. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TW2xjNtpS5A>

36. Balkan L. Quality Criteria for MT. *Department of Language and Linguistics. University of Essex.* 1991. URL: <file:///C:/Users/HP%20650/Desktop/%D0%94%D0%98%D0%9F%D0%9B%D0%9E%D0%9C/%D0%94%D0%96%D0%95%D0%A0%D0%95%D0%9B%D0%90/54%20quality%20assesment.pdf>.
37. Brand representation: the importance of defining language. 2023. URL: <https://www.marketavenueltd.co.uk/brand-representation-importance-defining-language/>.
38. Carnival Toyota. *Facebook.* 2023. URL: [https://www.facebook.com/photo/?fbid=556470053188100&set=ecnf.100064753294351&paipv=0&eav=AfbxenVg41QgwrEjz\\_1MSsrEavKCTtExTKregXfoZIMlZaixis1lbT4B2av-wTw08\\_4&rdr](https://www.facebook.com/photo/?fbid=556470053188100&set=ecnf.100064753294351&paipv=0&eav=AfbxenVg41QgwrEjz_1MSsrEavKCTtExTKregXfoZIMlZaixis1lbT4B2av-wTw08_4&rdr)
39. CheesyTV. BMW 3-Series Australian TV ad (1997) - Sheer Driving Pleasure, 2012. *YouTube.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=w8gFA8n0g7c>
40. Chevrolet Philippines. See the USA in Your Chevrolet by Dinah Shore, 2011. *YouTube.* URL: [https://www.youtube.com/watch?v=qhR8GZ\\_WWMM](https://www.youtube.com/watch?v=qhR8GZ_WWMM)
41. Coca-Cola Journey Ukraine. Schweppes General Man, 2017. *YouTube.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3v0d81hHwSw>
42. Coca-Cola: Coke side of life. *Ads of the World.* URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/coke-side-of-life>
43. Coca-Cola: the history of print advertisements of today's most recognizable drink in the world (1889-2008). *City Magazine.* 2014. URL: <https://citymagazine.si/en/coca-cola-history-of-print-advertisements-today-the-most-recognizable-markets-in-the-world-1889-2008/>
44. Coelho E. OPINION: Is Apple still ‘Reinventing The Phone’?. *The Suffolk Journal.* 2022. URL: <https://thesuffolkjournal.com/39542/opinion/opinion-is-apple-still-reinventing-the-phone/>
45. Copy ads, Copywriting ads, Advertisement examples. *Pinterest.* URL: <https://www.pinterest.com/pin/576179346077218352/>

46. Creative and Clever Business Slogan Examples. *SlideShare*. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/creative-and-clever-business-slogan-examples/77213942>
47. David K. Israel. 18 Memorable Ad Questions. 2009. URL: <https://www.mentalfloss.com/article/22867/18-memorable-ad-questions>.
48. Definition of beast. *Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-ukrainian/beast>
49. Definition of THE REAL THING. *Merriam-Webster: America's Most Trusted Dictionary*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/the%20real%20thing>
50. Dietrich H. IMPERATIVES IN ADVERTISEMENTS: A STUDY OF POLITENESS STRATEGIES IN A PERSUASIVE GENRE. *The Faculty of the Department of English. Sam Houston State University*. Houston, 2018. 81 c.
51. Drive Your Dreams. *Note*. 2020. URL: <https://note.com/tamioshimada/n/nf9395c912cb5>
52. eazyone83. Goldfish Crackers - The Snack That Smiles Back (Iconic Version), 2020. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HFg-qGHLhCE>
53. ewjxn. 1983 Ford Motor Company "Quality is Job 1" TV Commercial, 2020. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IKMKZ54HDKY>.
54. Examples of Metaphors in Advertising. *Small Business - Chron.com*. 2020. URL: <https://smallbusiness.chron.com/examples-metaphors-advertising-10422.html>
55. Fan Y. The Lexical Features of English Advertisement. *International Conference on the Modern Development of Humanities and Social Science*. Paris, 2013. P. 341–343. URL: <https://doi.org/10.2991/mdhss-13.2013.90>
56. Feel Fab Events. URL: <https://feelfabevents.co.uk/>
57. Flow BMW. The Ultimate Driving Machine, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5zZCQabRwWc>
58. Ghedeir Brahim, M. The Linguistic Features of Advertising English. *University of El-Oued, (Algeria)*. 2022. Vol.5. P. 545–553.

59. GMBs. Реклама напитков Швепс / Schweppes (Новый канал, апрель 2017), 2017. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KgAj6ndglaU>
60. haikarate4. Vintage Burger King Commercial - Have it Your Way - 1974, 2013. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KJXzkUH72cY>
61. Harvey Norman Malaysia. Starbucks Coffee. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/HarveyNormanMY/posts/make-your-own-cup-of-starbucks-coffee-at-home-visit-the-experiential-roadshow-wi/2220719184737994/>
62. History of Microsoft's Slogan. *Technology Expert*. URL: <https://technology-expert.wixsite.com/home/history-of-microsoft-s-slogan>
63. Honda Motorcycles Europe. The Power of Dreams, 2021. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=K3q4pqfO1io>
64. How To Report Rogue Traders to Google My Business. *Ikslocksmiths*. 2020. URL: <https://www.ikslocksmiths.co.uk/blog/how-report-rogue-traders-google-my-business/>
65. Imperative clauses in Advertisements. *Year 9 language and literature*. 2013. URL: <https://year9languageandliterature.wordpress.com/2013/03/30/imperatives-in-ads/>.
66. Jacobs. *Facebook*. 2021. URL: <https://www.facebook.com/jacobsmauritius/videos/choose-any-of-our-coffees-smell-the-magic-aroma-and-dream-with-your-eyes-opentry/308238720956680/>
67. Jacobs. *Вікіпедія*. 2024. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Jacobs>
68. Jaguar Cars Poster Illustration. *Artflakes*. URL: <https://www.artflakes.com/en/products/jaguar-cars-poster-illustration?id=jaguar-cars-poster-illustration&locale=en>
69. Kevin Noonan. Maybe It's Maybelline 1991, 2014. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZDO-2qce1oI>
70. KFC. That's Finger Lickin' Good. *MullenLowe U.S.* URL: <https://us.mullenlowe.com/work/thats-finger-lickin-good>
71. LaBomme Beauty on Instagram. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/Cv2mOCAxacj/>

72. Language Style at Advertisement in CNN. ADWIPC LA SUNRA, Y MUSTIKAWATI. *Journal of English Literature and Linguistic Studies*. Vol.1 (1). 2022. URL: <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3589639&val=31166&title=LANGUAGE%20STYLE%20AT%20ADVERTISEMENT%20IN%20CNN>
73. M. Anataichuk, O. V. Rutz, V. S. Sazonova. Advertisement as a means of communication: the content and peculiarities of translation. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки*. 2020. No 2. P. 299-310.
74. Machinefinder. History of the John Deere Slogan: Nothing Runs Like a Deere. *John Deere MachineFinder*. URL: <https://blog.machinefinder.com/26391/john-deere-tagline>
75. Marc Anthony. We are not supercars, We are Lamborghini, 2017. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PliBs0ZOWvY>
76. Martin E. "Frenglish" for sale: multilingual discourses for addressing today's global consumer. *World Englishes*. 2007. Vol. 26, No. 2. P. 170–190. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1467-971x.2007.00500.x>
77. McDonald's Breakfast All Day Campaign. *Jennifer Davick*. URL: <https://www.jenniferdavick.com/blog/2017/10/24/mcdonalds-breakfast-all-day-campaign>
78. Meaning of the words. Sound Bites: The Power of Homophones in Advertising. *YouTube*. 2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cywq0faPNtQ>
79. Mercedes проти Jaguar, а Durex — проти всіх: 9 прикладів нахабної, але тонкої реклами. Найепічніші маркетингові дуелі світових брендів. *Laba*. 2023. URL: <https://laba.ua/blog/3952-9-prykladiv-nahabnoji-ale-tonkoji-reklamy>
80. Mirabela P. A., Ariana S. M. THE STYLISTICS OF ADVERTISING. *Annals of the Oradea University: Fascicle Management and Technological Engineering*. 2010. No 2. URL: <https://doi.org/10.15660/auofmte.2010-2.1970>
81. Mulyk K., Gumenny M. ON PECULIARITIES OF TRANSLATING ENGLISH ADVERTISING SLOGANS INTO UKRAINIAN. *Naukovy Visnyk of*

*South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky: Linguistic Sciences*. 2019. Vol. 2019, No. 29. P. 169–183. URL: <https://doi.org/10.24195/2616-5317-2019-29-13>

82. Mupeti L. From Refreshment to Joy: The Success of Coca-Cola's 'Have a Coke and a Smile' Campaign. *LinkedIn*. 2023. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/from-refreshment-joy-success-coca-colas-have-coke-smile-leslie-mupeti/>

83. Nensee K. The 13 Million Story Behind Red Bull's 3 i'es Tagline. *StartupTalky*. URL: <https://startuptalky.com/red-bull-tagline-history/>

84. Nordquist R. Types of Word Formation in English. 2020. URL: <https://www.thoughtco.com/word-formation-1692501>.

85. OldTVSpots. Skoda Fabia Commercial 2000, 2013. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mcAJHqQESsg>

86. Once you go Mac, you never go back. *Pinterest*. URL: <https://www.pinterest.com/pin/my-favorite-things--167125836141782959/>

87. PBSS GROUP. The best run businesses run SAP! *Facebook*. 2022 URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=628252365638463>

88. Pepsi. The crisp, refreshing taste—this is the Diet Pepsi for every generation. *x.com*. *X (formerly Twitter)*. 2018. URL: <https://x.com/pepsi/status/978691074054123520>

89. Phrasal Verbs in English Grammar. *LanGeek*. URL: <https://langeek.co/en/grammar/course/38/phrasal-verbs>

90. Piller I. Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*. 2001. Vol. 30, No. 2. P. 153–186. URL: <https://doi.org/10.1017/s0047404501002019>

91. Pin by audrey on Conceptual image making campaign in 2024. Ads creative advertising ideas, Creative advertising design, Ads creative. *Pinterest*. URL: <https://in.pinterest.com/pin/in-2023--86764730314307373/>

92. Pirate Radio U.S.A. RADIO COMMERCIAL - 7-ELEVEN "OH, THANK HEAVEN..." (FUNK VERSION), 2021. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=guHXLWmJRks>
93. Pondus. Pringles - Once You Pop, 2011. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=suai1lU4x-g>
94. Pringles. *Bikimedia*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Pringles>
95. Retrontario. Meow Mix 1980, 2009. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xiGNJOsOpXM>
96. Riabovol S. Specificity of reproduction of English-language advertising texts in the Ukrainian language. *Humanities science current issues*. 2022. No. 50. P. 201–207. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/50-31>
97. S. Liu, D-Y. Gui, Y. Zuo, Y. Dai. Good Slang or Bad Slang? Embedding Internet Slang in Persuasive Advertising. *Frontiers in Psychology*. 2019. Vol. 10. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01251>
98. Samsung Україна. *Samsung ua*. URL: <https://www.samsung.com/ua/>
99. Sandra S. "Porsche. There is no substitute." Risky Business - 1983, 2013. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zxBmiGyqERg>
100. Schweppes - Separating Men From Boys. *Herezie. AdForum.com*. URL: <https://www.adforum.com/agency/6647889/creative-work/34510861/separating-men-from-boys/schweppes>
101. Schweppes asks Aussies: 'Who would you mix for?'. *Mumbrella*. URL: <https://mumbrella.com.au/schweppes-asks-aussies-who-would-you-mix-for-60594>
102. Schweppes Nigeria. *Facebook*. URL: [https://www.facebook.com/SchweppesNigeria/posts/we-love-discovering-new-flavors-for-you-here-are-two-to-add-to-the-mix-have-you-2355932711207953/?paipv=0&eav=Afa5-0YGXSPC7pUspGFwa\\_HQDZaM27BCjyF9XLAwTNg6AHXmMfDvVYnGcO7rOczBzpQ&\\_rdr](https://www.facebook.com/SchweppesNigeria/posts/we-love-discovering-new-flavors-for-you-here-are-two-to-add-to-the-mix-have-you-2355932711207953/?paipv=0&eav=Afa5-0YGXSPC7pUspGFwa_HQDZaM27BCjyF9XLAwTNg6AHXmMfDvVYnGcO7rOczBzpQ&_rdr)

103. Sellers A. The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers. 2022. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>.

104. Sheverun N. V., Nikolska N. V., Kositska O. M. LINGUISTIC FEATURES OF ENGLISH ADVERTISEMENT SLOGANS AND METHODS OF THEIR TRANSLATION INTO THE UKRAINIAN LANGUAGE. *Transcarpathian Philological Studies*. 2022. Vol. 2, No. 24. P. 138–144. URL: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.24.2.28>

105. Should You Use Rhetorical Questions in Advertising? *Printwand Staff*. 2013. URL: <https://www.printwand.com/blog/should-you-use-rhetorical-questions-in-advertising>.

106. Sichkar S., Kaminska M., Bryk M., Melko R., Hurkova O., Kharkevych H. Training of Future Translators through Advertising Slogans Translation. *Revista Romaneasca pentru Educatie Multidimensionala*. 2023. Vol. 15, No. 2. P. 418–439. URL: <https://doi.org/10.18662/rrem/15.2/742>

107. SoleCollector.PH. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/SoleCollector.PH/posts/so-now-whats-your-excuse-check-the-latest-air-jordan-4click-the-link-to-directly/2302228099866815/>

108. Spary S. Land Rover goes 'above and beyond' in biggest ever global marketing campaign. *Campaign*. 2014. URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/land-rover-goes-above-beyond-biggest-ever-global-marketing-campaign/1316625>

109. Starbucks at home Ukraine. Відкрийте 3 види фірмового обсмаження кави Starbucks та обирайте свій улюблений смак., 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=l2rDtVtwfOA>

110. The Shopping Basket. Milka - Dare to be tender, 2015. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BkAxZmPbMoc>

111. The TV Madman. Mentos - The Freshmaker (Mall) [1994], 2016. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nk9CO0ELdDc>

112. Think Different. *Living Large With Less*. 2016. URL: <https://livinglargewithless.net/blog/2020/12/16/think-different>
113. Throwback. Coca-Cola Commercial - It's The Real Thing #6 (1972), 2014. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZG9ip5ZOO9s>
114. Tom Roush Mazda. A Driver's Life – Driving Matters Mazda Commercial, 2016. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=R4OI281sojA>
115. Toyota "Always a better way" Logo 2017, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Qvx8aBr4Ltk>
116. Toyota Auris: Charges with emotions. *AdSpot*. 2008. URL: <https://adspot.me/media/tv-commercials/toyota-auris-charges-with-emotions-6f86e86f447f>
117. Toyota Place. Today Tomorrow Toyota Place June 2020 Deals, 2020. *YouTube*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=Tt\\_N-EC5a30](https://www.youtube.com/watch?v=Tt_N-EC5a30)
118. Vintage Porsche ad. *Pinterest*. URL: <https://www.pinterest.com/pin/106819822404446710/>
119. Vitalii Lozinskii. Українська реклама шоколаду Milka (100 років неповторно ніжного смаку), 2013. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=01-8jtsJ9L8>
120. Vlad Gornyi. Реклама Jacobs/ кофе Якобс/ Магія аромоксамиту, 2017. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KiQ5UaEO0yE>
121. Volkswagen Spacefox - Whatever you imagine, fits in. *Gustavo sarkis*. URL: <https://gustavo-sarkis.squarespace.com/volkswagen-spacefox-whatever-you-imagine-fits-in>
122. Volkswagen Touran: GOT KIDS. GOT TOURAN. *AdSpot Advertising Archive*. URL: <https://adspot.me/media/prints/volkswagen-touran-got-kids-got-touran-d26f11f9754e>
123. Wadley L. Word Formation Processes in English: 10 Types with Examples. 2022. URL: <https://kseacademy.com/word-formation-processes/>.

124. Ward P. Council Post: What Google's 'Don't Be Evil' Slogan Can Teach You About Creating Your Company's Motto. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/01/05/what-googles-dont-be-evil-slogan-can-teach-you-about-creating-your-companys-motto/?sh=501c9f1311f4>

125. What Google's 'Don't Be Evil' Slogan Can Teach You About Creating Your Company's Motto. *Peter Ward*. URL: <https://www.wardpeter.com/what-googles-dont-be-evil-slogan-can-teach-you-about-creating-your-companys-motto>

126. Yermak D. V. Linguistic and stylistic features of translation advertising slogans. Kyiv, 2023. 59 c.

127. Zembytska M., Mazur Y. STYLISTIC FEATURES OF ENGLISH ADVERTISING SLOGANS. *Lviv Philological Journal*. 2018. Vol. 4. P. 39–43. URL: <https://doi.org/10.32447/2663-340x-2018-4-39-43>

128. ZPrezi. METHODS OF WORD FORMATION IN ADVERTISING. *Prezi*. 2016. URL: [https://prezi.com/\\_uqjadtly1kv/methods-of-word-formation-in-advertising/](https://prezi.com/_uqjadtly1kv/methods-of-word-formation-in-advertising/)