

ЛОКАЛІЗАЦІЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ У СУЧАСНОМУ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОМУ ДИСКУРСІ

Ольга Гринько

*кандидат філологічних наук, доцент,
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
ORCID ID 0000-0002-7762-823X*

Ірина Раєвська

*кандидат філологічних наук, доцент,
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
ORCID ID 0000-0002-5038-6189*

Ключові слова: *реклама,
слоган, переклад, локалізація,
інтернаціоналізація,
трансформація, прагматика
тексту.*

Статтю присвячено аналізу перекладу англomовних рекламних слоганів українською мовою крізь призму сучасної перекладознавчої теорії та практики. Реклама постає важливим елементом комунікативного простору, а слоган є його ключовою складовою, що концентрує смисл повідомлення та забезпечує впізнаваність бренду. Особливу увагу приділено проблемі локалізації, яка розглядається як комплексний процес адаптації тексту до культурних та соціальних норм цільової аудиторії. У статті уточнено, що переклад рекламних слоганів виходить за межі суто мовної діяльності і передбачає збереження прагматичного ефекту, емоційного впливу та культурної релевантності. На практичному матеріалі встановлено основні стратегії відтворення англomовних слоганів: калькування, часткова та повна трансформація, пряме графічне перенесення. Результати показують, що калькування є найбільш поширеним прийомом завдяки глобальній стандартизації рекламного дискурсу, тоді як у випадках мовної гри чи культурних алюзій застосовуються різні трансформаційні рішення. Робота доводить, що ефективний переклад поєднує точність змісту з креативністю форми, зберігаючи головну функцію слогану – впливати на адресата і формувати асоціації з брендом. Додатково підкреслено, що переклад слоганів має подвійну цінність: з одного боку, він розкриває глибинні механізми функціонування рекламного дискурсу, з іншого – виступає практичним інструментом, що визначає успіх міжнародних кампаній. У цьому контексті перекладач постає не лише як мовний посередник, а як креатор, здатний моделювати текст відповідно до культурних і маркетингових потреб аудиторії. Отримані результати поглиблюють розуміння взаємодії між теорією перекладу та рекламною практикою, демонструючи, що саме у сфері слоганів найбільш яскраво проявляється креативний потенціал перекладацької діяльності.

LOCALISATION OF ENGLISH ADVERTISING SLOGANS IN CONTEMPORARY TRANSLATION DISCOURSE

Olga Grynko

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Odesa I.I. Mechnikov National University*

Iryna Rayevska

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Odesa I.I. Mechnikov National University*

Key words: *advertising, slogan, translation, localisation, internationalisation, transformation, text pragmatics.*

The article is devoted to analysing the translation of English-language advertising slogans into Ukrainian through the lens of modern translation theory and practice. Advertising is an important element of the communicative space, and the slogan is its key component, concentrating the meaning of the message and ensuring brand recognition. Special attention is given to the issue of localisation, understood as the complex process of adapting the text to the cultural and social norms of the target audience. The article makes clear that translating advertising slogans goes beyond purely linguistic activity and requires preserving pragmatic effect, emotional impact and cultural relevance. Based on practical material, the main strategies for reproducing English-language slogans are identified: calquing, partial and full transformation, and direct graphic transfer. The results show that calquing is the most common technique due to the global standardisation of advertising discourse, while in cases of wordplay or cultural allusion, various transformational solutions are applied. The study demonstrates that effective translation combines accuracy of content with creativity of form, while preserving the main function of the slogan – to influence the addressee and create associations with the brand. It is further emphasised that slogan translation has a dual value: on the one hand, it reveals the mechanisms underpinning advertising discourse; on the other, it serves as a practical tool determining the success of international campaigns. In this context, the translator appears not only as a linguistic intermediary but also as a creative agent, capable of shaping the text in line with the cultural and marketing needs of the audience.

Вступ. Реклама вже давно стала невід’ємною частиною повсякденного життя сучасної людини. Щоденно ми зіштовхуємося з сотнями рекламних повідомлень у міському просторі, на телебаченні, у друкованих та електронних медіа. Їхня мета полягає не лише в інформуванні, а й у переконанні потенційних споживачів, формуванні позитивного іміджу товару чи послуги та стимулюванні попиту. Саме тому рекламний текст відрізняється підвищеною експресивністю, стислістю й водночас прагненням до оригінальності, що зумовлює використання специфічних мовних і стилістичних засобів. Слогани, як найбільш концентрований та впізнаваний елемент реклами, посідають особливе місце у цій системі, адже вони виконують функції впливу, запам’ятовуваності та емоційної ідентифікації з брендом.

Мову реклами часто виокремлюють як специфічний тип дискурсу зі своїми законами

функціонування. Вона характеризується креативністю, емоційною насиченістю, прагматичною орієнтованістю та високим ступенем культурної маркованості. У цьому контексті переклад рекламних текстів нерозривно пов’язаний із поняттям локалізації. Локалізація передбачає не лише відтворення змісту іншою мовою, а й комплексну адаптацію повідомлення до культурних, соціальних та психологічних очікувань цільової аудиторії. Якщо переклад часто зводиться до пошуку адекватних мовних відповідників, то локалізація виходить за межі суто лінгвістичного рівня, охоплюючи маркетингові, культурологічні та комунікативні аспекти. Відтак, переклад рекламних слоганів розглядається як складний процес, у якому взаємодіють лінгвістичні, семантичні та прагматичні чинники.

Актуальність даного дослідження зумовлена недостатнім ступенем опрацювання проблеми перекладу рекламних слоганів з англійської мови

українською в сучасному перекладознавстві. Хоча існує низка праць, присвячених рекламному дискурсу, питання пошуку оптимальних перекладацьких стратегій при роботі зі слоганами залишається відкритим. Це пов'язано з тим, що слоган як жанрова одиниця вирізняється високою концентрацією смислу, наявністю культурних алюзій, грою слів, ритміко-звуковими ефектами, які часто не мають прямих відповідників у мові перекладу. Отже, перекладач має діяти не лише як посередник між мовами, а й як культурний медіатор, який здатен забезпечити еквівалентний вплив рекламного тексту на адресата. **Метою статті** є виявлення та аналіз особливостей перекладу англomовних рекламних слоганів українською мовою з урахуванням їхніх структурних, семантичних та прагматичних характеристик.

Матеріал та методи дослідження. Матеріалом дослідження стала текстова вибірка, що охоплює 200 рекламних слоганів, відібраних з англomовних Інтернет-сайтів, та їхні україномовні версії. Такий корпус дозволяє простежити специфіку відтворення комунікативних і стилістичних особливостей англomовних слоганів в умовах українського рекламного дискурсу. Рекламний слоган як мовна одиниця вирізняється підвищеною прагматичною насиченістю, а тому його переклад безпосередньо пов'язаний із локалізацією, яка передбачає не лише пошук мовних відповідників, а й культурну адаптацію тексту. У цьому контексті локалізація розглядається як комплексний процес, що виходить за межі традиційного перекладу і охоплює питання адаптації до культурних норм, соціальних очікувань та маркетингових стратегій цільової аудиторії.

Теоретичну основу роботи становлять дослідження, присвячені інтернаціоналізації та локалізації рекламного дискурсу. У працях українських учених наголошується на ролі локалізації як процесу, що забезпечує ефективність комунікації у сфері реклами (О. Ю. Гохберг (2011), О. І. Єгорова та О. Д. Бикова (2014), Н. В. Кондратенко (2017), І. В. Павловська (2009), Р. Д. Пророкова (2019), Ю. А. Фірсова (2011), А. Л. Міщенко (2012)). Особлива увага приділяється питанню інтернаціоналізації як підготовчого етапу, що створює умови для спрощеної локалізації рекламних текстів та формування універсальних моделей комунікації. У зарубіжних студіях, наприклад в роботах Б. Вернерфельта, А. Сілка та Ю. Шуйї (Wernerfelt, Slik & Shuyi, 2019), інтернаціоналізація розглядається як економічно вигідна стратегія, яка дозволяє скоротити витрати на створення різних варіацій рекламних матеріалів та забезпечити їхню доступність для багатьох культурних середовищ.

У дослідженні використано комплекс методів, що забезпечують повноту аналізу матеріалу.

Застосовано методи аналізу та синтезу для опрацювання теоретичних засад перекладу та локалізації рекламних текстів, а також описовий метод для характеристики лінгвостилістичних особливостей слоганів. Метод суцільної вибірки забезпечив повне охоплення матеріалу, тоді як кількісний метод дозволив визначити домінантні тенденції у виборі перекладацьких стратегій. Зіставний метод дав змогу встановити кореляцію між англійськими оригіналами та їхніми українськими версіями, виявивши основні прийоми та трансформації, що використовуються при адаптації слоганів. Прагматичний аналіз уможливив дослідження того, як переклад відтворює емоційний та культурний вплив оригіналу, забезпечуючи його ефективність у цільовому середовищі.

Матеріалом дослідження стала текстова вибірка, що охоплює 200 рекламних слоганів, відібраних з англomовних Інтернет-сайтів, та їхні україномовні версії. Такий корпус дозволяє простежити специфіку відтворення комунікативних і стилістичних особливостей англomовних слоганів в умовах українського рекламного дискурсу. Рекламний слоган як мовна одиниця вирізняється підвищеною прагматичною насиченістю, а тому його переклад безпосередньо пов'язаний із локалізацією, яка передбачає не лише пошук мовних відповідників, а й культурну адаптацію тексту. У цьому контексті локалізація розглядається як комплексний процес, що виходить за межі традиційного перекладу і охоплює питання адаптації до культурних норм, соціальних очікувань та маркетингових стратегій цільової аудиторії.

У роботі застосовано комплекс наукових методів, що дозволяють досягти поставленої мети. Передусім використано методи аналізу та синтезу для опрацювання теоретичних джерел у сфері перекладознавства та локалізації. Метод суцільної вибірки забезпечив повноту охоплення мовного матеріалу, тоді як кількісний метод дозволив визначити основні тенденції у виборі перекладацьких стратегій. Описовий метод використано для характеристики лексико-семантичних та прагматичних особливостей рекламних слоганів, а зіставний метод – для встановлення кореляції між англійськими оригіналами та українськими перекладами. Важливою була також прагматична інтерпретація, яка дала змогу оцінити, наскільки переклад відповідає комунікативним завданням реклами та очікуванням цільової аудиторії.

Окремо слід зазначити, що дослідження спиралося на принцип поєднання лінгвістичного та культурологічного аналізу. Це дозволило виявити не лише формальні закономірності перекладу, а й ті культурні чинники, які визначають успішність адаптації рекламних слоганів у новому комунікативному середовищі. Такий підхід

забезпечив багаторівневий аналіз і дав змогу простежити, як мовні, семантичні та прагматичні аспекти взаємодіють у процесі перекладу й локалізації рекламних текстів.

Результати та обговорення. Сучасний рекламний дискурс неможливо уявити без слоганів, які виконують функцію лаконічного вираження концепції бренду чи окремого продукту. Слоган – це завершена фраза, що підсумовує рекламне повідомлення, концентрує ключові характеристики продукту та орієнтована на емоційний вплив. Він вирізняється особливою щільністю змісту, здатністю закарбовуватися у пам'яті й легко відтворюватися у комунікативних ситуаціях. Слогани традиційно поділяються на іміджеві, що формують позитивний образ компанії чи бренду, та товарні, основне завдання яких полягає у стимулюванні продажів конкретного продукту або послуги. Обидва типи виконують різні функції, проте спільним для них є прагнення викликати у споживача емоційний відгук та сформувати мотивацію до дії.

З погляду структури, слоган входить до складу рекламного тексту як завершальний його елемент поряд із заголовком, основним текстом та візуальними компонентами, однак саме він часто стає маркером упізнаваності бренду. Довжина більшості слоганів коливається від двох до дев'яти слів, що відповідає когнітивним обмеженням оперативної пам'яті та підсилює їхню ефективність. Наприклад, «*Quality never goes out of style*» (*Levi's*) чи «*The freshmaker*» (*Mentos*) ілюструють здатність короткої фрази концентрувати образ і швидко фіксуватися у свідомості.

Слогани відрізняються й за своєю функціональною спрямованістю: одні мають іміджевий характер і репрезентують ідеологію компанії («*You're in good hands with Allstate*»), інші безпосередньо просувають товар і апелюють до його унікальних якостей («*Melts in your mouth, not in your hands*» – *M&Ms*). Незалежно від функції, їхня перекладацька передача завжди потребує уважного балансування між формальною точністю та прагматичною адекватністю, оскільки неправильний вибір може призвести до втрати ефективності або навіть нерозуміння аудиторією.

Для аналізу особливостей перекладу було використано корпус із 200 англомовних рекламних слоганів та їхніх україномовних версій. Систематизація цього матеріалу дала можливість розробити власну робочу класифікацію стратегій перекладу, що складається з чотирьох способів: *калькування (прямий переклад)*, *часткова трансформація*, *повна трансформація* та *пряме графічне перенесення*. Кожен із цих способів має свої умови застосування та наслідки для прагматики повідомлення.

Калькування є найчастотнішим способом, адже дозволяє зберегти форму й зміст оригіналу при мінімальних змінах. Такий підхід можливий тоді, коли в оригінальному тексті відсутні культурно марковані елементи, а семантика легко переноситься українською. Наведемо декілька прикладів:

*Melts in your mouth, not in your hands (M&Ms),
Тане в роті, а не в руках.*

Стислість, ритмічність і гра протиставлень у цьому випадку вдало зберігаються. Інший приклад

*At the heart of the image (Nikon),
У серці зображення.*

Проте у значній кількості випадків доводиться вдаватися до **часткової трансформації**, коли формальні засоби зберігаються частково, але переклад адаптується для більшої виразності або відповідності нормам української мови. Так, слоган «*Impossible is Nothing*» (*Adidas*) трансформовано у «*Неможливе можливо*». Тут простежуємо відхід від буквальної структури, проте відтворюється парадоксальність вислову, яка й становить його силу. Інший приклад:

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

Є речі, які не можна купити. Для решти є Mastercard.

Зміна структури дозволяє уникнути надмірної довжини та підкреслити ключове протиставлення.

До найбільш складних випадків належать приклади **повної трансформації**, коли спільним елементом оригіналу та перекладу лишається лише назва бренду. Такі стратегії виправдані тоді, коли дослівна передача не здатна викликати потрібного емоційного ефекту. Наприклад, «*Polo. Small but tough*» перетворюється на «*Моя друга Половина*» (*Volkswagen Polo*). Тут спостерігається гра слів із використанням українського слова «половина», що робить слоган емоційно привабливим і близьким до культури адресата. Інший приклад – «*A Mars a day helps you work, rest and play*» (*Mars chocolate bar*), перекладений як «*Марс – все буде в шоколаді*». У цьому випадку в оригіналі спостерігаємо алюзію на відомий вислів *An apple a day keeps the doctor away*, проте в українському варіанті акцент перенесено на гру слів: поєднується пряме значення продукту (шоколад) та ідіома «бути в шоколаді» (перебувати в комфортних і вигідних умовах).

Пряме графічне перенесення використовується зрідка, але має свою нішу в рекламних практиках. Воно характерне для всесвітньо відомих брендів, чия назва і слоган сприймаються глобально й не потребують адаптації. Наприклад, «*Just do it*» (*Nike*) чи «*It's a Sony*» (*Sony*). Така стратегія підкреслює міжнародний статус бренду

й гарантує впізнаваність незалежно від локальної культури.

Таким чином, структура слогану як одиниці рекламного тексту та особливості його перекладу утворюють складне поле взаємодії мовних і культурних чинників. Перекладач має одночасно враховувати граматичні відмінності, прагматичні настанови та очікування цільової аудиторії. Переклад рекламного слогану стає актом креативної міжкультурної комунікації, де точність поступається ефективності впливу. Результати аналізу підтверджують, що найбільш успішні переклади поєднують формальну адекватність із креативністю, зберігаючи головну функцію слогану – привертати увагу й залишитися у свідомості.

Висновки. Аналіз матеріалу дозволяє стверджувати, що рекламний слоган є не лише завершеною мовною одиницею, а й важливим інструментом формування іміджу бренду та впливу на цільову аудиторію. Переклад таких структур вимагає від перекладача не тільки мовної, а й культурної та прагматичної компетентності. Найбільш поширеним прийомом виявилось калькування, що пояснюється глобальною тенденцією до стандартизації рекламних повідомлень, проте у випадках, коли оригінал містить мовну гру чи культурні відсилання, без трансформацій переклад втрачає експресивність.

Другим важливим результатом дослідження є визначення ролі художніх засобів у побудові слогану. Саме вони створюють його унікальність і впізнаваність, а тому при перекладі постає дилема: зберегти форму чи відтворити вплив. Еквівалентний переклад та граматичні заміни виступають оптимальними рішеннями у більшості випадків, однак повна чи часткова трансформація іноді є єдиним способом досягти адекватного комунікативного ефекту.

Нарешті, дослідження доводить, що переклад слоганів – це не лише мовна, а й стратегічна задача. Від обраного способу залежить не тільки зрозумілість повідомлення, але й позиціонування бренду на новому ринку. Вдалий переклад чи локалізація здатні забезпечити довготривалу впізнаваність, тоді як невдалий може призвести до втрати цільової аудиторії.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на порівняння особливостей перекладу слоганів у різних типах реклами (комерційній, соціальній та політичній), що дозволить простежити різницю в стратегіях адаптації. Перспективним видається й аналіз перекладацьких рішень у межах конкретних галузей, наприклад, автомобільної, косметичної чи IT-реклами, де ступінь інтернаціоналізації суттєво відрізняється.

Окремої уваги заслуговує вивчення впливу новітніх технологій, зокрема машинного

перекладу та генеративного ШІ, на практику перекладу рекламних слоганів. Це дозволить оцінити, наскільки автоматизовані інструменти здатні зберегти креативність і прагматичний потенціал тексту.

Ще одним напрямом може стати дослідження рецепції перекладених слоганів носіями української мови – через опитування, фокус-групи чи експериментальні методики. Такі дані допоможуть перевірити, наскільки обрані перекладацькі стратегії відповідають очікуванням аудиторії та чи справді вони виконують свою головну функцію – переконувати та приваблювати споживача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гохберг, О.Ю. (2011). Інтернаціоналізація рекламної індустрії України: теоретичні основи дослідження, тенденції та проблеми. *Культура народів Причорномор'я*, 216, 35–39.
2. Єгорова, О.І., & Бикова, О.Д. (2014). Перекладацькі стратегії у світлі інтернаціоналізації реклами. *Наукові записки. Філологічні науки*, Кн. 3, 88 с.
3. Кондратенко, Н.В. (2017). Мовні особливості англomовних рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.16 – перекладознавство. Одеса. 226 с.
4. Міщенко, А.Л. (2012). Локалізація та інтернаціоналізація перекладу у контексті міжкультурної комунікації. *Наукові записки, Серія: Філологічні науки (мовознавство): у 2 ч.*, 104 (1), 151–157.
5. Павловська, І.В. (2009). Мовно-структурні особливості побудови українських та американських слоганів. *Наукові записки. Серія «Культура і соціальні комунікації»*, 128–137.
6. Пророкова, Р.Д. (2019). *Структурно-змістові та лексичні особливості побудови рекламних слоганів*. Київ. С. 51–54.
7. Фірсова, Ю.А. (2011). Рекламний текст як проблема перекладу. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*, 56, 129–132. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/2047/1/04fyuapp.pdf>
8. Wernerfelt, B., Silk, A., & Shuyi Yu (2019). Internalization of advertising services: testing a theory of the firm. URL: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/144255>.

Отримано: 26.08.2025

Прийнято: 29.09.2025

Опубліковано: 30.10.2025

