

**Міністерство освіти та науки України**  
**Чорноморський національний університет імені Петра Могили**  
**Факультет філології**  
**Кафедра романо-германської філології та перекладу з німецької**  
**мови**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**Особливості перекладу рекламних слоганів у сучасних медійних**  
**текстах**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Студентки VI курсу, 643 групи  
спеціальності 035 Філологія  
спеціалізації 035.043 Германські мови та літератури (переклад включно),  
перша – німецька  
**Москаленко Діна Миколаївна**

**Керівник:**

к. філол. н., доцент (б.в.з)

**Мусафір Валерія Факімівна**

**Рецензент:**

к. пед. н., доцент

**Абабілова Наталія Миколаївна**

Національна шкала: \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_

Оцінка ECTS: \_\_\_\_\_

Миколаїв – 2024



креслень) не планується.

6. Консультанти розділів проєкту (роботи):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Мусафір В. Ф.		
Розділ 1	Мусафір В. Ф.		
Розділ 2	Мусафір В. Ф.		
Розділ 3	Мусафір В. Ф.		
Анотація	Мусафір В. Ф.		
Висновки	Мусафір В. Ф.		
Додатки	Мусафір В. Ф.		

7. Дата видачі завдання 25 вересня 2024

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1.	Вступ до кваліфікаційної роботи	вересень 2024	
2.	Розділ 1. Теоретичні аспекти дослідження перекладу рекламних текстів	жовтень 2024	
3.	Розділ 2. Методологія дослідження перекладу рекламних текстів	жовтень 2024	
4.	Розділ 3. Відтворення перекладацьких особливостей німецькомовних рекламних слоганів	листопад 2024	
5.	Висновки	листопад 2024	
6.	Оформлення списку використаних джерел та літератури, додатків	листопад 2024	
7.	Попередній захист	15.11.2024	
8.	Рецензія на дипломну роботу		
9.	Захист дипломної роботи	20.12.2024	

Студент

(підпис)

Москаленко Д. М.

(прізвище та ініціали)

Керівник проєкту (роботи)

(підпис)

Мусафір В. Ф.

(прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти дослідження перекладу рекламних текстів.....	8
1.1 Рекламний текст як об'єкт досліджень в галузі перекладу .....	8
1.2 Лінгвопрагматичні особливості німецьких та українських рекламних текстів.....	19
1.3 Особливості мови реклами.....	23
1.4 Стратегії перекладу рекламних текстів .....	29
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 .....	37
РОЗДІЛ 2. Методологія дослідження перекладу рекламних текстів .....	39
2.1 Девіація смислів як перекладацька проблема під час перекладу рекламних текстів .....	39
2.2 «Зелений маркетинг» у мові рекламних текстів.....	46
2.3. Транскреація як сучасний метод аналізу рекламних текстів .....	52
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 .....	57
РОЗДІЛ 3. Відтворення перекладацьких особливостей німецькомовних рекламних слоганів .....	59
3.1 Креолізований рекламний текст як об'єкт дослідження .....	59
3.2 Стратегії перекладу мовних засобів у німецькомовних рекламних слоганах.....	67
3.3 Порівняльний аналіз перекладу німецькомовних рекламних слоганів в українських медійних текстах .....	79
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3 .....	85
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ .....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....	101
ДОДАТКИ.....	102

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У сучасному глобалізованому та цифровізованому світі реклама є не лише інструментом просування товарів і послуг, а й важливим засобом міжкультурної комунікації. Саме рекламні слогани, які часто є короткими та влучними висловами, відіграють ключову роль у формуванні образу бренду, створенні емоційного зв'язку зі споживачем і передаванні ключових цінностей компанії. Проте переклад слоганів на інші мови є складним завданням, оскільки він потребує збереження не лише змісту, а й стилістичних, емоційних і культурних відтінків оригіналу. У зв'язку з цим дослідження особливостей перекладу рекламних слоганів у сучасних медійних текстах набуває особливої актуальності.

З розвитком міжнародного маркетингу та зростанням ролі цифрових платформ (соціальні мережі, відеохостинги, мобільні додатки) рекламні слогани поширюються значно швидше та на ширшу аудиторію, ніж будь-коли раніше. У цьому контексті важливо забезпечити, щоб слоган був зрозумілим і ефективним для представників різних культур і мовних груп. Помилки у перекладі можуть не тільки спотворити зміст повідомлення, але й викликати негативну реакцію або навіть скандал. Відомі випадки, коли неправильно перекладені слогани ставали причиною маркетингових провалів через непорозуміння або культурні бар'єри.

Також у сучасному світі глобалізація сприяє поширенню єдиних маркетингових стратегій для різних країн, але водночас виникає необхідність у локалізації рекламних кампаній. Локалізація передбачає адаптацію текстів, зокрема слоганів, до специфіки цільової аудиторії. Дослідження цих процесів дозволяє визначити найкращі стратегії для досягнення максимального ефекту від рекламних кампаній на міжнародному рівні.

Дослідженням цього питання займалися такі науковці: Арешенкова О. Ю., Баклан І. М., Баклан І., Нестерова К., Балута Г. А., Бацевич Ф. С., Безугла

Т. А., Бурковська Л., Вдовичев А., Орловникова Н., Віговська Л. А., Вергун Л., Гелетчак Г. Я., Горецька А., Туришева О., Городецька І., Гуз О. П., Дедюхин О. О., Домрачева І. Р., Драган-Іванець Н., Завадська О., Зелінська О. І., Карабан В. І., Качан Т. Р., Кирилова А. А., Кібкало С. В. та інші.

**Об'єктом дослідження** є рекламні тексти, зокрема німецькомовні рекламні слогани.

**Предметом дослідження** є особливості перекладу німецькомовних рекламних слоганів українською мовою, а також лінгвопрагматичні та стилістичні стратегії, що використовуються під час адаптації рекламних текстів до іншої культурної аудиторії.

**Метою дослідження** є аналіз особливостей перекладу німецькомовних рекламних текстів та слоганів українською мовою, зокрема виявлення ефективних стратегій і методів адаптації рекламних повідомлень до культурно-мовних особливостей української аудиторії.

Для реалізації поставленої мети потрібно було розв'язати такі **завдання**:

- Визначити рекламний текст як об'єкт досліджень в галузі перекладу.
- Проаналізувати лінгвопрагматичні особливості німецьких та українських рекламних текстів.
- Описати особливості мови реклами.
- Дослідити стратегії перекладу рекламних текстів.
- Проаналізувати девіацію смислів як перекладацька проблема під час адаптації рекламних.
- Уточнити поняття «зеленого маркетингу» у мові рекламних текстів.
- Описати транскреацію як сучасний метод аналізу рекламних текстів.
- Сформулювати стратегії перекладу мовних засобів у німецькомовних рекламних слоганах.
- Здійснити порівняльний аналіз перекладу німецькомовних рекламних слоганів в українських медійних текстах.

**Методологічна база дослідження** спирається на рекламні слогани німецькою мовою та їх переклад українською. Вони обиралися за принципом суцільної вибірки. Було проаналізовано 100 рекламних слоганів, що є достатньою кількістю для виявлення загальних тенденцій у перекладі рекламних повідомлень. Для збору матеріалу було відібрано слогани з різних галузей реклами, таких як продукти харчування, косметика, техніка, послуги та інші.

**Методи дослідження:** порівняльно-зіставний метод (застосовується для вивчення лінгвопрагматичних особливостей німецьких та українських рекламних текстів); дескриптивний метод (використовується для систематизації та опису основних характеристик мови реклами, а також для визначення ролі креолізованих текстів і «зеленого маркетингу»); семантико-прагматичний аналіз (дозволяє дослідити девіацію смислів, що виникає під час перекладу рекламних текстів, зокрема зміни значення або втрати комунікативного ефекту); лінгвостилістичний аналіз (спрямований на вивчення мовних засобів і стилістичних прийомів, що використовуються у рекламних слоганах), кількісний аналіз (дозволяє обрати саме ці 100 прикладів рекламних слоганів для аналізу) та інші.

**Наукова новизна дослідження** полягає у комплексному вивченні особливостей перекладу рекламних текстів із німецької мови на українську з урахуванням сучасних лінгвопрагматичних, культурологічних та стилістичних аспектів. Уперше проведено системний аналіз девіації смислів під час адаптації рекламних слоганів, що дозволяє виявити механізми збереження комунікативної ефективності тексту у процесі перекладу. Особливу увагу приділено креолізованим текстам, де поєднуються вербальні та невербальні елементи, а також специфіці «зеленого маркетингу», що впливає на сучасний рекламний дискурс.

Дослідження також включає порівняльний аналіз німецькомовних і українських рекламних текстів, що допомагає визначити ключові відмінності

та ефективні стратегії адаптації слоганів для української аудиторії. Виявлено лінгвопрагматичні особливості та стилістичні прийоми, які впливають на сприйняття реклами в різних культурних контекстах. Отримані результати можуть бути застосовані у теоретичній підготовці перекладачів, а також у практичній діяльності з локалізації рекламних матеріалів.

**Теоретична значущість роботи** полягає у розширенні наукових уявлень про специфіку перекладу рекламних текстів, зокрема німецькомовних слоганів, у контексті української мови. Дослідження збагачує теорію перекладознавства новими підходами до аналізу лінгвопрагматичних і культурологічних особливостей рекламної комунікації. Важливим є систематичне вивчення стратегій перекладу, що дозволяє краще зрозуміти механізми збереження семантичної і прагматичної цінності текстів, а також уникнення девіації смислів. Отримані результати сприяють розвитку теоретичних основ локалізації та адаптації рекламної продукції для різних культурних середовищ.

**Практична значущість роботи** полягає у можливості застосування результатів дослідження у сфері перекладацької діяльності, реклами та маркетингу. Запропоновані стратегії перекладу слоганів і методи аналізу креолізованих текстів можуть бути використані перекладачами для створення ефективних і культурно адаптованих рекламних матеріалів. Висновки дослідження також можуть бути корисними у навчальних програмах для підготовки фахівців у галузі перекладознавства, маркетингу та медіакомунікації.

#### **Апробація отриманих результатів.**

Результати досліджень викладено в науковій статті «Зелений маркетинг у рекламі: вплив на поведінку споживачів та ринкові тенденції», яку було опубліковано у фаховому виданні ««МОГИЛЯНСЬКІ ЧИТАННЯ – 2024: досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти»» (Миколаїв 2024).



**Структура та обсяг.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел, який складається з найменувань (68 – вітчизняних, 19 – іноземною мовою) та списку ілюстративного матеріалу, який налічує 96 джерел. Загальний обсяг роботи – 128 сторінок.

## **РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти дослідження перекладу рекламних текстів**

Зі стрімким розвитком ринкової економіки рекламна індустрія набуває все більшої ваги, стаючи одним із ключових елементів, на яких базується ефективне функціонування виробництва. У зв'язку з цим лінгвістичний аспект рекламного тексту набуває особливого значення і стає важливим чинником, що впливає на успішність рекламних кампаній.

Ефективна реклама не лише привертає увагу споживачів, а й формує їхні сприйняття та установки щодо товарів і послуг. Лінгвістичні засоби, що використовуються в рекламі, включають унікальні фрази, метафори, риторичні запитання та емоційно забарвлені слова, які здатні створити позитивний імідж продукту та викликати бажання його придбати [67, с. 405]. Вважається, що саме реклама збільшує рівень працевлаштування населення, адже вона безпосередньо впливає на розширення сфери виробництва [9, с. 83].

### **1.1 Рекламний текст як об'єкт досліджень в галузі перекладу**

Сьогодні майже із всіх засобів масової інформації можна почути, що ХХІ століття – це епоха споживання, а таким чином, існування явища реклами як такої це також один із наслідків попиту. Її психоемоційний вплив неможливо недооцінити: вона стимулює, акцентує, притягує увагу, зацікавлює та формує позитивне або негативне ставлення. А наскільки нам відомо з історії загалом – те, що підіймає навколо себе шум і суперечку, буде популярним і не буде сходити з язиків. Реклама – одна із форм комунікації, котра в буквальному сенсі переводить якості послуг та товарів і ідеї на мову запитів і потреб споживача.

Етимологія терміну «реклама» бере свої джерела від латини, а саме від слова «*reclamare*», що у перекладі означає «викрикувати, кричати». Не з проста було обрано саме це слово, адже у Римі та Давній Греції люди буквально

викрикували оголошення в натовпі [25, с. 3]. Наука знає чимало різних інтерпретацій і трактувань поняття реклами.

За визначенням американської Асоціації маркетингу, реклама (advertising) представляє собою *«будь-яку з форм неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану чітко визначеним замовником»*.

У Законі України «Про рекламу» реклама тлумачиться як інформація про товар чи особу, яка може бути розповсюдженою в будь-якій із існуючих форм і способів і яка призначена для формування та підтримання обізнаності споживачів реклами та їхній інтерес щодо подібних товарів [54].

А. О. Дедюхін визначає рекламу як складну систему відносин, що виникають у процесі створення, трансформації та функціонування рекламного тексту. Такий підхід дозволяє розглядати рекламу не лише як комунікаційний інструмент, а й як складну соціальну практику, в якій взаємодіють різні суб'єкти – рекламодавець, споживач, а також інші учасники медійного простору [17, с. 23].

Рекламний дискурс, за визначенням науковця, є когнітивним процесом, пов'язаним із створенням рекламного тексту. Текст у такому контексті виступає як мовний продукт, що поєднує в собі елементи творчості, логіки та психології, створюючи зв'язок між комунікатором та реципієнтом. Рекламний текст — це не просто набір фраз, а мовний відрізок, що є результатом процесу мовлення та мислення, через який відбувається соціальна взаємодія між творцем реклами та споживачем [17, с. 23].

Ф. С. Бацевич, досліджуючи мовно-комунікативний аспект реклами, визначає дискурс як сукупність мовленнєво-мисленнєвих дій комунікантів, що охоплюють процеси пізнання, осмислення та презентації світу мовцем, а також осмислення мовної картини світу слухачем (адресатом) [5, с. 376]. У контексті рекламного тексту це поняття набуває особливого значення, оскільки

рекламний дискурс є інтеграцією не лише вербальних, а й невербальних елементів.

Зважаючи на те, що рекламний текст містить як вербальні, так і невербальні компоненти, реципієнт сприймає його на підсвідомому рівні. Перекладач має враховувати не лише лексичні та граматичні особливості мов, але й тонкі нюанси психологічного впливу на аудиторію. Реклама володіє потужною силою масового впливу, що направлена на цільову аудиторію, тому точне і влучне відтворення цих елементів у процесі перекладу є важливим завданням. Переклад рекламного тексту таким чином стає важливим інструментом у адаптації повідомлення для іншомовних споживачів, що вимагає особливої уваги до тонкощів перекладацької практики та міжкультурної комунікації.

Класифікація реклами має різноманітні підходи та критерії, які дозволяють розглядати її з різних аспектів. Однією з основних категорій є розподіл реклами на прямий і непрямий вплив.

1. Пряма реклама. Тип реклами спрямований на отримання миттєвої реакції від споживача. Вона використовує такі інструменти, як купони зі спливним терміном дії, рекламні акції, номери телефонів або бланки замовлення, які спонукають покупців до негайних дій. Наприклад, реклама, що містить обмежені пропозиції або знижки, зазвичай має на меті підвищення швидкості продажів і заохочення до миттєвих покупок.

2. Непряма реклама. Такий тип реклами акцентує на довгостроковому впливі та підвищенні попиту протягом тривалого часу. Непряма реклама часто включає інформування споживачів про існування продукту, опис його переваг, а також надання деталей щодо місць продажу. Вона закликає покупців до повторних покупок, формуючи стійкий імідж бренду та лояльність до нього. Такі оголошення можуть бути представлені у вигляді статей, телевізійних програм, соціальних медіа або зовнішньої реклами [29].

Ці два підходи до класифікації реклами демонструють різні стратегії впливу на споживачів і підкреслюють важливість адаптації рекламних кампаній відповідно до цілей бізнесу. Правильне поєднання прямого та непрямого впливу може суттєво підвищити ефективність рекламних заходів та забезпечити успішність бренду на конкурентному ринку.

За своєю функцією реклама поділяється на комерційну (розповсюдження котрої спрямоване на збільшення прибутку) та некомерційну (створюється на замовлення субсидуючих організацій) [49, с. 15]. Чотири основоположні функції реклами пропонує теорія маркетингу: соціальну, маркетингову, комунікативну та економічну. Функції ще можуть варіюватися від освітньої, виховної, інформаційної до естетичної, ідеологічної та політичної.

Основними функціями реклами є:

- підвищення впізнаваності компанії, її брендів, продукції та послуг, а також укріплення довіри до них;
- пояснення переваг товарів або послуг цієї компанії з урахуванням потреб і бажань споживачів;
- формування позитивного сприйняття компанії з боку посередників, що сприяє розширенню ринку збуту;
- стимулювання попиту на продукцію та послуги компанії;
- зменшення часу, необхідного для виходу на ринок нових або оновлених товарів і послуг;
- інформування споживачів про суть нових товарних пропозицій або послуг;
- протистояння конкуренції;
- боротьба з коливаннями попиту в різні сезони;
- поліпшення або корекція репутації компанії та створення її позитивного іміджу (іміджева реклама) [48].

Рекламу можна класифікувати за кількома критеріями. За джерелом фінансування вона ділиться на рекламу від виробників, рекламу від торгових посередників, соціальну та політичну рекламу. За характером емоційного впливу реклама поділяється на раціональну та емоційну. Якщо розглядати за цільовою аудиторією, то реклама може бути спрямована як на організації та підприємства, так і на окремих споживачів. Залежно від способу впливу реклама поділяється на «агресивну» (жорстку) та «м'яку». Щодо орієнтації на певні групи аудиторії, виділяють вибірккову (селективну) рекламу, що націлена на конкретний сегмент, та масову, яка охоплює широку публіку без чіткого фокусування на певну групу [28].

Залежно від території охоплення, виділяють такі типи: локальна реклама, яка охоплює область від місця продажу до певного населеного пункту; регіональна реклама, яка поширюється на певний регіон країни; національна реклама, яка охоплює всю країну, та міжнародна реклама, яка діє у кількох країнах.

За об'єктом рекламної комунікації вона може бути: товарна (рекламує конкретний товар або послугу), престижна (формує імідж компанії), ідеологічна реклама (рекламує ідею), реклама особистості або територіальна реклама (міста, регіону, країни тощо).

З урахуванням життєвого циклу продукту, реклама буває: ввідною (інформаційною), підтверджувальною або нагадувальною. Вибір засобу передачі рекламної інформації впливає на її ефективність.

Щодо носіїв реклами, вони можуть включати: рекламні оголошення в пресі, на радіо чи телебаченні; проспекти, каталоги, презентаційні матеріали, бланки для замовлень, купони, анкети, а також аудіо- і відеоматеріали [27].

Характер впливу реклами поділяють на:

1. Пряма реклама – це вид реклами, котрий є спрямованим на миттєву дію – змусити клієнта придбати товар, негайно оформити замовлення або

- стимулює отримати допоміжну інформацію (каталог, проспект, оголошення, листівка).
2. Непряма реклама – різноманітні контакти із суспільством та ЗМІ, направлені на звернення уваги до себе або ж створення позитивного іміджу.
  3. Прихована реклама – за допомогою подачі у вигляді звичайного журналістського матеріалу вплив реклами не усвідомлюється реципієнтами.
  4. Нагадувальна реклама – найчастіше помітна у вигляді клейкої стрічки, пакувального паперу з надрукованими товарними знаками.
  5. Сувенірна реклама – місце розміщення зазвичай охоплюють авторучки, майки, календарі, брелоки, пакети.

Хоча однією з характерних рис рекламного мовлення є те, що між відправником і одержувачем відсутній безпосередній контакт, а адресат не має можливості одразу відповісти або прокоментувати повідомлення, процес комунікації все ж відбувається за певною схемою. Спочатку автор реклами кодує повідомлення, створюючи рекламну концепцію → далі копірайтер формує текст реклами → після цього рекламодавець відправляє повідомлення до віддаленого реципієнта → споживач підпадає під вплив реклами → і зрештою реагує на її прагматичний посил [1, с. 8].

Структура реклами поділяється на вербальну та невербальну. Вербальна частина реклами може бути як у вигляді друкованого тексту у газеті, так і бути у вигляді аудіо з радіоприймачів [27, с. 12].

Відповідно до досліджень у сфері рекламної психології, зображення відіграють ключову роль, оскільки вони швидше привертають увагу та запам'ятовуються ефективніше, ніж текстова інформація. Візуальні елементи краще передають емоції та сильніше впливають на глядача. Цілеспрямовані рекламні стратегії, що активно використовують зображення, можуть формувати так звані «образи пам'яті» (наприклад, червоний колір і полярний

ведмідь, що асоціюються з Coca-Cola), завдяки яким компанії та бренди закріплюються у свідомості споживачів. Важливо, що візуальні образи в рекламі працюють у тісному зв'язку з текстом, утворюючи цілісну комунікативну систему, тому необхідно ретельно узгоджувати їх між собою.

Дослідники реклами керуються терміном «психографія» задля пояснення всіх тих психологічних параметрів, котрим вдається описати наш внутрішній світ. Складні моделі поведінки удається досить наочно спостерігати та зрозуміти за допомогою психографії. Намагаючись пояснити справжні моделі поведінки розробники реклами зауважують різноманітні фактори: відносини, хобі, діяльність, індивідуальні риси, потреби, інтереси та цінності. В сукупності, ці всі елементи разом дають набагато більше широке представлення та уявлення про зображення особистості навіть ніж демографічні дані [13, с. 203].

В науці знають один популярний метод дослідження, який дозволяє класифікувати характеристики життєвого стилю споживача – це система VALS2. Загалом, класифікація споживачів за цією системою [55] виглядає наступним чином:

1. Новатор. Орієнтується на інновації та якісні товари, віддає перевагу новим технологіям і сучасним тенденціям.
2. Скептик. Багато часу проводить за читанням публікацій, однак майже не дивиться телевізор.
3. Спеціаліст. Не цікавиться іміджем і престижем, надає перевагу товарам для дому високої якості, полюбляє освітні програми та активно читає різні книги.
4. Консерватор. Віддає перевагу вітчизняним товарам, важко змінює звички, сильно економить, часто дивиться телевізор і читає журнали про доведення та садівництво.
5. Лідер. Зацікавлений у різноманітних, зокрема преміальних, товарах, стежить за новинами бізнесу та саморозвитку, середньостатистичний



споживач медіа. Його цікавить інформація із серії як зробити щось самому, проявляє незалежність.

6. Модник. Орієнтується на імідж, часто купує в кредит, витрачає гроші на одяг і товари для особистого використання, має обмежений дохід.
7. Експериментатор. Слідує модним трендам, витрачає вільні кошти на соціальні активності, здійснює імпульсивні покупки, піддається впливу реклами, слухає рок-музику.
8. Прагматик. Цінує комфорт і надійність, не надає значення розкоші, купує лише необхідне, слухає радіо і читає журнали про автомобілі, рибальство та відпочинок.
9. Авантюрист. Вірний певним брендам, частий користувач купонів, активно цікавиться розпродажами, володіє високим ступенем довіри до реклами, часто дивиться телевізор і читає бульварні видання та жіночі журнали [55].

О. Оборіна зазначає, що рекламний текст є специфічною формою масової комунікації, що виконує роль інформування та переконання аудиторії за допомогою створення і поширення інформативно-образних та експресивних текстів, які мають однонапрямний і безособовий характер. Важливою особливістю рекламного тексту є його оплачуваний характер, оскільки він фінансується рекламодавцем. Внаслідок цього рекламний текст прагне викликати у споживачів бажання придбати рекламований продукт або послугу, що відповідає інтересам рекламодавця [28].

У своїй класифікації форм рекламного звернення О. Оборіна розглядає декілька ключових видів реклами, кожен з яких має свої особливості, стиль подачі та характерний канал поширення інформації. До основних видів реклами, які вона виділяє, належать:

- Друкована реклама. Один з найстаріших видів реклами, який поширюється через друковані засоби масової інформації, такі як газети, журнали, буклети, каталоги, брошури тощо. Друкована реклама

характеризується яскравістю візуального подання та значною концентрацією текстової інформації, оскільки читач має змогу повернутися до неї будь-який момент. Зазвичай друкована реклама використовує привертаючи увагу заголовки, яскраві ілюстрації та лаконічні, але інформативні текстові блоки, які формують певний імідж товару чи послуги.

- Радіореклама. Радіореклама є різновидом аудіореклами, яка передається за допомогою радіохвиль. Динамічний і зручний для сприйняття вид реклами, який завдяки можливості звукового впливу активно взаємодіє з уявою слухачів. Радіореклама характеризується значною лаконічністю через обмежений часовий формат, але при цьому має високу емоційну насиченість. Використання музики, звукових ефектів і різноманітних голосів допомагає створити яскравий образ рекламованого продукту чи послуги, що сприяє кращому запам'ятовуванню інформації.
- Телевізійна реклама. Телевізійна реклама є однією з найбільш потужних форм впливу на масову аудиторію завдяки поєднанню візуальних і звукових компонентів. Вона має велике охоплення та дозволяє створювати масштабні рекламні кампанії, залучаючи різні аудиторії. Телевізійна реклама може бути виконана у форматі короткометражних відеороликів, рекламних сюжетів у програмах чи навіть у форматі інтегрованих рекламних блоків. Така форма реклами передає сильний емоційний вплив завдяки яскравим візуальним образам, спецефектам та можливості використовувати відомих людей як «обличчя» кампанії.
- Інтернет-реклама. Найсучасніший і найбільш динамічний вид реклами, який використовує ресурси мережі інтернет. Інтернет-реклама містить різні форми, зокрема банери, контекстну рекламу, соціальні медіа, електронну пошту, рекламу у відеосервісах тощо. Завдяки можливості точної таргетованості та швидкого реагування на потреби споживачів,

інтернет-реклама має високий рівень ефективності. Крім того, вона дає змогу відстежувати результати рекламної кампанії в реальному часі, що дозволяє рекламодавцям оперативно коригувати стратегію.

- Реклама на сувенірній продукції. Вид реклами є особливим тим, що об'єднує маркетингові та рекламні елементи в матеріальній формі. Це можуть бути ручки, блокноти, футболки, кружки, на яких розміщена рекламна інформація (логотип, слоган, контактна інформація). Сувенірна продукція забезпечує довготривалий контакт з брендом і створює позитивний імідж серед споживачів завдяки своєму функціональному призначенню [28].

У сфері масової інформації поняття «текст» є значно ширшим, ніж просто вербальні елементи. Воно виходить за межі традиційного розуміння і включає багатовимірний, об'ємний підхід, що враховує різні складові медіапродукції. У сучасному медійному просторі, текст стає комплексом, який одночасно звертається до декількох каналів сприйняття та залучає різноманітні сенсорні елементи [62, с. 16]. Вербальні складові є важливою частиною, однак для досягнення повноцінного впливу, текст доповнюється візуальними та аудіо компонентами, які працюють в тандемі, підсилюючи сприйняття та вплив повідомлення на аудиторію.

Візуальні елементи, що використовуються у графічному чи телевізійному форматах, вносять додаткові змістові шари у медіатекст, адже зображення має здатність викликати емоційні та естетичні реакції у споживачів інформації, що неможливо зробити виключно словами. Зображення і графіка візуально «зачіпають» аудиторію, привертають увагу та часто допомагають побудувати певний настрій, котрий підтримує або контрастує з вербальним змістом. Наприклад, в рекламній продукції зображення товару чи його користувача створює миттєве емоційне враження, яке підсилює бажання придбати або користуватися продуктом [62, с. 16].

Аудіо компоненти є не менш значущими в процесі побудови медіатексту. Звукові ефекти, музика та голосове оформлення додають ще одну площину впливу, розширюючи можливості тексту в залученні та утриманні уваги споживачів інформації. Аудіо компоненти можуть не лише доповнювати зображення, але й мати самостійну естетичну та інформативну цінність, що є особливо важливим у радіо та подкастах, де візуальний канал відсутній. Музика, наприклад, може створити фон, який викликає в аудиторії певні емоції або навіть асоціації, пов'язані з товаром, послугою чи брендом. Голос диктора також має значення, оскільки інтонація, тембр і манера мови можуть передати настрій, авторитетність або невимушеність, які впливають на ставлення аудиторії до продукта або ідеї [62, с. 16].

Також варто зазначити, що Ю. Найда виокремлює дві основні орієнтації перекладу, які мають важливе значення для дослідження рекламних текстів у галузі перекладу. Перша орієнтація – це «збереження формальної еквівалентності», коли перекладач намагається якомога точніше відтворити форму і зміст оригіналу. У цьому випадку акцент робиться на точності передачі тексту, де кожен елемент мови джерела має бути адаптований у перекладі, що часто веде до необхідності пояснень або додаткових коментарів. У контексті реклами цей підхід є важливим, коли потрібно зберегти національний колорит або специфіку мови оригіналу, що включає локальні звороти, культури чи традиції, які можуть бути значущими для споживача в конкретній мовній культурі. Однак, оскільки такий переклад орієнтований на збереження особливостей мови джерела, він може бути важким для розуміння реципієнтом, якщо той не знайомий з контекстом культури оригіналу.

Друга орієнтація – це «збереження динамічної еквівалентності», де основна увага зосереджена на досягненні природності перекладу для цільової аудиторії. Перекладач у цьому випадку фокусується на тому, щоб текст був зрозумілим, адаптованим до культури та сприйняття реципієнта. У сфері реклами такий підхід є особливо важливим, оскільки він дозволяє адаптувати

рекламні тексти до локальних умов, звичаїв, смаків і навіть психології споживачів, створюючи ефективний комунікаційний зв'язок. Перекладач повинен враховувати культурні особливості, що можуть впливати на сприйняття рекламного повідомлення, таким чином, забезпечуючи не лише точність, але й емоційну резонансність та ефективність рекламної кампанії для цільової аудиторії.

Таким чином, медіатекст є цілісним комунікативним продуктом, який виходить за межі суто текстового сприйняття. Він стає комплексним інформаційним пакетом, у якому візуальні та аудіо компоненти не просто доповнюють вербальний зміст, а й активно взаємодіють з ним, формуючи багатосаровий, емоційно забарвлений та естетично привабливий продукт. Успіх сучасного медіатексту залежить від того, наскільки гармонійно всі його частини інтегровані і як ефективно вони працюють разом для досягнення комунікативних цілей.

## **1.2 Лінгвопрагматичні особливості німецьких та українських рекламних текстів**

Остаточність рішення в питанні необхідності купівлі того чи іншого товару залежить виключно від того наскільки грамотно складений рекламний текст і чи вдалося за його допомогою переконати покупця врешті решт придбати товар. Розташування елементів структури рекламного тексту відрізняється від цільової аудиторії чи характеру товару. Таким чином, існує декілька класифікацій рекламних текстів, що поділяються на наступні категорії [48, с. 11]:

1. Канал передачі
2. Структура
3. Прагматичний показник
4. Розташування

В межах загальної реклами розрізняють окремий рекламний текст, що складається з певних рекламних елементів, що виконують специфічну функцію.

Елементи рекламного тексту представлені у Дод. А.

К. Брінкер [63, с. 13] вирізняє дві течії дослідження теорії диференціації тексту:

- а) лінгвістичний семантичний підхід, що виділяє типи тексту, спираючись на структурні та граматичні особливості;
- б) комунікативно-орієнтовний підхід, що ставить за мету вирішення проблеми типів тексту з ситуаційного та комунікативно-функціонального аспектів.

Інші дослідники розглядають стильові особливості в основному через два основні аспекти:

- а) кількісно-структурний, що охоплює частоту, розміщення і взаємозв'язок стильових компонентів у тексті.
- б) якісно-функціональний, який стосується їх впливу на зміст і призначення тексту, а також на способи використання стильових елементів.

Лінгвопрагматичні особливості німецьких та українських рекламних текстів мають багато спільного, але й значні відмінності, пов'язані з культурними та мовними традиціями обох народів. Мова реклами в обох випадках тяжіє до публіцистичного стилю, але містить елементи розмовного, що надає їй живості та легкості сприйняття. Основними засобами вираження у німецькій рекламі, на думку А. Горецької та О. Туришевої, є метафори, образні епітети, власні назви (товарних знаків або брендів), які посилюють експресивність повідомлення. Однак під час адаптації цих елементів для української реклами виникають труднощі, оскільки такі засоби потребують ретельного перекладу, який зберігає зміст та емоційний вплив [14, с. 101].

У німецьких рекламних текстах важливу роль відіграє звукова організація. Вони часто використовують риму, алітерацію, асонанс та інші звукові повтори, що надають текстам своєрідної мелодійності та роблять їх легкими для запам'ятовування. Наприклад, німецькі рекламні тексти часто використовують гру слів, яка вимагає спеціальних перекладацьких підходів, аби зберегти гру і водночас досягти аналогічного впливу на українського споживача [14, с. 101].

Українські рекламні тексти, своєю чергою, також тяжіють до яскравих мовних засобів, однак меншою мірою використовують звукову організацію і більше акцентують на емоційному і змістовому наповненні. Українська реклама традиційно більш орієнтована на логічність і зрозумілість, що обумовлено впливом класичної стилістики української мови. Однак, сучасні тенденції все частіше звертаються до західних стандартів, і українські рекламні тексти все більше адаптуються до інтерактивності та стилістичної гри, зокрема, на рівні слоганів і товарних назв.

Також на думку П. Ньюмарка, існує кілька підходів до перекладу, які дозволяють зберегти як зміст, так і стилістичні особливості тексту. До таких способів належать: дослівний переклад, субституція, перетворення образного вислову на порівняння, а також порівняння із поясненням. Додатково Ньюмарк виділяє парафразу, що дозволяє передати суть вислову більш зрозумілими для цільової аудиторії словами, опущення, коли певні елементи стилю можна упустити, та дослівний переклад з поясненням, коли цього вимагає точність інформативного контексту тексту. Кожен із цих методів служить різним цілям залежно від особливостей вихідного матеріалу та комунікативних завдань перекладу [80].

Враховуючи багатство образності німецької мови та потребу у збереженні емоційної виразності рекламних текстів, ми пропонуємо зосередитися на трьох ключових методах:

- Точний переклад. Цей спосіб передбачає якомога ближчу відповідність оригіналу з урахуванням мовних і стилістичних норм української мови. Точний переклад підходить для тих випадків, коли структура речення і вибір лексем дозволяють перенести смисл та емоційний зміст з однієї мови на іншу без значних змін [47, с. 591].
- Субституція – це заміна елементів тексту, які не є актуальними або зрозумілими для української аудиторії, на аналогічні мовні конструкції, що зберігають основний зміст, але пристосовують його до культурного контексту читача. Субституція є корисною, коли певні німецькі метафори чи образи не мають прямого аналога в українській мові або виглядають незвично [57].
- Парафраз. Метод парафразу дозволяє переформулювати текст таким чином, щоб донести основний зміст і емоційний вплив, не дотримуючись точної мовної структури оригіналу. Це є цінним у випадках, коли пряма калька або дослівний переклад могли б призвести до спотворення сенсу або втрати емоційної експресії [47].

Додатково слід зазначити, що для перекладу рекламних текстів важливо також зберігати прагматичний ефект. Саме тому такі методи як адаптація образних висловів та використання порівнянь із поясненнями допомагають адаптувати текст до культурних особливостей аудиторії.

Отже, існує кілька підходів до дослідження теорії диференціації тексту, які дозволяють глибше зрозуміти його стильові особливості. Лінгвістичний семантичний підхід акцентує увагу на структурних та граматичних характеристиках текстів, що дає можливість класифікувати їх за типами. Натомість комунікативно-орієнтовний підхід досліджує тексти з точки зору ситуаційних умов і функціональних аспектів комунікації. Інші дослідники також підкреслюють важливість аналізу стильових компонентів через кількісно-структурний аспект, що вивчає частоту та взаємозв'язок елементів у



тексті, а також якісно-функціональний аспект, який зосереджується на впливі стилєвих особливостей на зміст і призначення тексту.

### **1.3 Особливості мови реклами**

Мова реклами це унікальне явище і виняткова область для дослідження масової комунікації в рамках нинішньої науки. Явище вивчається фахівцями із різноманітних наукових галузей: соціологи, лінгвісти, економісти, психологи та інші. Безперечно, кожен із цих дослідників, вивчаючи цю галузь, покеровуються своїми власними цілями і інтересами. Неможливим є явище за якого соціолог і лінгвіст будуть досліджувати одну і ту саму проблему, з точністю до кожного слова. Що стосується, лінгвістів, то вони аналізують функціонально-стилістичні особливості мови реклами. Соціологи досліджують вплив реклами на громадську думку. Психологи займаються вивченням питання способів мовного маніпулювання і їхній вплив на споживача. Економістів цікавить, за логікою, економічна сторона питання і вони займаються визначенням того, як саме реклама впливає на збільшення прибутку.

Загалом, реклама сьогодні є одним із найагресивніших видів комунікації, адже її основна мета – переконати споживача придбати певний товар чи скористатися послугою. Щоб досягти цього, рекламодавці активно використовують сучасні знання з лінгвістики та психології. Мова реклами спрямована на привернення уваги й викликає емоційний відгук у аудиторії за допомогою лексичних та синтаксичних засобів, що підсилюють вплив тексту. Наприклад, у рекламних повідомленнях широко застосовуються метафори, яскраві епітети, алітерації, звукові повтори та рими, які роблять висловлювання образними, запам'ятовуваними й, що найважливіше, ефективними для досягнення мети реклами.

Як зазначає, Н. Непийвода, окрім естетичного впливу, лексичні засоби виконують функцію надання рекламі переконливого, а подекуди навіть

нав'язливого характеру. Рекламодавці цілеспрямовано використовують виразні мовні засоби, аби викликати емоції, залучити споживача й зміцнити його інтерес до рекламованого об'єкта [46, с. 20]. Таким чином, мова реклами виконує важливу прагматичну роль, оскільки не лише інформує про продукт, але й надає йому позитивні характеристики, підсвідомо формуючи у споживача впевненість у правильності вибору.

Мова реклами не є окремим явищем, котре можна було б назвати «спеціальною мовою», вона є лише інструменталізованою та винятково призначеною для використання її спеціальної мовної форми. Вона природно підпорядковується власним законам, однак, дуже тісно переплітається і з повсякденною мовою.

Вона є штучною і постановочною, оскільки її структура ретельно спланована для створення тексту та зображення, що імітують звичайну, реалістичну ситуацію спілкування. Вона бере свій початок із повсякденної мови, і між ними існує тісна взаємодія. Наприклад, рекламні кампанії часто вводять нові слова або фрази, які спочатку з'являються в рекламі, а пізніше стають популярними у повсякденному мовленні. Мова реклами формується на базі всіх чинних функціональних стилів, і вибір конкретного стилю визначається «інтонацією» тексту.

Лексика рекламної мови використовується для створення мовного впливу. Часто в рекламі з'являються неологізми, складні конструкції, запозичені слова (особливо англіцизми та американізми), а також технічні чи діалектні вирази, включаючи елементи молодіжного сленгу. Робиться це для того, щоб звернутися до певних цільових аудиторій та викликати конкретні асоціації. Також помітно, що у рекламних текстах часто використовують іменники та прикметники.

Крім того, рекламі властиве використання риторичних прийомів, таких як: повторення, твердження, накази чи прохання, привітання, риторичні запитання, антитези, римовані слогани, евфемізми, гра слів і букв, натяки,

гіперболи, а також персоніфікація товарів. Особливо варто згадати фразеологізми, метафори та інші стилістичні фігури, які часто зустрічаються в рекламних текстах.

Описування синтаксичних засобів реклами зосереджується на вивченні окличних і питальних речень, а також інших елементів експресивного синтаксису. Характерною особливістю рекламних текстів є їхня простота. Дослідники стверджують, що використання складних синтаксичних конструкцій і надмірної багатослівності знижує динаміку тексту, тому вони вважаються небажаними. Ефективні рекламні повідомлення побудовані на основі стимулювальних фраз, що спонукають до дії.

За словами К. Райс [24], мова реклами несе в собі апелятивний характер, оскільки не лише надає (здебільшого позитивну) інформацію про рекламований об'єкт, а й містить приховані стимули та маніпулятивні елементи, про які реципієнт зазвичай не здогадується. Реклама, звертаючись до психологічних структур споживачів (потреб, бажань, прагнень до престижу), формулює повідомлення так, щоб цільова аудиторія була більшою чи меншою мірою схильна ухвалювати рішення на користь рекламодавця.

Цей апелятивний характер реклами безпосередньо проявляється у рекламних слоганах, які є стиснутими, але дуже потужними комунікаційними інструментами. Рекламний слоган, як правило, не лише передає основну інформацію про продукт чи послугу, але й активно впливає на емоції та поведінку споживача, завдяки своєму короткому, часто зворушливому чи мотивуючому змісту. Вони створюються таким чином, щоб закликати до дії, спонукати до покупки або змінити сприйняття бренду, одночасно використовуючи маніпулятивні елементи, які на рівні підсвідомості можуть змінити рішення споживача на користь рекламодавця. Тому рекламні слогани є не лише носієм інформації, але й ефективним інструментом для впливу на психологію аудиторії.

Термін «слоган» (від галльського *sluagh-ghairm*), що в буквальному перекладі означає «заклик до бою», вперше був використаний наприкінці ХІХ століття, спершу як політичний девіз під час виборчих кампаній. Однак уже в 1920-х роках цей термін почав набувати популярності в рекламній практиці, ставши важливим елементом стратегії маркетингових комунікацій. Вже тоді рекламні слогани почали використовуватися як короткі, запам'ятовувані фрази, спрямовані на привертання уваги цільової аудиторії і формування позитивного іміджу бренду чи продукту [73, с. 519].

У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» це слово має дві основні інтерпретації: 1) «гасло, девіз», і 2) «рекламна фраза, що привертає увагу та легко запам'ятовується, зазвичай використовується для реклами товару» [10, с. 1345].

Л. Віговська зазначає, що зазвичай слоган розташовується наприкінці рекламного повідомлення, часто в безпосередній близькості до назви рекламодавця або бренду. Цей розташувальний вибір не є випадковим: слоган виконує роль своєрідного підсумку всього рекламного контенту, інтегруючи основні меседжі кампанії та закріплюючи основний імпульс, який реклама хоче залишити у споживача. Разом з іншими постійними елементами, такими як логотип, кольорова гамма, музичний супровід або візуальний стиль, слоган є частиною так званої «рекламної ідентичності». Такі елементи допомагають створити єдину, впізнавану картину бренду, яка залишає стійке враження у свідомості споживача. Вони є важливим механізмом для формування довготривалого ефекту запам'ятовування, дозволяючи навіть за короткий час чи фрагмент рекламного оголошення чітко визначити його приналежність до конкретної кампанії чи бренду [11, с. 282].

Рекламний слоган, як важлива складова рекламної кампанії, повною мірою відповідає вимогам, що висуваються до основних елементів рекламного повідомлення. У ситуаціях, коли рекламний простір або час обмежені, слоган стає єдиним способом донести основну ідею до споживача. Завдяки своїй

лаконічності та ефективності, він не лише передає необхідну інформацію про товар, але й активно стимулює інтерес до нього. Слоган бере на себе основне навантаження, оскільки має коротко й виразно сформулювати послання, яке зацікавить споживача та спонукатиме до придбання продукту [86, с. 36].

Однією з особливостей рекламних текстів є їхня граматичність, яка часто включає використання неповних речень або порушення логіко-граматичних зв'язків між словами в межах одного чи кількох речень. Рекламні тексти часто складаються не тільки з повних речень, а й із фрагментів, таких як називні конструкції або словосполучення, що поєднуються у більш складні конструкції. Крім мовних одиниць, дослідники також аналізують засоби виразності рекламних текстів, такі як тропи, фігури, лексичні та синтаксичні засоби, що додають стилістичного забарвлення. Ці засоби допомагають створити чуттєвий образ рекламованих товарів і надати емоційного забарвлення описуваним фактам. Серед найпоширеніших лексичних засобів у рекламі можна відзначити епітети, паралелізми, градацію, каламбури, сленг, рими, анафори, еліпсиси, а також образи з літератури та фольклору.

На морфосинтаксичному рівні рекламні тексти вирізняються особливою структурною динамічністю, одним із основних засобів досягнення якої є використання дієслів у наказовій формі [26]. Форма не лише надає тексту енергійного характеру, а й створює відчуття прямого звернення до споживача, залучаючи його до активної участі та формуючи чіткий заклик до дії. Вживання дієслів у наказовому способі («Купуйте!», «Спробуйте!», «Почніть зараз!») вказує на необхідність негайного виконання дії, що підсилює інтенсивність та емоційне забарвлення повідомлення.

Наказова форма дієслів має властивість фокусувати увагу на головній меті рекламного тексту — переконанні споживача виконати певну дію. Така мовна стратегія значно підвищує залученість аудиторії, оскільки дозволяє сприймати повідомлення не як просту інформацію, а як активне заохочення. Використання цього засобу також дозволяє рекламодавцям формувати

позитивне ставлення до продукту або послуги, спонукаючи читача до дії вже під час першого контакту з текстом. Крім того, така мовна форма підсилює прагматичний аспект реклами, адже вплив на свідомість споживача досягається не лише за рахунок змісту, але й через виразні, чітко структуровані мовні конструкції, що спонукають до негайної реакції [26].

Також реклама, як невід'ємна частина сучасної економіки, має чітко визначену мету – продаж товару або послуги. У зв'язку з цим, її мова формується таким чином, щоб максимально ефективно донести інформацію до цільової аудиторії. Вона часто містить різноманітні вирази та мовні конструкції, що виконують описові, інформативні, рекламні та переконливі функції. Описові вирази використовуються для детального представлення товару, його характеристик та особливостей, що дозволяє споживачу зрозуміти, чому цей продукт є кращим вибором. Інформативні елементи надають факти, які підтверджують якість та переваги товару, що створює основу для довіри з боку потенційних покупців.

Рекламні формулювання, такі як слогани чи креативні фрази, покликані привернути увагу та запам'ятатися, спонукаючи споживачів до дії. Переконливі функції реклами реалізуються через психологічні прийоми, які враховують емоційний стан аудиторії та намагаються викликати позитивні асоціації з продуктом.

К. Райс зазначає інші важливі риси мови реклами: емоційність, візуальну привабливість, сугестивність, здатність легко запам'ятовуватись, актуальність для поточної ситуації, а також аргументи на користь правдивості реклами чи рекламодавця. Додаткові характеристики включають простоту та наближеність до реального життя, маніпулювання мовою, заздальгідь сформовані судження про цінність продукту та сильну реакцію на звернення. Також мова реклами вирізняється оригінальністю та здатністю розважати. З огляду на специфіку реклами, рекламні тексти можуть використовувати елементи публіцистичних жанрів, які відрізняються стислістю, популярним

викладом та художньою виразністю. Для створення індивідуального стилю та збільшення впливу на аудиторію часто використовується розмовний стиль [24].

Людина не завжди керується лише раціональними мотивами. Досвідчений автор реклами розуміє, чи звертається він до свідомого, чи до підсвідомого. Як реклама, так і PR здебільшого апелюють до позасвідомих рівнів сприйняття, тоді як традиційна публіцистика орієнтована на раціональне осмислення.

Однак сучасна журналістика також запозичує деякі прийоми, що впливають на підсвідомість реципієнта. Наприклад, підсвідомий вплив може здійснюватись через кольорову гаму обкладинок, шрифти, графічні елементи, а також через використання асоціативних лексичних засобів. У публіцистичних текстах вплив на підсвідомість проявляється через створення певного емоційного настрою, формування висновків та стимулювання активної поведінки.

Отже, реклама, як засіб комунікації, націлена на ефективний продаж товарів або послуг, використовуючи мову, що поєднує емоційні, описові та переконливі елементи. Характеристики, такі як емоційність, візуальна привабливість, здатність до запам'ятовування та актуальність, сприяють формуванню позитивного враження про продукт і компанію. Досвідчені автори реклами активно використовують як раціональні, так і підсвідомі прийоми, маніпулюючи мовними засобами для досягнення максимальної ефективності. Синтез елементів публіцистичних жанрів та розмовного стилю дозволяє створити оригінальні рекламні тексти, що відображають сучасні тренди, задовольняючи потреби аудиторії на емоційному та раціональному рівнях.

#### **1.4 Стратегії перекладу рекламних текстів**

Реклама передає інформацію у стислій, емоційно насиченій та художньо оформленій формі, зосереджуючи увагу на найважливіших фактах, які

повинні зацікавити потенційних споживачів. К. Сміт зазначає, що під перекладацького процесу рекламних текстів спеціалісту іноді дозволено відходити від точного змісту та форми оригіналу більше, ніж у випадку з іншими текстами [50].

Оцінюючи якість перекладу, надзвичайно важливо взяти до уваги, наскільки успішно перекладач зміг передати екстралінгвістичні та екстралітературні особливості оригінального тексту. Важливо, щоб перекладач був не лише фахівцем у мовному матеріалі, а й добре розумів культурні та соціальні аспекти обох мов, оскільки реклама часто використовує локальні реалії, які можуть не мати прямого відповідника в іншій мові [84, с. 220].

Крім того, необхідно оцінити, чи зберіг переклад той самий посил, який закладений у оригіналі, а також чи зберіг він здатність впливати на аудиторію так, як це задумано автором. Наприклад, використання метафор чи ідіом, що є зрозумілими для однієї аудиторії, може виявитися неадекватними або навіть незрозумілими для іншої. Тому успішний переклад реклами передбачає гнучкість, креативність та глибоке розуміння контексту, що дозволяє забезпечити адекватну передачу змісту та емоційного забарвлення оригіналу, зберігаючи при цьому його маркетингову ефективність [84, с. 221].

Культурна специфіка відіграє ключову роль у рекламі, оскільки успішність переконання значною мірою залежить від того, наскільки добре сприймаються конотації та асоціації, що були заздалегідь враховані. У міжкультурній маркетинговій комунікації часто підіймаються питання щодо ефективності стандартизованої реклами в різних культурах, що набуває дедалі більшої актуальності. Підходи до вибору правильної стратегії можуть різнитися, оскільки кожна з них має свої плюси та мінуси. Глобалізація водночас визнає існування різноманітних культур і їхніх значень.

У тих ситуаціях, де дослівний переклад не є можливим або недоречним, перекладач змінює текст, застосовуючи лексичні трансформації або часткові



еквіваленти, враховуючи культурні традиції, національні особливості та соціальні стереотипи поведінки конкретної цільової аудиторії.

Однією з головних складностей перекладу рекламних текстів є пошук історичних і літературних аналогій, що вимагають глибоких знань перекладача для точного тлумачення цитат, гумору, ідіом та алюзій. Використання лексики у переносному значенні для підсилення образності, часте застосування ідіом і багатозначних слів також створює додаткові виклики для перекладача. Крім того, необхідно враховувати мету тексту, тип споживача, до якого він звернений, та мовні особливості оригінального повідомлення.

Серед чинників, що впливають на ефективний переклад змісту та елементів оригінальної реклами, є передбачення лінгвокультурної реакції аудиторії на перекладений текст. Це охоплює врахування національних психологічних особливостей та відмінностей у культурно-історичних контекстах. Особлива увага звертається на доцільний переклад слоганів і назв брендів.

В Україні більшість рекламодавців є іноземними компаніями, що часто натрапляють на труднощі під час перекладу довгих оригінальних фраз та їхньої адаптації до української мови. Того маємо, що зміст фрази, яка в англійській мові передається через зміни формальних характеристик слів, в українській мові найчастіше передається сполуками кількох слів [51].

Говорячи про граматичний аспект, варто зазначити, що опис товару є одним із ключових елементів рекламного тексту. Важливу роль тут відіграють атрибутивні конструкції, до складу яких входять прикметники та прислівники, оскільки вони виконують важливу функціональну роль [36, с. 9; 56, с. 240]. Їх використання дозволяє створити унікальну тональність звернення, що сприяє передачі таких характеристик, як відчуття, форма, вартість, розмір та інші властивості рекламованого об'єкта. Такий аспект особливо враховується при перекладі. Деякі науковці навіть називають прикметники та прислівники

основними елементами рекламного тексту, підкреслюючи їх значущість, що підтримують і перекладачі.

Слова в рекламних текстах зазвичай мають позитивну семантику, часто поєднуючи в одному тексті різностильові елементи, активне використання прикметників у найвищому ступені порівняння, а також залучення відомих торгових марок зі сформованим іміджем. Хоча номінативні форми є поширеними в рекламних текстах, дієслівні конструкції, зокрема імперативи, також часто використовуються для посилення впливу на аудиторію.

Перед написанням рекламного звернення, має бути виконаною підготовча робота [35, с. 57]:

1. Визначити цільову аудиторію, яка може бути зацікавленою у рекламованому товарі, з'ясувати, що саме це за люди, які мають інтереси та потреби, а також що саме вони очікують від придбання цього продукту або послуги.
2. Детально проаналізувати сам продукт: виявити його основні функції, особливості, унікальні характеристики та переваги, що можуть бути важливими для певної групи споживачів.
3. На основі перших двох кроків виділити основний зміст рекламного звернення, його структуру, а також обрати стиль та мову, яка буде найбільш зрозумілою і привабливою для потенційних клієнтів.
4. Обрати ключові фрази та слова для кожного елемента рекламного тексту. Рекомендується створити схему рекламного звернення: зліва зазначити основні елементи тексту, а праворуч – ключові фрази та можливі варіанти рішень. Спеціалісти радять писати текст спокійно і впевнено, що допоможе створити логічно послідовний та зв'язний матеріал.

Залежно від характеристик і призначення товару, рекламодавець надає йому певний імідж: серйозний, жартівливий, іронічний тощо. Відповідно до цього іміджу вибирається стиль рекламного тексту. Ключовою умовою є

використання мови, яка буде зрозумілою і близькою для конкретної цільової аудиторії. Найкраще, коли в тексті використовуються слова і вирази, характерні для повсякденної мови – це робить звернення легшим для сприйняття і запам'ятовування. Також важливо використовувати фрази, що стимулюють образне мислення споживачів. Крім того, позитивні й нейтральні слова сприймаються краще, ніж негативні [53].

Отже, під час перекладу рекламного тексту необхідно аналізувати його концептуальну основу. Якщо концепт, закладений у німецькому слогані, збігається зі схожим концептом в українській культурі та викликає позитивні асоціації, перекладач може зберегти його за допомогою дослівного або близького до оригіналу перекладу, залежно від необхідності відтворити певні риси концепту. Якщо ж концепт німецького слогана не має рівнозначного аналога в українській культурі, перекладач змінює концептуальну основу оригіналу та створює новий слоган. Такий підхід допомагає зберегти основні комунікативні функції оригінального слогана, що є основним завданням у перекладі рекламних текстів.

Теорія М. Терентьєва [60, с. 146] розділяє переклад рекламних текстів на два основні типи:

1. Адаптація рекламних повідомлень, коли текст оригіналу повністю або частково змінюється. Вона необхідна у випадках, коли:
  - оригінальний текст містить мовні ігри, фразеологізми, рими або інші особливості, які можуть втратити свій зміст при перекладі;
  - текст оригіналу та перекладу базуються на різних ключових параметрах.

Основні прийоми перекладу тут включають прагматичну адаптацію та підбір контекстуальних аналогів. Причинами заміни оригінальних елементів можуть бути різниця у менталітеті або специфіка іншої цільової аудиторії.

2. Переклад текстів без адаптації. Такий підхід використовують для текстів, які виходять на міжнародний ринок і не потребують серйозних змін. Такі стандартизовані рекламні тексти мінімізують етнокультурні особливості, що відображає сучасну тенденцію до глобалізації. Основні методи перекладу в цьому випадку включають варіантні відповідності, актуалізацію та генералізацію.

За М.К. Апетян [24, с. 40], у перекладі рекламних текстів можуть виникати труднощі через різні підходи до перекладацької еквівалентності та стилістичні особливості текстів. Для вирішення цих проблем важливим є правильний аналіз оригіналу та вибір відповідних методів перекладу. Перший підхід – формальна відповідність, яка передбачає транскрибування або транслітерацію, і використовується для перекладу торгових марок та назв компаній. Другий підхід – нормативно-змістовна відповідність, яка орієнтується на передачу змісту та дотримання норм мови перекладу. Проте найефективнішим є підхід динамічної (функціональної) еквівалентності, коли успішність перекладу визначається реакцією аудиторії, що планувалася автором оригінального тексту [24, с. 41].

Ось кілька прикладів стратегій, які можуть бути використані при перекладі рекламних текстів [24, с. 50-58]:

1. Відсутність перекладу: рекламні повідомлення не перекладаються, якщо мова йде про продукти, де головний акцент робиться на апелятивній функції (наприклад, парфуми, алкоголь, прикраси). В таких випадках основна мета досягається завдяки візуальним ефектам.
2. Запозичення тексту: слогани, логотипи або заголовки залишаються без перекладу. Використовується це для підсилення позитивних асоціацій, пов'язаних із країною-виробником та її культурою.
3. Дослівний переклад: застосовується у випадках, коли необхідно передати велику кількість інформації, наприклад, у рекламі технічних

продуктів. Оскільки стратегія не враховує культурні відмінності мови перекладу, вона використовується рідше.

4. Адаптація: зберігається візуальний контекст, але текст змінюється з урахуванням особливостей мови цільової аудиторії.
5. Переписування: створюється абсолютно новий текст, при цьому візуальні елементи залишаються незмінними. При такій стратегії важливо зберегти єдність між текстовим і візуальним контентом, аби кінцевий продукт виглядав цілісно.

Аналіз наведених стратегій дозволяє зробити висновок, що адаптація є найефективнішою, оскільки вона враховує менталітет і культурні особливості споживачів з іншої країни. Проте, успіх у передачі ідеї та змісту реклами може забезпечити будь-яка з цих стратегій, за умови, що всі необхідні деталі узгоджені та гармонійно поєднані.

Коли текст реклами призначений для широкої та різноманітної аудиторії, перекладачі, як правило, дотримуються стратегії використання лише загальноживаної лексики. Використання простих і зрозумілих слів і фраз дозволяє не лише полегшити сприйняття рекламного повідомлення, а й створити відчуття близькості та довіри до бренду чи продукту.

Загальноживана лексика, яка часто вживається у повсякденному спілкуванні, дозволяє досягти більшої ідентифікації споживача з рекламованим товаром. Коли людина читає рекламний текст, який написаний простими та зрозумілими словами, вона відчуває себе більш залученою до повідомлення, що підвищує ймовірність її позитивної реакції. У такому випадку реклама стає не лише інструментом продажу, а й засобом комунікації, що сприяє формуванню емоційного зв'язку між споживачем і продуктом [40].

Американський філософ Ч. Пірс, один із основоположників семіотики, сформулював основні засади прагматики, зосереджуючи увагу на тому, як значення знаків визначається їх використанням у практичних ситуаціях. Він вважав, що значення не є статичним, а залежить від контексту і взаємодії між

комунікаторами. Пірс підкреслив, що важливо розглядати не лише самі знаки, а й їхню функцію в комунікації, що відкриває двері до глибшого розуміння того, як люди спілкуються і які наслідки мають ці комунікації в реальному житті [34, с. 3].

О. Попова, звертаючи увагу на рекламну стратегію, детально розкриває прагматичну функцію реклами. Вона полягає в тому, щоб знизити критичне ставлення адресата до рекламного повідомлення та сформувати у нього позитивне сприйняття. Читач усвідомлює, що мета реклами – продати йому товар, але саму стратегію, яка залишається прихованою, він не розпізнає [64, с. 223].

Радикальність трансформацій під час перекладу може варіюватися в широких межах, що зумовлено багатьма факторами, зокрема, мовними, культурними, а також специфікою жанру. У деяких випадках перекладач може вносити лише незначні зміни до оригінального тексту, зберігаючи його структуру, лексичний склад і загальний зміст. Такі адаптації часто обумовлені необхідністю забезпечити точність і зрозумілість викладу, що, зрештою, дозволяє зберегти авторську ідею та емоційний заряд оригіналу [24, с. 43]. Багато дослідників поділяють перекладацькі трансформації на лексичні, граматичні та стилістичні. Однак на практиці ці види можуть комбінуватися, створюючи складні комплексні трансформації.

У перекладах рекламних текстів найчастіше використовуються лексичні трансформації. В.І. Карабан описує їх як специфічні зміни лексичних елементів оригіналу для забезпечення адекватності перекладу [23, с. 17]. Лексичні перетворення часто вживаються в ситуаціях, коли у мові перекладу відсутні точні відповідники для певних термінів чи виразів.

Крім того, лексичні трансформації стають необхідними, коли точні відповідники не в змозі адекватно передати семантичні, стилістичні або прагматичні особливості оригіналу. У таких випадках перекладачеві доводиться використовувати синоніми, що відрізняються за стилістикою, або

адаптувати висловлювання, щоб досягти максимальної виразності та переконливості тексту. Наприклад, рекламний слоган може містити культурні елементи, які потребують переосмислення, щоб бути зрозумілими та привабливими для нової аудиторії.

Лексичні трансформації, що часто використовуються при перекладі рекламних текстів, включають конкретизацію, узагальнення, додавання або вилучення слів, модуляцію, транскрипцію, транслітерацію та калькування. Граматичні трансформації включають синтаксичне уподібнення, поділ або об'єднання речень, а також граматичну заміну. Особливий вид перекладацьких перетворень становлять лексико-семантичні трансформації, які впливають і на лексику, і на синтаксичні структури мови оригіналу. До найпоширеніших таких прийомів відносяться антонімічний переклад, описовий переклад (експлікація) і прийом компенсації [24, с. 45].

Під час перекладу лексичних елементів рекламного тексту важливим є використання еквівалентів – лексичних відповідників, які точно передають значення іншомовних слів. Такі еквіваленти мають значне значення, оскільки вони стають опорними елементами тексту, навколо яких будується значення інших слів і фраз, а також допомагають зрозуміти загальний характер і спрямованість тексту [58].

Загалом, адаптація оригінального тексту під час перекладу є важливим інструментом для перекладача. Її мета полягає в тому, щоб передати прагматичний зміст і комунікативний ефект, який задумав автор, до одержувача. Крім того, існує широкий спектр стратегій і методів адаптації, які використовують різні мовні засоби для ефективною передачі змісту повідомлення.

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1**

Реклама у 21 столітті вже не обмежується лише просуванням товарів, послуг чи розваг, вона стала глобальним феноменом. Сучасні системи аналізу

та збору даних не тільки вивчають кожного споживача окремо, але й навчаються прогнозувати його вподобання, формуючи його особистість, цілі, смаки. Реклама опосередковано впливає на споживачів, задаючи певні тенденції, змушуючи їх адаптуватися до встановлених стандартів. Вона поступово проникає в спосіб мислення людини, формуючи її погляди, напрям розвитку та спосіб самоідентифікації. Окрім цього, реклама є реакцією на попит і водночас стимулом для розширення виробництва. Через це важливо розглядати рекламу з різних думок, однією з яких є аналіз рекламного тексту в контексті перекладу та адаптації.

Рекламний вплив можна розділити на дві основні категорії: раціональний (прямий) і емоційний (непрямий). Рекламу можна класифікувати за різними критеріями: за функціями, спонсором, аудиторією, формою передачі, територією охоплення, стадіями життєвого циклу товару, носіями та іншими аспектами. Оскільки в рекламі відсутній безпосередній контакт між адресантом та адресатом, комунікація здійснюється через послідовний процес: від створення концепції та тексту реклами до її доставлення споживачу, який у результаті реагує на посил реклами. Для пояснення споживацької поведінки використовують психографію, яка аналізує особистість через призму її інтересів, хобі, цінностей і потреб. Успішно складений рекламний текст, особливо якщо він правильно адаптований, може стати ключовим фактором у прийнятті рішення про покупку.

Рекламний текст складається з кількох елементів: заголовка, основного тексту, слогану, ехо-фрази та назви продукту. Дослідження рекламних текстів можна проводити за допомогою лінгвістичного аналізу, який враховує граматичні та комунікативні аспекти. За К. Брінкером, рекламні тексти також класифікуються за комунікативними та функціональними характеристиками. Інші дослідники, зокрема Б. Совінський, виділяють такі основні принципи успішної реклами: помітність, інформативність та оригінальність. Мова



реклами тісно пов'язана з повсякденною мовою, оскільки вони взаємно впливають одна на одну. «Інтонація» тексту визначає вибір стилю, а, як стверджує К. Райс, реклама має апелятивний характер, оскільки її мета – маніпулювати свідомістю аудиторії, спонукаючи до бажаних дій. Культурний контекст грає важливу роль у рекламі, оскільки саме сприйняття конотацій і асоціацій впливає на успішність рекламного впливу.

Серед основних труднощів перекладу рекламних текстів – пошук історичних і літературних аналогій, відсутність відповідних культурних знань у перекладача, робота з багатозначною лексикою, ідіомами та стилістичними особливостями тексту. Як зазначає М. Акептян, ці проблеми включають також багатогранність підходів до еквівалентності перекладу. М.В. Лукьянчиков виділяє два основних підходи до перекладу рекламних текстів: 1) адаптація тексту оригіналу з повною або частковою зміною; 2) переклад текстів без необхідності адаптації. Серед стратегій перекладу реклами виділяють: відсутність перекладу, використання оригінальних слоганів, дослівний переклад, адаптацію тексту та переписування тексту.

## **РОЗДІЛ 2. Методологія дослідження перекладу рекламних текстів**

### **2.1 Девіація смислів як перекладацька проблема під час перекладу рекламних текстів**

У перекладацькій практиці нерідко трапляються випадки, коли порівняння оригінального тексту з його перекладом виявляє деякі розбіжності, що призводять до викривлення змісту початкового матеріалу. Сучасні умови диктують потребу в ретельному підході до перекладу рекламних матеріалів, особливо з огляду на їх психологічний вплив на широку аудиторію. Поняття

«адаптація» використовується для позначення конкретного методу перекладу, що полягає в «заміщенні незнайомого звичним, а незвичного — звичним». Також це стосується способу досягнення однакового комунікативного впливу як у тексті оригіналу, так і в перекладі. У цьому контексті адаптація означає пристосування тексту шляхом певних процедур для максимально адекватного сприйняття, яке буде «повністю відповідати, бути зрозумілим і аналогічним» для іншої аудиторії.

Мовні девіації – це висловлювання, що містять відхилення від загальноприйнятих правил мовної системи. За визначенням Ф. Бацевича, цей термін можна вважати узагальнювальним і використовувати для опису різних явищ, таких як неточності, граматичні помилки, мовні аномалії та інші відхилення. Учений також включає до цього поняття різні форми порушень мовних норм, мовленнєвих конвенцій, комунікативних стратегій, а також порушення імплікацій і дискурсивних імплікатур у станах, коли свідомість функціонує нормально [8, с. 102].

Варто наголосити на тому, що девіація смислів є суттєвою проблемою під час перекладу рекламних текстів, оскільки вона пов'язана з непередбаченими змінами у значенні, які можуть виникнути через відмінності в культурних контекстах та мовних структурах. Ієрархічний зв'язок між прагматичним і семантичним компонентами в перекладі стає особливо важливим у цьому аспекті. Прагматичний компонент, який відповідає за комунікативну функцію, контролює, як різні елементи семантичного компонента взаємодіють та адаптуються до нової мовної системи.

Т. Смирнова зазначає, що на прагматичному рівні, переклад рекламних текстів повинен забезпечувати адекватне відображення намірів оригіналу, що включає емоційні, соціальні та культурні аспекти. У зв'язку з цим, функціонально-прагматична адекватність стає ключовою для уникнення девіацій смислів, які можуть виникнути внаслідок неправильного розуміння або переосмислення контенту. Ефективний переклад рекламних текстів

вимагає уважного підходу до обох компонентів – прагматичного та семантичного [59, с. 84].

Однією з основних причин девіації смислів є культурні відмінності між мовами. Наприклад, певні фрази або вирази, що використовуються в одній культурі, можуть не мати адекватних аналогів в іншій. Вони можуть бути зрозумілі лише носіям певної культури, що ускладнює їх переклад для чужої аудиторії. Так, наприклад, жарт або каламбур, який викликає сміх у німецькомовній аудиторії, може не викликати аналогічної реакції у україномовних читачів через різницю у культурних кодах. Це ставить перекладача перед складним вибором: або залишити оригінал, який буде непоміченим для нової аудиторії, або знайти більш зрозумілий, але не зовсім точний еквівалент, що може змінити основний смисл.

Девіація смислів також може бути наслідком використання специфічної термінології, що часто зустрічається в рекламних текстах. Багато брендів створюють власні терміни або використовують неологізми, які можуть бути зрозумілі лише обмеженому колу людей. Такі терміни можуть мати специфічне значення в контексті певного товару чи послуги, а під час перекладу їх значення може спотворюватися або взагалі втрачатися.

За В. Шевченком, лінгвістична адаптація слоганів і назв передбачає не лише перевірку їх значення та фонетичних асоціацій, але й оцінку сприйняття й легкості читання, щоб уникнути потреби в додаткових поясненнях. Мовні відхилення є частиною комунікативних порушень, де знання мовної компетенції є ключовим фактором успішної взаємодії. Вони базуються на конфлікті між когнітивним та несуттєвим, коли маємо справу з граматично некоректними виразами або певними труднощами в мовному спілкуванні. Основною причиною комунікативних невдач, пов'язаних з мовою, є недостатнє володіння спільною ідіотетичною мовою учасниками або незнання окремих її аспектів [66].

Мовні похибки, неточності, недоречні вислови, описки та інші мовленнєві недоліки, які негативно впливають на якість комунікації, виникають через складну взаємодію когнітивних і лінгвістичних факторів під час формування повідомлення. Перш за все, когнітивні фактори охоплюють мисленнєві процеси, що відповідають за аналіз і структурування інформації, яку ми хочемо передати. Коли людина формує повідомлення, вона повинна обробити величезну кількість даних, зокрема, вибрати відповідні слова, конструкції, а також врахувати контекст, у якому це повідомлення буде сприйнято. Важливо, що цей процес може бути підданий різноманітним помилкам, адже обмеження пам'яті та уваги, емоційний стан, а також зовнішні фактори можуть перешкоджати адекватному висвітленню думок [18].

І. Баклан та К. Нестерова наголошують на тому, що нехтування прагматичними аспектами перекладу та функцією рекламного тексту під час його адаптації може призвести до суттєвих девіацій у значеннях, що негативно впливають на ефективність комунікації з цільовою аудиторією. Рекламні тексти, які повинні передавати не лише інформацію, але й емоційний заряд та переконливість, вимагають ретельного врахування контексту та культурних особливостей. Якщо перекладач не враховує ці аспекти, існує ризик, що ключові ідеї та наміри оригіналу будуть спотворені, що, своєю чергою, ускладнить правильне сприйняття реклами адресатом [3, с. 76].

В результаті такого спотворення реклама може не лише втратити свою переконливість, але й ввести в оману цільову аудиторію, що є неприйнятним у конкурентному світі комерції. Наприклад, фрази, які в одній культурі мають позитивне забарвлення, можуть викликати негативні асоціації в іншій. Це може призвести до втрати довіри споживачів до бренду або продукту, оскільки реклама не виконує своїх функцій у контексті нової мовної та культурної середовища. Тільки так реклама зможе досягти своєї мети – привернути увагу, зацікавити та переконати споживачів у доцільності вибору конкретного товару чи послуги.

О. Селіванова підкреслює, що мовленнєві девіації виникають з низького рівня комунікативної компетентності, відсутності необхідних мовленнєвих навичок, а також незнання культурно-соціальних норм і стандартів вживання слів та виразів у конкретних ситуаціях. Ці девіації можуть проявлятися у різних формах, зокрема в лексичних, граматичних, орфографічних або фонетичних порушеннях [18].

Лексичні порушення можуть виникати через неправильний вибір слів або невміння використовувати їх у відповідному контексті. Наприклад, це можуть бути випадки, коли людина вживає синоніми, що не зовсім підходять за значенням, або використовує застарілі терміни. Граматичні порушення стосуються неправильного використання граматичних форм, що може включати помилки в узгодженні підмета і присудка, неправильне вживання прийменниково-відмінкових форм, а також вжиток неправильних часів чи способів дієслів.

Орфографічні помилки відносяться до написання слів, яке не відповідає нормам мови, що часто викликане невмінням або недостатнім знанням правил написання. Наприклад, це можуть бути помилки у написанні складних слів, пропуски букв або невірне розділення слів. Фонетичні порушення проявляються у неправильній артикуляції звуків або в невірному наголошенні слів, що може призводити до зміни значення висловлювання.

Класифікація мовленнєвих девіацій є важливою складовою мовної науки, оскільки дозволяє систематизувати різні види порушень і зрозуміти їх природу. У процесі цієї класифікації розглядаються такі типи порушень, як, наприклад, порушення узгодження мовних одиниць, яке відбувається, коли різні елементи висловлювання не відповідають один одному за родом, числом або відмінком. Також важливим є вживання прийменниково-відмінкових форм, коли можуть виникати помилки, пов'язані з вибором неправильного прийменника або відмінка, що може суттєво змінити зміст речення.

Недоречне переставлення слів у реченні також може призвести до мовленнєвих аномалій, оскільки порядок слів у українській мові часто є обов'язковим для передачі певного змісту або інтонації. Коли слова переставлені без урахування цих правил, висловлювання може стати не лише нелогічним, а й важким для сприйняття.

Питання вибору термінів для опису мовних аномалій, а також визначення принципів і критеріїв їх класифікації, викликає активні наукові дискусії. Дослідники намагаються знайти найбільш точні терміни для опису різних видів порушень, щоб краще передати специфіку кожної з них.

Балута А. звертає увагу на мовні девіації в контексті аналізу граматичної структури, підкреслюючи, що аномальні речення виникають внаслідок порушення правил категоризації та субкатегоризації, а також норм, що регулюють контекстуальне використання слів. У її дослідженнях граматична структура мови розглядається як складна система правил, які визначають, як слова та фрази повинні поєднуватися, щоб формувати зрозумілі та коректно структуровані речення [4, с. 49].

Також коли ці граматичні правила порушуються, виникають аномалії, що можуть призвести до невірної сприйняття інформації. Наприклад, зміна порядку слів, відсутність узгодження між підметом і присудком або неправильне вживання відмінкових форм може не тільки ускладнити розуміння, але й повністю спотворити значення висловлювань [4, с. 49]. Особливо це важливо в контексті реклами та інших форм публічної комунікації, де точність і чіткість висловлювань мають критичне значення для досягнення комунікативних цілей. Коли аудиторія стикається з неправильно структурованими реченнями, вона може відчувати плутанину або недовіру до інформації, що подається.

Під час адаптації текстів можуть виникати девіації смислу, які негативно впливають на передачу оригінального повідомлення. Однією з основних проблем є неточні імплікації, що виникають, коли адаптер не враховує

тонкощі значення, які можуть бути зрозумілі лише носіям мови. Помилки в передачі евфемізмів можуть призвести до втрати делікатності висловлювань, що особливо важливо в чутливих ситуаціях, де важливе дотримання культурних норм і стандартів [2, с. 154].

Крім того, існують випадки, коли значення слів розглядаються поза контекстом або культурним підґрунтям, що веде до хибного сприйняття або спотворення оригінальної ідеї. Інші проблеми, такі як недопустимі скорочення, також можуть викликати плутанину, оскільки вони часто спрощують складні концепції, втрачаючи важливу інформацію. Порушення деонтичної модальності, що стосується вираження необхідності чи дозволу, може зруйнувати структуру аргументації або значення дій, які передбачають певну етичну чи правову відповідальність [2, с. 154].

Також варто наголосити, що у контексті рекламних текстів девіація смислів стає важливою перекладацькою проблемою, яка потребує особливої уваги та аналізу. Німецький філолог Гуго Фрідріх (1904–1978) у своїй статті «On the Art of Translation» («Про мистецтво перекладу», 1965) виділив три основні підходи до перекладу, які можна застосувати до цієї теми. Перший підхід, що характеризується як «завойовування» (appropriation/submission), вимагає збереження структури мови оригіналу, навіть якщо текст містить певні мовні порушення [16, с. 21]. У рекламі, де важливо не тільки передати інформацію, але й створити емоційний зв'язок з аудиторією, такий підхід може призвести до суттєвих девіацій смислів, якщо ключові елементи оригіналу будуть знехтувані.

Другий підхід Фрідріха, названий «суперництвом» (contest), акцентує на креативному використанні ресурсів цільової мови. У цьому випадку перекладач може ставити собі за мету перевершити оригінал, використовуючи його як джерело натхнення для створення нових висловлювань [16, с. 21]. Однак у рекламних текстах важливо уникати надмірної девіації, оскільки це

може призвести до спотворення первісного посилу, що негативно вплине на ефективність комунікації з цільовою аудиторією.

Третій підхід, що підкреслює творче збагачення мови перекладу, також має значення для рекламних текстів. У цьому випадку акцент робиться на «вивільненні» мовної та естетичної енергії, що існувала в цільовій мові, але ще не була реалізована [16, с. 21]. Однак важливо, щоб таке збагачення не призводило до спотворення основного змісту, адже в рекламі кожен елемент має своє значення і вплив на сприйняття аудиторії. Відтак, успішний переклад рекламних текстів вимагає тонкого балансу між збереженням оригінального змісту та впровадженням нових елементів, що може значно знизити ризик девіації смислів.

Таким чином, аналіз мовних девіацій та проблем адаптації текстів вказує на важливість дотримання граматичних і контекстуальних правил під час перекладу. При адаптації текстів важливо також зберігати тонкощі смислів та культурні нюанси, оскільки неточні імплікації або помилки в евфемізмах можуть призвести до невірної сприйняття оригінального повідомлення, особливо в чутливих ситуаціях.

## **2.2 «Зелений маркетинг» у мові рекламних текстів**

Зелений маркетинг є важливим компонентом сучасного підходу до сталого розвитку, який став необхідністю в XXI столітті. Ключова ідея цієї концепції полягає у сприянні виробництву, споживанню та рекламі товарів і послуг, які є безпечними для довкілля та здоров'я людей. На відміну від класичних підходів, зелений маркетинг не лише зосереджується на просуванні екологічно чистих продуктів, але й включає в себе відповідальні практики, такі як скорочення викидів, використання відновлюваних ресурсів та впровадження енергоефективних технологій. Концепція зеленого маркетингу виникла як реакція на зростаючий попит споживачів на екологічно чисті



продукти та прагнення компаній дотримуватися принципів сталого розвитку [78].

У рекламних текстах концепція зеленого маркетингу реалізується через використання певних мовленнєвих стратегій і лексичних елементів, які підкреслюють екологічність продукту. Наприклад, фрази на кшталт «екологічно чистий», «натуральні інгредієнти», «відновлювальні ресурси» або «без відходів» є звичними для такого типу комунікацій. Вони не лише привертають увагу споживачів, але й формують у них позитивний імідж бренду як відповідального учасника ринку. Екологічні повідомлення, що містяться в рекламних текстах, можуть включати деталі про процеси виробництва, які мінімізують шкоду для навколишнього середовища, або про пакування, що підлягає переробці [21].

Також важливо, щоб рекламні повідомлення були правдивими та не вводили в оману. Екологічні заяви, що використовуються в рекламі, повинні бути підкріплені реальними діями компанії, інакше існує ризик, що споживачі втратять довіру до бренду. Зелений маркетинг вимагає прозорості, адже сучасні споживачі все частіше прагнуть отримувати детальну інформацію про те, як їх вибір впливає на планету [21]. У результаті, ефективна реалізація зеленого маркетингу в рекламних текстах може не лише сприяти збільшенню продажів, а й підвищити рівень усвідомленості споживачів про екологічні проблеми, заохочуючи їх до відповідального споживання.

Зелений маркетинг починається з впровадження компанією стійких методів ведення бізнесу, які є не лише декларацією, а й реальністю. Це означає, що підприємства повинні не просто просувати екологічно чисті продукти, але й здійснювати свою діяльність з урахуванням екологічних стандартів [21]. У сучасному світі, де споживачі стають дедалі більш свідомими, компанії ризикують втратити довіру клієнтів, якщо їхні методи ведення бізнесу не відповідають їхнім екологічним маркетинговим заявам.

Важливим аспектом зеленого маркетингу є справжність. Споживачі цінують чесність і прозорість, тому компанії повинні практикувати те, що вони проповідують. Якщо організація стверджує, що використовує екологічно чисті матеріали або підтримує практики, що зменшують вплив на навколишнє середовище, вона повинна дійсно впроваджувати ці принципи у свою діяльність [21].

Наприклад, Starbucks стала однією з перших компаній, яка швидко відреагувала на негативну реакцію суспільства щодо використання пластикових соломинок. У 2018 році бренд оголосив про своє зобов'язання повністю виключити пластикові соломинки зі свого ланцюга постачання до 2020 року. Рішення було сприйняте позитивно, оскільки Starbucks позиціонує себе як лідер у боротьбі з проблемою одноразового пластику (див.Дод. Б).

В результаті такої ініціативи компанія отримала вигоду від позитивної реклами і зміцнила свій імідж. Дослідження показали, що 38% споживачів у США стали більш прихильно ставитися до Starbucks після оголошення про заборону пластикових соломинок. Випадок ілюструє, як компанії можуть успішно реалізувати стратегії зеленого маркетингу, які не лише відповідають на виклики сучасності, а й формують позитивний імідж бренду серед споживачів, що дедалі більше цінують екологічні ініціативи.

Загалом екологічно чисті покупки в останні роки стали надзвичайно популярними. Сьогодні турбота про навколишнє середовище під час прийняття рішень про купівлю перестала бути просто модним трендом чи показником статусу; вона стала важливим фактором, який спонукає споживачів до вибору. Це означає, що бренди можуть суттєво вплинути на своїх клієнтів, пропонуючи продукти та послуги, які відповідають їх екологічним уподобанням.

У 2021 році компанії мають можливість полегшити процес покупки екологічно чистих товарів, створюючи доступніші та недорогі альтернативи. Наприклад, мережі швидкого харчування, такі як KFC і Burger King, швидко

адаптувалися до зростаючого інтересу до рослинної їжі, включивши в свої меню веганські варіанти популярних страв (див. Дод. Б). Під час акції Veganuary KFC у Великобританії продавав один «кур'ячий» бургер кожні три секунди, що свідчить про великий попит на такі продукти.

У березні 2024 року McDonald's в Україні запустив ряд екологічних ініціатив, що відображають зобов'язання компанії до сталого розвитку та відповідального споживання. Ці зміни є частиною стратегії зеленого маркетингу, спрямованої на просування екологічних переваг продукції та підвищення свідомості споживачів.

Однією з ключових ініціатив є відмова від пластикових столових приборів, які замінюються на екологічні дерев'яні. Компанія обрала березу як матеріал для нових приборів, оскільки це міцний і відновний ресурс, що не має вираженого смаку. Завдяки цій зміні McDonald's зможе скоротити використання пластику на 40 тонн щорічно.

Крім того, компанія з березня частково відмовляється від пластикових кришок для стаканів, що дозволить зменшити споживання пластику ще на 8,5 тонн на рік. Після успішного тестування в львівських ресторанах ця ініціатива вже реалізується в усіх закладах McDonald's по Україні. Усі напої для споживання в ресторані, за винятком чаю та гарячих напоїв у складі Хеппі Міл, подаються без кришок..

Компанія розуміє, що в деяких ситуаціях кришки можуть бути необхідними, тому всі замовлення на виніс і кур'єрські доставлення залишаються закритими. Клієнти також мають можливість за запитом отримати кришку від працівників закладу, що підкреслює гнучкість і уважність McDonald's до потреб своїх споживачів.

Зелений маркетинг McDonald's не лише зменшує екологічний слід компанії, але й допомагає формувати позитивний імідж у свідомості споживачів, які цінують екологічні ініціативи. Така реклама направлена на просування екологічних цінностей, підкреслюють важливість стійких практик

у бізнесі та сприяють залученню свідомих покупців, які хочуть підтримувати бренди, що дбають про навколишнє середовище (див. Дод. Б).

Такі ініціативи не тільки задовольняють потреби споживачів, але й демонструють готовність компаній до екологічно відповідальної практики. Завдяки цьому бренди можуть зміцнити свої позиції на ринку, привертаючи увагу все більшої кількості покупців, які прагнуть робити свідомі вибори в своїх покупках. Важливим аспектом є те, що екологічно чисті продукти стають не лише етично виправданими, але й доступними для широкої аудиторії.

Загалом одним із основних принципів такого підходу є раціональне використання природних ресурсів і мінімізація негативного впливу на довкілля на всіх етапах життєвого циклу продукту. Сьогодні багато компаній поєднують виробництво товарів із реалізацією програм збереження ресурсів, наприклад, впроваджуючи біорозкладні упаковки або матеріали з вторинної переробки. Одними з перших, хто взяв на озброєння ідеї зеленого маркетингу, стали рекламні агентства та компанії, які прагнули не лише підвищити впізнаваність бренду, але й підкреслити свою соціальну та екологічну відповідальність. Зелений маркетинг базується на створенні екологічних рекламних кампаній, де ключове послання полягає у підкресленні «чистоти» та безпечності продукції для навколишнього середовища. Наприклад, часто в таких кампаніях використовується символіка, пов'язана з природою, зелені кольори, а також меседжі, які закликають до захисту планети.

Слід також зазначити, що зелений маркетинг не обмежується простим інформуванням про екологічні властивості продукції. Він включає формування цілої культури відповідального споживання. Зокрема, деякі компанії акцентують увагу на важливості скорочення споживання ресурсів, використовуючи підхід так званого «зеленого демаркетингу», який пропагує раціональне та обмежене споживання. Втім, це вимагає від споживачів високого рівня екологічної свідомості, адже справжня ефективність такого

маркетингу можлива лише тоді, коли громадськість активно підтримує екологічні ініціативи [78].

Зелений маркетинг також впливає на зміну мовних та рекламних стратегій. Наприклад, змінюється лексика рекламних текстів: вони стають більш спрямованими на формування емоційного зв'язку зі споживачем, підкреслюючи його участь у збереженні довкілля. Це не просто заклик до покупки екологічних продуктів, а мотивація до відповідальної поведінки та участі у спільних зусиллях із захисту планети. Такий підхід робить зелену рекламу особливо ефективною, оскільки вона звертається до важливих соціальних цінностей.

Однією з найважливіших проблем, пов'язаних із зеленим маркетингом, є питання довіри та скептицизму щодо ефективності таких рекламних кампаній. Зростання скептицизму серед споживачів часто ставить під сумнів здатність зеленої реклами реально вплинути на поведінку різних цільових груп. Основним чинником такої недовіри є сприйняття споживачами зелених заяв як нещирих або надмірно перебільшених, особливо в умовах, коли екологічні повідомлення стають дедалі складнішими для оцінки. Використання термінів на зразок «екологічно чистий», «біорозкладний», «безпечний для озону» стає звичним у зеленій рекламі, однак споживачі часто скептично ставляться до таких заяв. Широке поширення інформації через інтернет також сприяє зростанню обізнаності споживачів і, відповідно, їхньому критичному ставленню до зелених заяв, які виглядають недостатньо переконливо [78].

Ще однією важливою причиною скептицизму є явище «грінвошингу» — практика використання неоднозначних, оманливих або неправдивих екологічних заяв у рекламі, що створює образ екологічної відповідальності бренду або продукту, не підтверджений реальними діями. Такі маніпуляції знищують довіру до зеленої реклами загалом, оскільки споживачам стає важко відрізнити справжні екологічні ініціативи від фальшивих. Зрештою, це

призводить до зниження ефективності рекламних кампаній, оскільки потенційні покупці не вірять екологічним заявам і менше схильні підтримувати такі бренди. Довіра до зеленої реклами значною мірою залежить від того, як споживачі сприймають мотиви компанії, що поширює екологічні повідомлення. Якщо компанія сприймається як нещира або її дії суперечать заявленим цінностям, рівень довіри різко падає. В такому випадку споживачі менш імовірно придбають рекламовані товари, навіть якщо вони дійсно мають екологічні переваги [78].

Отже, зелений маркетинг є більше ніж просто трендом; це невід'ємна частина глобального руху за сталий розвиток, що змінює не лише підходи до виробництва та реклами, але й спосіб мислення та поведінку споживачів. У сучасному світі це стає основою для побудови довготривалих стосунків із клієнтами, які цінують екологічну відповідальність та готові підтримувати бренди, що прагнуть зробити світ кращим.

### **2.3. Транскреація як сучасний метод аналізу рекламних текстів**

У сучасних умовах глобалізації та розвитку комунікацій, особливо в сфері реклами, виникає потреба в ефективних методах адаптації текстів для різних мовних та культурних середовищ. Традиційний переклад вже не завжди здатний повною мірою відобразити усі аспекти оригінального рекламного повідомлення, зокрема його емоційний заряд, маркетингову стратегію та здатність впливати на цільову аудиторію. Тому на перший план виходить транскреація, яка є сучасним методом адаптації рекламних текстів і здатна враховувати специфіку сприйняття тексту в іншому культурному контексті.

Згідно з визначенням В. Габальо, транскреація є процесом «інтерлінгвальної інтерпретації твору оригіналу, що адаптований під цільову аудиторію. Цей процес вимагає від перекладача створення нових лінгвістичних і культурних образів, які компенсують відсутність або неадекватність існуючих» [72, с. 97]. Таке тлумачення акцентує на тому, що

транскреация полягає не лише в перенесенні тексту з однієї мови на іншу, а й у глибокій адаптації ідеї та культурних аспектів, що містяться в оригіналі.

Ми повністю поділяємо точку зору В. Габальо, адже транскреация вимагає набагато більшого творчого підходу, ніж звичайний переклад. Якщо традиційний переклад фокусується на передачі мовних одиниць та граматичних конструкцій з однієї мови на іншу, то транскреация вимагає від перекладача не лише збереження змісту, але й адаптації самого підходу, ідеї та концепції тексту до нових реалій та культурних особливостей цільової аудиторії.

Важливо зазначити, що транскреация є більше, ніж просто перекладом; вона є процесом творчої адаптації, що включає в себе аналіз культурних, мовних, соціальних та психологічних аспектів. Транскреатор, тобто фахівець, який займається транскреациєю, повинен володіти глибоким розумінням обох культур – тієї, з якої здійснюється переклад, і тієї, для якої він здійснюється. Лише таким чином можна забезпечити збереження емоційної ефективності та маркетингової цілісності тексту [72, с. 97].

Застосування транскреации в рекламі має багато переваг. Вона дозволяє зберегти важливі елементи, які роблять рекламне повідомлення ефективним в оригінальному культурному контексті, але адаптувати їх до нових реалій. Наприклад, певні фрази чи жарти, які добре сприймаються в одній культурі, можуть бути незрозумілими або навіть образливими в іншій. Транскреация дозволяє знайти оптимальний еквівалент, який зберігає оригінальний сенс і при цьому враховує культурні особливості нової аудиторії.

Слово «транскреация» виникає як поєднання двох аспектів: «перекладу» і «відтворення», що вказує на складність цього процесу, який не обмежується простою мовною трансформацією. Транскреация передбачає переклад тексту з однієї мови на іншу, але водночас включає його адаптацію до культурних, соціальних та лінгвістичних вимог цільової аудиторії.

Вихідний текст адаптується не лише з огляду на мовні характеристики, але й із урахуванням географічних, культурних і соціальних аспектів. Цей процес дозволяє досягти більш глибокого і ефективного сприйняття рекламного повідомлення в іншій культурній та мовній сфері. Такий підхід дозволяє виробникам реклами створювати матеріали, що краще резонують з цільовими аудиторіями, забезпечуючи успішне впровадження продуктів на нових ринках. Враховуються особливості поведінки споживачів, звичаї, культурні норми і навіть гумор, що можуть суттєво варіюватися залежно від географічного регіону.

Зокрема, важливим аспектом транскреації є врахування місцевих культурних практик та мовних звичаїв, що стосуються різних аспектів життя, включаючи економіку, сімейні відносини, політику та дозвілля. Наприклад, жарти, популярні в одній країні, можуть бути зовсім незрозумілі або навіть образливі в іншій. Тому під час транскреації перекладач має значно ширший обсяг робіт, ніж у випадку звичайного перекладу, оскільки необхідно адаптувати текст таким чином, щоб він відповідав не лише мовним, але й культурним нормам цільової аудиторії [12, с. 170].

Транскреація є поширеним терміном в англосаксонських країнах, де вона давно стала невід'ємною частиною рекламного та маркетингового перекладу. Вона набуває особливої важливості в рекламній індустрії, де успіх кампанії багато в чому залежить від здатності адаптувати повідомлення до особливостей місцевих ринків. Окрім звичайної кваліфікації перекладача, транскреація вимагає наявності специфічних навичок, притаманних копірайтерам, котрі працюють у рекламних та комунікаційних агентствах.

Різниця між перекладом і транскреацією полягає у тому, що під час звичайного перекладу основний акцент робиться на точному передаванні змісту тексту без змін у його концепції та ідеї. Мова йде про прямий переклад, де вихідний текст зберігає свою форму, а зміст залишається майже незмінним.



Перекладач прагне лише відтворити текст на іншій мові, не змінюючи його сутності.

В той час як транскреція – це більш складний та креативний процес, який передбачає адаптацію не лише лексичного складу, а й змістовного наповнення. Транскреція вимагає від перекладача не тільки мовних навичок, а й глибокого розуміння культурних, соціальних і психологічних особливостей цільової аудиторії [12, с. 170-171].

Порівнюючи ці два підходи, можна сказати, що транскреція вимагає набагато більше творчості та інноваційного підходу. Це більш працездатний процес, який потребує високого рівня країнознавчої, культурної та мовної компетентності, а також гнучкості в адаптації текстів до конкретних умов. Водночас, хоча текст, створений за допомогою транскреції, може виглядати дуже відмінним від оригіналу, важливо, щоб він зберігав свої комунікативні функції. Іншими словами, навіть якщо форма і зміст змінюються, основна мета повідомлення, що передається через цей текст, повинна залишатися незмінною: він повинен продовжувати виконувати свою роль і досягати бажаного ефекту серед цільової аудиторії.

Також транскреція дозволяє рекламодавцям ефективно використовувати місцеві та культурні елементи для підвищення привабливості реклами. Наприклад, заміна певних символів, імен, культурних посилок на такі, які будуть зрозумілі та близькі місцевому споживачу, може значно підвищити ефективність рекламного повідомлення.

Важливою рисою транскреції є те, що вона не обмежується лише перекладом слів, але й охоплює стилістичні, графічні та навіть звукові елементи, що складають загальне враження від реклами. Наприклад, використання певних кольорів, шрифтів або музики може змінити сприйняття рекламного матеріалу, тому транскреатор повинен мати не лише мовні, але й креативні навички, щоб адаптувати усі елементи рекламної кампанії.

Сучасна реклама часто використовує глобальні маркетингові стратегії, орієнтуючись на різноманітні цільові аудиторії по всьому світу. У таких умовах транскреція стає необхідною, оскільки дозволяє зберігати ефективність рекламних кампаній, забезпечуючи при цьому врахування культурних особливостей та сприйняття кожної конкретної аудиторії. Особливо це важливо для великих міжнародних компаній, які прагнуть досягнути успіху на різних ринках, не втрачаючи при цьому своєї ідентичності та ефективності рекламних матеріалів.

Одним із прикладів успішного застосування транскреції є кампанії таких великих брендів, як Coca-Cola, McDonald's чи Nike, які адаптують свої рекламні повідомлення відповідно до різних культурних контекстів. Coca-Cola, наприклад, змінює свої рекламні слогани в залежності від мови та культури, враховуючи місцеві традиції, свята та вподобання споживачів. Це дозволяє компанії зберігати свою глобальну ідентичність, одночасно підвищуючи ефективність реклами в кожному конкретному регіоні.

Також важливим аспектом транскреції є її здатність впливати на емоційний стан споживача. Реклама здатна викликати різні емоції, від радості та захоплення до почуття страху чи ностальгії. Вибір правильних слів, виразів і культурних посилок може значно змінити ефект реклами. Тому транскреатор повинен не лише перекласти текст, але й вдало адаптувати його, щоб створити потрібний емоційний вплив на цільову аудиторію.

Таким чином, транскреція є незамінним інструментом у сучасному рекламному середовищі. Вона дозволяє не лише перекласти текст, але й адаптувати його таким чином, щоб він був максимально ефективним у новому культурному контексті. Без транскреції неможливо створити дійсно успішну рекламну кампанію, яка б забезпечила максимальну ефективність і сприйняття у різних культурних та мовних середовищах.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У сучасному перекладі рекламних текстів питання девіації смислів є особливо актуальним, оскільки рекламні матеріали покликані не лише інформувати, а й переконувати цільову аудиторію. Відзначається, що різниця в культурних контекстах, мовних структурах та специфічній термінології може призводити до значних викривлень первісного змісту. Адаптація, що передбачає заміну незнайомого звичного, стає необхідним інструментом для досягнення комунікативної ефективності. Важливо, щоб перекладач враховував не лише лексичні аспекти, а й прагматичні компоненти, які відповідають за емоційний та соціальний вплив рекламного тексту.

Однією з причин виникнення девіацій є культурні особливості, які формують специфіку висловлювань у кожній мові. Прикладом цього можуть бути жартівливі або каламбурні фрази, що викликають різну реакцію в залежності від культурного фону. Специфічні терміни, створені брендами, також можуть призвести до спотворення значення при перекладі, якщо вони не мають адекватних аналогів у іншій культурі.

Девіація смислів у перекладі рекламних текстів викликає потребу в ретельному підході до адаптації, щоб уникнути негативного впливу на комунікацію. Залучення знань про культурні норми, соціальні контексти та мовленнєві практики стає важливим фактором, який впливає на успішність рекламної стратегії. У випадку ігнорування цих аспектів, реклама може втратити свою переконливість та ввести цільову аудиторію в оману, що в сучасному конкурентному середовищі є недопустимим.

Зелений маркетинг став важливим інструментом для компаній, які прагнуть відповідати сучасним вимогам споживачів, що дедалі більше усвідомлюють важливість екологічної відповідальності. Успішна реалізація зеленого маркетингу вимагає не лише ефективного просування екологічно чистих продуктів, але й впровадження принципів сталого розвитку в усіх аспектах діяльності компанії. Зокрема, важливо забезпечити прозорість у

рекламних повідомленнях і дотримуватися принципу правдивості, адже лише в такому випадку можна завоювати довіру споживачів.

Компанії, які активно впроваджують зелені ініціативи, можуть суттєво вплинути на формування позитивного іміджу бренду. Відмовляючись від шкідливих для довкілля практик і активно спрощуючи процес купівлі екологічно чистих товарів, вони створюють умови для зростання попиту на такі продукти. Прикладом можуть слугувати зусилля відомих брендів, які не лише змінюють свою продукцію, але й активно комунікують ці зміни зі споживачами, підкреслюючи важливість сталого розвитку.

Зелений маркетинг не лише відповідає на потреби сучасного ринку, але й спонукає споживачів до свідомого вибору, формуючи нові стандарти у сфері споживання. Компанії, які інтегрують екологічні принципи в свою стратегію, не лише забезпечують конкурентні переваги, а й роблять вагомий внесок у збереження навколишнього середовища, що в кінцевому підсумку призводить до покращення якості життя. Тому зелений маркетинг стає не просто трендом, а необхідністю для сучасного бізнесу.

У сучасному глобалізованому світі, де реклама має проникати в різні культурні та мовні середовища, транскреція стає надзвичайно важливим інструментом. Вона дозволяє не лише перекладати текст, а й адаптувати його до культурних, соціальних та мовних особливостей конкретної аудиторії. Завдяки транскреції рекламні матеріали набувають не лише лексичної, а й емоційної та психологічної відповідності, що значно підвищує їх ефективність на нових ринках. Цей метод дозволяє зберегти важливі маркетингові стратегії, зберігаючи при цьому культуру та цінності цільової аудиторії.

Транскреція не обмежується лише перекладом тексту, вона включає в себе глибоку адаптацію всіх аспектів рекламного матеріалу, таких як стиль, емоційний контекст, графіка, кольори та навіть звукові елементи. Тому процес транскреції вимагає від фахівців не тільки мовних навичок, а й високого рівня креативності та гнучкості у роботі з різними культурами. У результаті,

ефективні рекламні кампанії, що застосовують транскреацію, здатні досягти великих успіхів на глобальних ринках, враховуючи специфіку кожного регіону та забезпечуючи максимальне сприйняття продукту споживачами.

### **РОЗДІЛ 3. Відтворення перекладацьких особливостей німецькомовних рекламних слоганів**

#### **3.1 Креолізований рекламний текст як об'єкт дослідження**

Креолізований рекламний текст є одним із ключових об'єктів дослідження сучасної реклами, оскільки поєднує візуальні та вербальні елементи, створюючи цілісне рекламне повідомлення. М. Моїсеєнко наголошує на тому, що ідея «максимум інформації при мінімумі слів» у рекламному тексті часто обумовлює значне скорочення або навіть повне виключення основного тексту. У таких випадках провідну роль у передачі рекламного меседжу відіграють інші елементи структури: зображення товару, заголовки, слоган або навіть рекламний знак [41]. Принцип забезпечує швидке залучення уваги споживачів та підвищує ефективність комунікації за мінімального текстового навантаження.

У структурі креолізованого рекламного тексту заголовок набуває особливої важливості, адже саме він є центральним елементом, який відіграє роль першого контакту з потенційним споживачем. Заголовок не тільки визначає загальний тон та стиль рекламного повідомлення, а й концентрує в

собі основну ідею або ключовий концепт, навколо якого побудована реклама. Його головною функцією стає заклик до дії або спонукання до зацікавленості, що є першим кроком у залученні уваги споживача [41].

Завдяки вдало підібраному заголовку рекламне повідомлення має значно більше шансів справити сильне перше враження. У сучасному інформаційному середовищі, коли споживачі перебувають у потоці великої кількості інформації, заголовок стає своєрідним фільтром, що визначає, чи зацікавить реклама споживача і чи зосередить він увагу на інших її елементах, таких як основний текст, візуальні зображення або додаткові пояснення. Заголовок, будучи першим елементом, який кидається в очі, значною мірою впливає на сприйняття рекламного повідомлення загалом, а отже, формує позитивне або негативне враження від реклами з перших секунд взаємодії з нею.

Також варто зазначити, що заголовок у креолізованій рекламі часто виконує не лише інформативну функцію, а й сприяє створенню емоційного зв'язку з аудиторією. У ньому можуть бути використані різноманітні мовні засоби — від гри слів та метафор до виклику емоційного резонансу, що може зробити повідомлення більш особистим та зрозумілим для конкретної цільової групи. Завдяки вдалому заголовку потенційний споживач може швидко зрозуміти, що саме пропонує бренд і чому цей товар або послуга може бути корисною для нього.

Основний рекламний текст, якщо він присутній, розгортає аргументацію, підтверджуючи обґрунтованість заголовка та ідеї, закладеної у креолізоване повідомлення. Стилі аргументації можуть бути різноманітними, варіюючись від раціональних і логічних обґрунтувань до емоційних апеляцій, залежно від позиціювання бренду та цільової аудиторії. Наприклад, реклама може зосереджуватися на виняткових характеристиках товару, його раціональних перевагах, а також на унікальній пропозиції або знакових асоціаціях з конкретним життєвим стилем [41].

Слоган у креолізованому рекламному тексті зазвичай відображає місію, філософію або цінності компанії, виступаючи основним символом її ідентичності. Він має бути коротким, легко запам'ятовуваним і відображати ключові асоціації з брендом, при цьому він часто містить назву торгової марки, що сприяє її швидкому впізнаванню та формуванню зв'язку з продуктом або послугою. Важливим аспектом є універсальність слогана, зокрема його здатність до перекладу іншими мовами без втрати сенсу та привабливості [20, с. 165].

Також слоган зазвичай короткий і добре запам'ятовується, має певний ритм і часто повторюється в різних рекламних матеріалах, створюючи асоціативний зв'язок з брендом. Важливою умовою успіху слогана є його здатність викликати емоційний відгук у цільовій аудиторії, щоб він залишався в пам'яті на тривалий час. Креативність слогана полягає в тому, щоб у декількох словах передати основну цінність бренду або його унікальність. Слогани можуть апелювати до раціональних переваг товару, підкреслювати його якість або надійність, а також до емоційних аспектів, таких як задоволення, яке приносить продукт, або соціальна значущість бренду.

Креолізований рекламний текст досліджується як інтегральне ціле, де вербальні та невербальні частини працюють у взаємодії. Кожен елемент: заголовок, основний текст, слоган і зображення — є частиною комплексної структури, мета якої створити яскравий і незабутній рекламний образ [41]. Завдяки цьому такі тексти стають потужним інструментом комунікації, де кожен компонент відіграє свою унікальну роль у загальному впливі на споживача.

Лінгвопрагматичний зміст креолізованого рекламного тексту виявляється через його унікальну мовну структуру, що включає ретельний добір граматичних і лексичних елементів, спеціальні стилістичні способи, особливий синтаксис та гармонійне поєднання різних знакових систем. Як зазначає О. Зелінська, саме інформативна й пропагандистська природа

реклами формує вимоги до мовних засобів, використаних у тексті, надаючи їм особливої специфіки та впливовості [22, с. 14].

Характерною рисою побудови креолізованого рекламного тексту є використання спрощених граматичних конструкцій, а також активне застосування стандартних виразів і кліше, що супроводжуються обмеженою та повторюваною лексикою. Такі особливості спрямовані на підвищення сприйняття тексту, підкреслюючи його основний меседж і забезпечуючи максимальну впізнаваність повідомлення у поєднанні з візуальними елементами, що робить креолізовані тексти ефективним об'єктом дослідження в сучасній лінгвістиці.

Зображення також є важливою частиною креолізованого рекламного тексту, оскільки воно формує перше враження про рекламу і може миттєво передати необхідну інформацію про продукт. У деяких випадках зображення може повністю замінити текстові елементи, виконуючи функцію основного комунікативного носія. Наприклад, якщо товар має привабливий зовнішній вигляд, таке зображення може служити інструментом для створення позитивного ставлення до продукту. Зображення також може відображати певний спосіб життя або соціальні цінності, які підтримуються брендом, а також візуально підкреслювати ключові якості товару, наприклад, його естетичність, простоту використання, технологічність тощо. Підбір кольорів, стилістики, персонажів і навіть просторового розташування візуальних елементів значною мірою впливає на сприйняття реклами і визначає, яким чином вона буде інтерпретована аудиторією [19, с. 228].

Ще один важливий елемент креолізованого тексту — це логотип або знак торгової марки, який також працює на формування ідентичності бренду. Логотип зазвичай є постійним і універсальним символом, який допомагає споживачам розпізнавати бренд серед інших пропозицій на ринку. Логотип несе в собі інформацію про стиль і цінності компанії та служить для збереження її візуальної ідентичності у свідомості аудиторії. Він також



забезпечує зв'язок між різними рекламними кампаніями бренду, створюючи образ стабільності та надійності.

Креолізований рекламний текст є об'єктом інтересу багатьох дослідників, оскільки він втілює в собі тенденції сучасного маркетингу та впливу на споживача. У процесі дослідження креолізованого тексту аналізується його структура, роль кожного елементу, методи взаємодії між текстом і зображенням, їх комунікативні функції, способи впливу на емоції та розум споживача, а також ефективність таких текстів у різних умовах. Креолізовані тексти є яскравим прикладом того, як сучасні компанії інтегрують різноманітні методи комунікації, щоб створити комплексний вплив на аудиторію. Синергія вербальних і візуальних елементів дозволяє не тільки досягати максимальної економії слів при збереженні інформаційного навантаження, але й активно залучати споживача до емоційної взаємодії з брендом, що є однією з головних цілей реклами в сучасному суспільстві.

Оскільки креолізовані рекламні тексти демонструють значний сугестивний вплив на споживачів, логічно вважати, що в цих повідомленнях поєднуються вербальні та візуальні елементи. Така комбінація створює багатогранність і ефективність рекламних комунікацій, оскільки поєднання різних знакових систем може значно посилити емоційний та раціональний вплив на цільову аудиторію.

Для класифікації креолізованих текстів за рівнем метафоризації вхідних компонентів можна скористатися моделями, розробленими Г. Цукановою [65, с. 152]. Вона виділяє кілька категорій, які допомагають зрозуміти, як різні елементи реклами взаємодіють між собою. Першою категорією є комбінація вербального тексту та зображення, де метафоричний образ формується з компонентів, які окремо сприймаються як нейтральні. Це може бути, наприклад, використання простих словосполучень, супроводжуваних базовими ілюстраціями, які в цілому не несе додаткового емоційного навантаження, але у сукупності з текстом створюють цілісний образ.

Наступною категорією є лексична метафора плюс зображення. Така комбінація дозволяє створити багатший контекст і більш глибоке сприйняття рекламного повідомлення. Зображення, яке не має емоційного навантаження, може діяти як контекстуальна підказка до словесної метафори, посилюючи її ефект через візуальні асоціації. Наприклад, в рекламних кампаніях часто використовують образи, що сприяють підсиленню значення слів, створюючи певну атмосферу, яка залучає споживача.

Далі йде категорія візуальної метафори плюс вербальний текст, де основну роль відіграє зображення, а текст додається для уточнення або доповнення візуальної метафори. Така комбінація може викликати ще сильніший емоційний відгук, оскільки зображення має здатність розповідати історію, в той час як текст надає чіткість, контекст і пояснення до візуального змісту. Завдяки контрасту між візуальними та вербальними елементами створюється динаміка, яка привертає увагу, а також допомагає глибше зрозуміти меседж рекламного повідомлення. Наприклад, метафоричні зображення можуть бути доповнені текстами, які деталізують або конкретизують ідею, що підвищує ефективність комунікації з аудиторією.

Особливий інтерес викликає комбінація метафоричного вербального тексту та візуальної метафори. У цьому випадку метафоричний креолізований текст виникає завдяки взаємодії лексичних і візуальних метафор. Значення такого рекламного повідомлення розкривається лише внаслідок їхньої нерозривності, що підкреслює важливість і узгодженість всіх компонентів для створення успішного рекламного іміджу.

Останньою категорією є метафоричний вербальний текст, що дорівнює візуальній метафорі. Тексти з найвищим рівнем креолізації характеризуються тим, що текстова метафора органічно «вписана» у візуальну складову. Воно формує єдину ідею повідомлення, де кожен елемент підсилює інший, забезпечуючи максимальний ефект впливу на споживача. Такі креолізовані рекламні тексти, як правило, є найбільш запам'ятовуваними та здатні створити

стійке враження, що дуже важливо в умовах сучасного інформаційного насичення [65, с. 153].

Загалом класифікація креолізованих рекламних текстів за рівнем метафоризації є корисним інструментом для аналізу їхньої структури та ефективності. Такий підхід дозволяє визначити, як різні типи метафоричних елементів впливають на аудиторію, які емоційні та когнітивні реакції викликають, та якою мірою сприяють запам'ятовуванню реклами. Класифікація за рівнем метафоризації також дає змогу визначити оптимальний спосіб побудови рекламного повідомлення, залежно від його цілей і специфіки продукту або послуги, що рекламується.

Т. Безугла зазначає, що вивчаючи креолізовані рекламні тексти, важливо приділяти особливу увагу ролі візуальних елементів, які не лише доповнюють текст, але й виступають носіями інформації на різних рівнях. Візуальні компоненти можуть виконувати функцію підсилення змістовно-фактуальної інформації, підкреслюючи конкретні дані про товар чи послугу, його властивості, користь або особливості використання. Такі елементи часто містять фотографії або графічні зображення, що конкретизують і підтверджують зміст текстуального повідомлення, допомагаючи споживачеві легше зрозуміти основну інформацію [7, с. 36].

Змістовно-фактуальна інформація візуальних елементів часто використовується для представлення конкретних даних, що підкріплюють основні твердження рекламного тексту. Наприклад, на упаковці продукту можуть бути зображення самого товару, його характеристик або інгредієнтів, що допомагає споживачам зрозуміти, що саме вони купують. Така візуальна інформація часто підвищує довіру до товару та створює чітке уявлення про його якість і склад. З іншого боку, змістовно-концептуальна інформація, передана через візуальні елементи, має здатність формувати емоційні асоціації. Символічні зображення, кольорові рішення або специфічні стилістичні елементи можуть викликати певні емоції у споживача, сприяючи

створенню певної атмосфери навколо бренду та підсилюючи його ідентичність. Наприклад, кольори, які асоціюються з натуральністю або елегантністю, можуть зміцнити образ бренду і його зв'язок з конкретними емоціями або соціальними цінностями, що важливо для побудови довготривалих відносин з клієнтами [7, с. 37].

Креолізовані рекламні тексти, які об'єднують змістовно-фактуальну та змістовно-концептуальну інформацію, стають значно ефективнішими, оскільки вони апелюють не лише до раціональних, а й до емоційних потреб аудиторії. Завдяки такому багаторівневому підходу до комунікації реклама не лише інформує споживача про товар чи послугу, але й створює певний образ чи асоціацію, що викликає емоційний відгук. Комбінація текстових і візуальних елементів робить рекламне повідомлення більш яскравим і виразним, забезпечуючи водночас глибше сприйняття змісту та довше збереження його в пам'яті споживача. Ефективне поєднання фактів і емоційних концептів дозволяє створити образ товару або послуги, що запам'ятовується, мотивує та надихає споживача здійснити покупку, а також робить рекламу більш переконливою та привабливою на конкурентному ринку.

У результаті дослідження креолізованих рекламних текстів можна стверджувати, що їхня специфічна структура, що поєднує вербальні та візуальні елементи, суттєво підвищує ефективність комунікації в рекламі. Такий тип тексту не лише передає інформацію, а й створює емоційні зв'язки зі споживачами, використовуючи різноманітні метафори та образи, які поглиблюють сприйняття бренду. Визначення та аналіз функціональних особливостей креолізованих текстів дозволяє краще зрозуміти механізми їхнього впливу на аудиторію, а також розробити більш цілеспрямовані стратегії рекламної комунікації. У світі насиченого інформаційного потоку креолізовані рекламні тексти стають важливим інструментом, здатним

ефективно привертати увагу та забезпечувати успішну взаємодію між брендом і споживачем.

### **3.2 Стратегії перекладу мовних засобів у німецькомовних рекламних слоганах**

Важливим аспектом при перекладі німецькомовної реклами є правильне розуміння терміна «реклама», який має свої особливості в німецькомовних джерелах. Зокрема, у дисертації Т. П. Семенюк подається визначення з німецькомовних словників: реклама (нім. Werbung) визначається як «eine Maßnahme (z.B. eine Anzeige, ein Spot im Fernsehen), mit dem man versucht Leute für ein Produkt zu interessieren». Реклама являє собою певну дію, таку як оголошення чи телевізійний ролик, що має на меті зацікавити потенційних покупців продуктом [57].

Трактування ролі реклами підкреслює не тільки її функціональність, а й основну мету – захопити увагу потенційного споживача та спонукати його до взаємодії з продуктом чи послугою. Успішна реклама прагне не просто інформувати, але й створити інтерес та бажання дізнатися більше, що є першим кроком на шляху до прийняття рішення про покупку. Такий підхід означає, що рекламне повідомлення має бути орієнтованим на психологічні особливості аудиторії, враховувати її потреби, емоційні реакції та мотивацію. Щоб досягти цього, сучасні рекламні стратегії використовують комплексний підхід, де поєднуються яскраві візуальні образи, привабливі слогани та тематичні меседжі, які відображають інтереси цільової групи. Крім того, ефективна реклама завжди адаптується до контексту та настрою аудиторії, що дозволяє краще донести інформацію і зробити її зрозумілою, легкою для сприйняття та привабливою.

У стратегії перекладу мовних засобів німецькомовних рекламних слоганів важливо враховувати низку ключових компонентів, що забезпечують ефективність повідомлення для цільової аудиторії. Визначальним елементом є

адресант – рекламодавець, який формує зміст і стиль повідомлення, прагнучи зацікавити споживача й стимулювати його до дії. Об'єкт реклами, тобто товар або послуга, перебуває в центрі уваги перекладу, адже всі рекламні зусилля орієнтовані на його привабливу презентацію. Додатково варто враховувати носій реклами – медіаформат, через який слоган транслюватиметься для досягнення максимальної ефективності, будь то телебачення, радіо, інтернет або друковані видання. Обираючи методи перекладу, необхідно зважати на специфіку кожного каналу, адже від нього залежать інтенсивність впливу та формат подачі, що впливає на загальне сприйняття повідомлення цільовою аудиторією [14, с. 100].

Не менш важливим компонентом є реципієнт, або потенційний споживач реклами, від якого залежить успіх рекламного повідомлення. Розуміння цільової аудиторії та її уподобань дозволяє адаптувати мовні засоби й стилістичні прийоми так, щоб викликати емоційний відгук і задовольнити очікування споживачів. Для цього аналізуються інтереси, цінності, культурні особливості та поведінкові аспекти аудиторії, що дає змогу формувати більш персоналізовані та ефективні рекламні послання. Завершальним, але не менш значущим компонентом є мета реклами, яка полягає у впливі на думки, мотивацію й дії споживачів [14, с. 100].

Т. Безугла наголошує на тому, що стратегічному перекладі мовних засобів німецькомовних рекламних слоганів особливе місце займає рекламний текст. Таке полікодове утворення, яке об'єднує вербальні та невербальні елементи, формуючи комплексне повідомлення, що має на меті привернути увагу споживачів. Рекламний текст, що створюється в рамках рекламного дискурсу, відображає інтенцію рекламодавця вплинути на потенційних покупців, спонукаючи їх до придбання товару або користування послугою [6, с. 3].

Ключовим аспектом стратегії є усвідомлення того, що рекламний текст не лише інформує, а й маніпулює споживацькими емоціями та бажаннями. У

цьому контексті важливо враховувати, як вербальні елементи, такі як слогани, фрази та описові тексти, поєднуються з невербальними засобами, такими як зображення, кольори та шрифти, для досягнення максимального впливу на реципієнта. Кожен з цих елементів відіграє важливу роль у формуванні загального враження від реклами та її здатності зацікавити споживача.

Загалом стратегія перекладу мовних засобів у німецькомовних рекламних слоганах передбачає глибоке розуміння полікодовості рекламного тексту. Адаптація змісту та формату, що відповідає культурним контекстам цільової аудиторії, є запорукою успішного впровадження реклами на новий ринок. Важливо не лише зберегти основну ідею, а й адаптувати стилістичні та культурні нюанси, щоб забезпечити максимальний вплив на потенційних споживачів.

Німецькі вчені одними з перших звернули увагу на важливу роль невербальних засобів мовлення в створенні рекламних текстів, підкреслюючи їхній значний вплив на сприйняття повідомлення. У дисертації Т. А. Семенюк, опираючись на дослідження відомого німецького мовознавця У. Фікса, наголошується, що рекламні тексти можуть існувати не лише у вербальній формі, а й у формі інших семіотичних систем, таких як зображення, кольорова гама, шрифтові рішення чи навіть композиційні особливості. Невербальні елементи не просто доповнюють текст, а часто стають його основним носієм інформації, підсилюючи емоційний ефект та сприяючи швидкому запам'ятовуванню [57].

Важливість невербальних компонентів у рекламі полягає в їх здатності доповнювати вербальні елементи, підсилюючи загальний вплив рекламного повідомлення на споживача. Невербальні засоби, такі як зображення, кольори, звуки чи жести, здатні викликати емоційний відгук, що дозволяє споживачам швидше та глибше сприймати інформацію. Вони допомагають створити додатковий контекст і атмосферу, що зміцнює основний меседж, який передається текстом. Такі компоненти можуть працювати як підсвідомі

тригери, що викликають асоціації, спрощують запам'ятовування та створюють більш багатогранне сприйняття реклами. Наприклад, кольори, що використовуються в рекламі, можуть викликати відчуття надійності, елегантності чи енергії, в той час як зображення або графіка можуть посилити емоційне сприйняття продукту чи послуги. Таким чином, невербальні елементи значно збільшують ефективність рекламного повідомлення.

Крім того, невербальні компоненти можуть допомогти передати культурні та соціальні контексти, які можуть бути не завжди очевидними у вербальних текстах. Наприклад, у різних культурах певні символи чи кольори можуть мати різні значення. Врахування цих нюансів під час створення рекламних матеріалів може значно підвищити ефективність комунікації. Також варто зазначити, що невербальні елементи можуть підсилювати запам'ятовуваність реклами, оскільки візуальні образи зазвичай легше запам'ятовуються, ніж текстові повідомлення.

При роботі з рекламними текстами важливо враховувати, що їхня основна мета полягає не лише у приверненні уваги, а й у спонукання споживачів до дії, наприклад, до покупки товару. Тому під час перекладу німецькомовної реклами необхідно звертати увагу на лінгвопрагматичні особливості рекламного дискурсу. На думку Т. А. Семенюк, прагматичний потенціал рекламного тексту закладений у його організації, яка охоплює використання певних граматичних і лексичних одиниць, а також вибір відповідних стилістичних прийомів [57].

Ефективність рекламного тексту значною мірою залежить від його структури та елементів, що складають зміст. Важливими аспектами є також оформлення матеріалу та інтеграція різних знакових систем, що сприяють створенню цілісного враження. Тому при перекладі слоганів та рекламних повідомлень слід звертати увагу на те, як елементи реклами взаємодіють один з одним, формуючи переконливу комунікацію.



Прагматика рекламних текстів також відображається у вираженні захоплення власним товаром або послугою, що підкреслюється стилістичними засобами. Наприклад, у рекламах мийного засобу «*Das strahlendste Glanz von Meister Prepor*» [83] прикметник "strahlend" акцентує на ефективності мийного засобу. Використання таких елементів допомагає створити позитивне враження про продукт і спонукає споживачів до покупки/

«*Scheuerfrei löst er den Schmutz auf, dass man sich drin spiegeln kann*» [83]. Цей рекламний текст звертає увагу на практичності продукту та його здатності забезпечувати бездоганний результат без додаткових зусиль. Використання образних висловлювань та метафор, таких як "spiegeln" створює в уявленні споживачів позитивний імідж товару.

Також рекламна мова в німецькому контексті має чіткі ознаки публіцистичного стилю, одночасно вбираючи в себе елементи розмовної мови. Основні функції та стилістичні можливості німецькомовної реклами виявляються через використання метафор, образних епітетів і брендівих назв, які не лише підсилюють виразність мови, але й можуть створювати значні труднощі в процесі перекладу на українську мову [57, с. 101].

Крім того, німецькомовні рекламні тексти часто включають риму (Дод. В), алітерацію (Дод.Г) та асонанс (Дод. Г), що додає їм своєрідності та мелодійності. Завдяки цим технікам рекламодавці можуть ефективно комунікувати свої ідеї, зацікавлюючи потенційних покупців.

Рекламні слогани, що використовують риму, є потужним інструментом у маркетингових кампаніях, оскільки рима допомагає зробити фразу запам'ятовуваною, створює певний ритм і емоційне враження. У прикладах, таких як слоган Nutella "*Der Morgen macht den Tag*" або Mercedes-Benz "*Das Beste oder nichts*", рима підвищує звучність і простоту сприйняття, що дозволяє легко запам'ятати повідомлення бренду. У випадку слоганів на кшталт "*Essen gut, alles gut*" від rbb, рима підкреслює єдність і позитивний настрій, в той час як у рекламі Haribo, де з'являється рима "froh" і "ebenso", це сприяє створенню

образу радості та задоволення. Реклама Tefal, з її використанням однакових слів "Ohne" в римі, створює ефект упевненості і простоти. Загалом, римовані слогани роблять рекламні повідомлення більш привабливими, емоційно насиченими та легшими для запам'ятовування, що сприяє ефективнішій комунікації з аудиторією.

Також алітерація є важливим стилістичним прийомом у рекламі, який сприяє створенню ефективних і запам'ятовуваних слоганів. Наприклад, слоган компанії Milka "*Weil Zartes besser schmeckt*" використовує звуки "W" і "Z", які створюють певний ритм та мелодійність. Така структура робить фразу привабливою і підкреслює концепцію ніжності та якості продукції, що відповідає ідеї бренду про м'якість і смак.

Інший приклад можна побачити в слогані Nutella "*Der Morgen macht den Tag*", де повторення звуку "M" у словах "Morgen" і "macht" підсилює загальну мелодійність вислову. Це допомагає зробити фразу більш виразною і запам'ятовуваною, а також асоціювати бренд з ідеєю смачного та позитивного початку дня.

У слогані Tefal "*Ohne Tefal. Ohne mich*" використано алітерацію звуків "O" та "T", що робить його ще більш акцентованим та запам'ятовуваним. Цей слоган підкреслює важливість продукту для повсякденного життя, що дозволяє споживачам відчувати його необхідність.

Слоган компанії rbb "*Essen gut, alles gut*" також демонструє силу алітерації через повторення звуку "G" на початку кожної частини фрази. Він звучить просто і мелодійно, що робить його легким для сприйняття та запам'ятовування. Така структура передає відчуття легкості і позитиву, яке відповідає концепції бренду про здорове харчування.

У рекламі Vodafone "*Zusammen ist besser. In jeder GigaKombi*" використання алітерації з "Z" і "G" створює динамічність, привертаючи увагу до важливості об'єднання та інноваційних технологій. Це робить слоган більш

виразним і легким для запам'ятовування, підкреслюючи концепцію переваг від об'єднання та використання новітніх технологій.

Німецькі рекламні слогани, що використовують асонанс, ілюструють, як повторення звуків може підсилити емоційний вплив і запам'ятовуваність повідомлень. Асонанс надає слоганам мелодійності та ритмічності, що робить їх більш привабливими для слухачів. Наприклад, слоган L'Oréal Paris "*Weil Sie es sich wert sind*" з акцентом на повторюваному звуці "i" створює враження ніжності та уваги до споживача, тоді як Corona з "*Der lecker-leichte Snack-Genuss!*" через повторення "e" підкреслює легкість і смачність продукту. Haribo в "*Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso*" використовує асонанс "o" для створення веселого настрою, тоді як Burger King у своєму слогані "*Weil's besser schmeckt*" акцентує на якості продукту через звук "e". Coca-Cola, зі слоганом "*Mach dir Freude auf*", також використовує повторення "e", що додає енергії і позитивного відчуття. Загалом, асонанс стає ефективним засобом комунікації в рекламі, допомагаючи брендам створювати привабливі та запам'ятовувані слогани, які залишають слід у свідомості споживачів.

Крім того, звукові елементи в рекламі допомагають запам'ятати бренд, створюючи асоціації з певними емоціями чи образами. Звукові повтори, як, наприклад, у слогані «*Kraftvoller Genuss*» (сильний смак), акцентують на характеристиках товару, водночас підвищуючи його привабливість.

Однак, попри творчий підхід до формування рекламних текстів, ці елементи можуть викликати суттєві виклики під час перекладу. Адже метафори та звукові фігури, що вживаються у німецькомовній рекламі, можуть мати культурні та лексичні нюанси, які не завжди легко передати в українському контексті. Тому важливо враховувати не лише лексичний, а й культурний аспект під час перекладу, щоб зберегти оригінальний задум та емоційний заряд рекламного повідомлення.

У Додатку Д представлені німецькі рекламними слоганами, що містять метафори.

При вивченні лексики реклами слід звернути увагу на використання слів, характерних для розмовного стилю. Такий підхід дозволяє споживачам відчувати зв'язок з продуктом, оскільки мова, якою вони спілкуються в повсякденному житті, використовується для передачі інформації про товар.

Метафори, використані в німецьких рекламних слоганах, є потужним інструментом для створення емоційних асоціацій та зміцнення брендової ідентичності. Наприклад, у слогані Haribo "*Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso*", метафора "*macht froh*" (зробить радісним) передає відчуття щастя і задоволення, яке викликає продукт. Coca-Cola використовує метафору "*Mach dir Freude auf*" ("*відкривай радість*"), що асоціюється з піднесенням настрою, а Red Bull через "*Red Bull verleiht Flüüügel*" ("*надає крила*") символізує енергію і свободу, що надає їхній продукт. В Milka "*Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt*" використовується метафора "*zarteste Versuchung*" (найніжніше спокушання), що підкреслює чуттєвий досвід від шоколаду.

Інші приклади демонструють ще більшу глибину метафоричних зображень. Nivea в слогані "*Was die Haut zum Leben braucht?*" використовує метафору "*zum Leben braucht*" (потрібне для життя), що уособлює шкіру як живу істоту. Meister Proper в "*putzt so sauber, dass man sich drin spiegeln kann*" ("*так чисто, що можна побачити своє відображення*") порівнює чистоту з дзеркалом, підкреслюючи її абсолютність. Подібно, Snickers у фразі "*Wenn Dich der Hunger packt*" уособлює голод як фізичну силу, яка може "*схопити*" людину. Такі метафори, що часто уособлюють абстрактні поняття або створюють емоційні асоціації, роблять рекламні повідомлення більш переконливими і запам'ятовуваними для споживачів.

Вибір лексики в німецькомовних рекламних текстах часто орієнтований на те, щоб зробити комунікацію максимально наближеною до звичайних розмов. Використання зрозумілих і простих слів сприяє формуванню довіри до бренду, адже споживач відчуває, що його не намагаються обманути

складними термінами або незрозумілими фразами. Замість складних технічних характеристик часто вживаються зрозумілі для всіх формулювання, що робить інформацію про продукт більш привабливою. Наприклад, «*Wesche den Tiger in dir!*» [77] (Розбуди тигра в собі!) використовує просту та яскраву метафору, яка спонукає споживачів до дії та викликає емоційний відгук. Такий підхід не лише привертає увагу, але й стимулює уяву, адже уявлення про «тигра» асоціюється з силою, впевненістю та енергією.

Також прикладом лексичного прийому, а саме повтору є рекламний слоган цукерок Маоам: «*Was wollt ihr dann? – Ma-o-am, Ma-o-am, Ma-o-am!*» [69]. У цьому випадку власна назва продукту виступає повторюваним елементом, що підкреслює його бажаність для одного з учасників діалогу. Запитання «*Що ж дати вам?*» вказує на те, що цукерки Маоам є очевидним вибором. Додатково, використання рими у цьому рекламному повідомленні підсилює його привабливість і робить його легким для запам'ятовування, що важливо для ефективності реклами. Такий стиль сприяє емоційному залученню споживачів, формуючи позитивний образ продукту та спонукаючи до покупки.

У контексті обговорення методів перекладу німецькомовної реклами доцільно виокремити кілька ключових стратегій, які дозволяють передати образність та емоційний заряд оригіналу.

Дослівний (точний) переклад є найпростішим методом, який ретельно передає значення кожного речення, зберігаючи при цьому структуру та порядок слів, характерні для німецького оригіналу (див. Дод. Е). Метод дозволяє зберегти лексичні особливості рекламних повідомлень. Наприклад, слоган «*Citroen – Intelligenz auf Rädern*» [69] переводиться як «*Citroen – інтелект на колесах*», що точно відображає основну ідею. Інший приклад — «*Frisch gefärbt? Nö. Frisch gewaschen!*» [85] (*Щойно пофарбовано? Ні. Щойно помито*), де точний переклад допомагає зберегти іронічний тон і задати запитання, яке залучає увагу споживачів.

У деяких випадках такий переклад може зберегти основний зміст, але втратити оригінальний емоційний ефект або культурну специфіку. Наприклад, слоган Mercedes-Benz "*Das Beste oder nichts*" у дослівному перекладі звучить як "*Найкраще або нічого*", що є точним, але не викликає того ж рівня престижу та емоційного забарвлення, яке має оригінал. Водночас, слоган McDonald's "*Ich liebe es*" (Я це люблю) зберігає простоту і універсальність, адже відчуття прив'язаності до бренду є важливою складовою рекламної стратегії.

В інших випадках дослівний переклад може бути надто буквальним або не зовсім вдалим, що відображається в слоганах як "*Toffifee. Es steckt viel Spaß in Toffifee*" — "*Тоффі. Задоволення в кожній цукерці*". Хоча це й передає загальну ідею, в перекладі втрачається гнучкість та інтонація, що могла б додати більше емоцій. Переклад слогану "*Philips. Mach das beste aus dir mit Philips OneBlade*" як "*Філіпс OneBlade – стань кращою версією себе*" зберігає смислову суть, але знову ж таки, адаптація могла б бути більш емоційно насиченою в іншій культурі.

Дослівний переклад часто не враховує важливість контексту та тонких нюансів культури, в яку він вбудовується. Наприклад, слоган "*Volkswagen. Das Auto*" ("*Volkswagen. Авто*") у своїй простоті не викликає того ж відчуття престижу та інноваційності, яке надає німецьке слово "*Das Auto*". Такі моменти вказують на важливість креативного підходу при перекладі, де інколи необхідно змінювати не лише слова, але й контекст, щоб досягти схожого емоційного відгуку від споживачів у різних культурах.

Субституція є ще однією важливою стратегією, де образи з оригінальної мови замінюються на відповідні образи в мові перекладу (див. Дод. Є). Також вона дозволяє адаптувати повідомлення до культурних особливостей цільової аудиторії, зберігаючи при цьому емоційний заряд. Наприклад, слоган «*Milka. Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt*» [79] перекладається як «*Ніжність смакує краще*». У цьому випадку переклад не лише передає зміст,

але й підкреслює ніжність і спокусу, асоційовану з продуктом, що робить його більш привабливим для українського споживача.

Також субституція в перекладі німецьких рекламних слоганів часто використовується для адаптації культурних і мовних відмінностей, аби зробити слогани більш зрозумілими та привабливими для місцевої аудиторії. Вона дозволяє не просто перекладати, а й модифікувати повідомлення, аби зберегти емоційну силу та резонанс з потенційним споживачем. Наприклад, слоган Coca-Cola "*Mach dir Freude auf*" був адаптований в "*Зроби собі настрій*", що звучить природніше для української аудиторії та зберігає основний акцент на створенні гарного настрою за допомогою продукту.

Інші приклади включають слоган Nutella "*Der Morgen macht den Tag*", що був перетворений на "*Добрій ранок починається з Nutella*". Це дозволяє зробити акцент на важливості початку дня, використовуючи більш загальне українське формулювання, яке легко сприймається. Слоган "*Schmeckt unverschämt cool und soft*" для Kinder Pinguі був адаптований як "*Непристоїно крута смакота*", що звучить більш сучасно і динамічно для українського споживача, водночас передаючи важливість яскравих емоційних асоціацій з продуктом.

Крім того, заміна слів і концептів у перекладі дозволяє зберегти інтонацію та значення оригіналу, але при цьому робить його більш релевантним для конкретної аудиторії. Наприклад, слоган "*Sich jeden Tag so jung fühlen, wie es dem eigenen Gefühl entspricht*" від Always був адаптований як "*Покажи талант навіть у «ті» дні*", що зміщує акцент з віку на внутрішнє самовідчуття.

Парафраза — це перефразування оригінального тексту з метою передачі його змісту іншими словами, зберігаючи основні ідеї та інформацію (див. Дод. Ж). Метод може використовуватися для уточнення, спрощення або адаптації повідомлення, акцентуючи на його комунікативній меті та значенні. Наприклад, у слогані «*Meister Proper putzt so sauber, dass man sich drin spiegeln*

*kann»* [83] (*Містер пропер все прибрав і паркет не зіпсував*) парафраза дозволяє передати не лише інформацію про продукт, але й образ, що підкреслює якість чистоти.

Парафраза рекламних слоганів дозволяє адаптувати їх для конкретної аудиторії, зберігаючи при цьому основну ідею та емоційний підтекст. Заміна слів і фраз у таких випадках має на меті зробити слоган зрозумілим і привабливим, враховуючи культурні та мовні особливості. Наприклад, слоган Tefal "*Ohne Tefal. Ohne mich.*" був адаптований як "*Тефаль і тільки тефаль*", що виражає глибоке особисте ставлення до бренду, підкреслюючи незамінність продукту.

Іншим прикладом є переробка слогану від Always "*Gibt Mädchen ein sicheres Gefühl*" на українську версію "*Always №1 для захисту і комфорту*". Парафраза робить акцент на безпеці та комфорту, що важливо для споживача, а також відповідає сучасним вимогам щодо чітких, зрозумілих повідомлень.

Заміна та адаптація рекламних слоганів також дозволяє змістити акценти, зберігаючи при цьому загальну суть. Наприклад, слоган Mercedes "*Weiter denken*" був перетворений на "*Місія виконана*", що робить повідомлення більш переконливим для споживачів, які шукають автомобілі, що надихають на досягнення нових цілей. Таким чином, парафраза слоганів допомагає брендам не лише передавати основне повідомлення, а й створювати емоційний зв'язок з аудиторією, що сприяє підвищенню їх привабливості.

Використання стратегій, таких як рима, алітерація, асонанс і метафори в німецькомовних рекламних слоганах, вимагає ретельного підходу до перекладу, щоб зберегти оригінальний ефект та привабливість для нової цільової аудиторії. Перекладачі повинні не лише враховувати лексичні та граматичні аспекти, але й глибоко розуміти культурний контекст кожного символу та метафори. Наприклад, метафори, які уособлюють абстрактні поняття чи емоції, можуть бути сприйняті по-різному в залежності від



культурних реалій, тому важливо адаптувати їх таким чином, щоб вони не втратили свою силу й значення при переході на іншу мову.

При перекладі рекламних слоганів із німецької на інші мови необхідно враховувати, що звукові та ритмічні ефекти, властиві мові оригіналу, можуть не мати прямого аналогу у мовах-цілях. Тому в цих випадках перекладачі використовують творчі підходи, щоб зберегти акцент на емоційному та естетичному аспектах реклами, іноді змінюючи структуру чи навіть окремі елементи слогану, щоб досягти подібного впливу. З огляду на це, стратегія перекладу повинна бути адаптована так, щоб вона не лише була зрозумілою, але й емоційно резонувала з новою аудиторією, забезпечуючи ефективну комунікацію і залучення споживачів.

Загалом провівши аналіз, можна зробити висновки, що дослівний переклад у сучасних рекламних слоганах зустрічається більше, аніж субституція та парафраза (Див. Дод. З).

Отже, ефективний переклад німецькомовних рекламних текстів вимагає врахування різноманітних стратегій, таких як дослівний переклад, субституція та парафраза. Кожен з цих методів відіграє важливу роль у забезпеченні точності та емоційної виразності оригіналу, адаптуючи його до культурних і мовних контекстів цільової аудиторії. Використовуючи ці підходи, перекладачі можуть не лише зберегти смислову цілісність рекламного повідомлення, а й посилити його комунікативний ефект, що є критично важливим для успішного впливу на споживача та заохочення до дії.

### **3.3 Порівняльний аналіз перекладу німецькомовних рекламних слоганів в українських медійних текстах**

Переклад рекламних слоганів з німецької на українську мову є складним і відповідальним завданням, яке вимагає не лише точності, але й вміння адаптувати повідомлення до особливостей української мови та культури. Важливо зберегти емоційний і функціональний ефект оригіналу, адже

рекламні слогани часто містять глибокі емоційні заклики, що сприяють формуванню позитивного образу бренду або продукту в уяві споживача. При цьому слоган має бути коротким, яскравим і динамічним, щоб швидко запам'ятовувався та легко сприймався.

Німецька реклама часто спирається на лаконічність і ефективність фраз, що дозволяє створювати слогани, які легко сприймаються й асоціюються з певним іміджем або емоційним настроєм. Однак, під час перекладу цих слоганів на українську, важливо зберегти не тільки граматичну правильність, але й емоційний підтекст, що не завжди є прямим або простим для передачі в іншій культурній та мовній ситуації. Наприклад, коли ми перекладаємо слоган "*Red Bull verleiht Flüüügel*" ("*Red Bull надає крила*"), ми не тільки повинні зберегти саму метафору крила, а й її асоціацію з енергією та свободою, що підтримує імідж бренду.

Переклад рекламних слоганів також включає адаптацію до мовних традицій і потреб цільової аудиторії. Наприклад, замість прямого перекладу, можна змінити деякі елементи, щоб краще відповідати місцевим уподобанням і культурним особливостям, зберігаючи при цьому основне повідомлення.

В українському перекладі також важливо врахувати не лише граматичну точність, але й такі особливості, як культурні контексти, смислове навантаження та стилістичні відмінності. Кожна мова має свої унікальні нюанси, які можуть впливати на сприйняття інформації. Наприклад, певні слова чи образи, що використовуються в німецькому слогані, можуть не мати аналогів в українській мові або мати зовсім інше значення. Тому перекладачеві необхідно враховувати не лише семантичний зміст, а й емоційний підтекст, щоб забезпечити адекватність та ефективність реклами в новій культурній обстановці.

Крім того, слід пам'ятати про аудиторію, для якої призначено рекламне повідомлення. Різні культурні традиції та соціальні норми можуть значно вплинути на сприйняття слоганів. Наприклад, те, що в одній культурі може

сприйматися як кумедне чи привабливе, в іншій може викликати непорозуміння чи негативну реакцію. Також важливо адаптувати не лише слова, але й загальну концепцію слогану, аби він резонував із цінностями та інтересами цільової аудиторії.

Наприклад, німецький слоган нової рекламної кампанії Adidas «*Jetzt. Für immer*» [5] (див. Дод. И) перекладається як «*Зараз. Назавжди*», але в перекладі до української аудиторії, передаючи лаконічну та емоційну мову трішки змінили на «*Назавжди швидше*» [43]. Така зміна дозволяє зберегти важливі для реклами риси, як-от динамічність і позитивний емоційний заряд, і одночасно підлаштовує слоган під цінності та очікування українського споживача, який високо цінує швидкість і результативність.

Подібна адаптація, точного перекладу сприяє глибшій емоційній взаємодії з аудиторією. В українському варіанті наголошено на швидкості як важливій характеристиці, яку можна інтерпретувати як додаткову перевагу продукту чи послуги. Так, слоган «*Назавжди швидше*» сприймається не просто як обіцянка тривалого ефекту, а й як обіцянка, що результат буде досягнуто оперативно. . Загалом український варіант «*Назавжди швидше*» несе в собі ідеї постійності та швидкодії, що дозволяє ефективно комунікувати цінності бренду й водночас підсилює імідж продукту як такого, що відповідає запитам локального споживача.

Наступний слоган солодкої продукції Milka «*Weil Zartes besser schmeckt*» [6] (див. Дод. И), який перекладається «*Ніжність смакує краще*» [38]. Однак в українському медійному просторі його адаптація часто фокусується не тільки на безпосередньому змісті, але й на передачі емоційної привабливості й лаконічності, що характерні для реклами. Наприклад, замість дослівного перекладу, українські рекламні фрази можуть використовувати слова на кшталт «*Ніжність у кожному шматочку*» або «*Насолоджуйся ніжністю*», зосереджуючись на заклик до відчуття м'якості та особливого смаку продукції Milka.

Такий підхід дозволяє перекладу не лише передати смислове навантаження оригіналу, а й адаптуватися до стилістики української реклами, яка схильна до поетичних або емоційно насичених виразів, що краще сприймаються споживачем. Німецькі рекламні тексти мають тенденцію до лаконічності та чіткості, у той час як українські можуть більш детально передавати емоційну сторону.

У слогані Nutella «*Der Morgen macht den Tag*» (див. Дод. II) [8] передає ідею про важливість ранку як основи вдалого дня, що у дослівному перекладі означає «*Ранок створює день*». Однак, в українському адаптованому перекладі ця фраза звучить як «*Добрий ранок починається з Nutella*» [82], що не є прямим перекладом, але влучно передає основну ідею рекламного повідомлення. Така трансформація демонструє прагнення української версії не лише відтворити зміст, але й адаптувати емоційний відтінок слогану, підкреслюючи почуття радості та затишку, що асоціюються зі сніданком.

Також адаптація слогану показує, наскільки важливо в українському перекладі враховувати емоційний контекст та національні культурні особливості. Замість прямої передачі німецького змісту, українські маркетологи акцентують увагу на створенні позитивного емоційного настрою, який наголошує на доброзичливості бренду і його прагненні дарувати радість із самого ранку. Для української аудиторії саме відчуття «щастя на сніданок» викликає теплі емоції, пов'язані із сімейними традиціями та затишком, що робить слоган більш ефективним і зрозумілим.

Також у рекламній кампанії Nivea слоган «*Danke, Papa*» (рис. Дод. II) [4] спрямований на емоційне підсилення почуття вдячності, звертаючись до теплих сімейних відносин. Слоган буквально перекладається як «*Дякую, тату*» і має на меті підкреслити не тільки вдячність, але й важливість виявлення поваги до батьків. У перекладі для української аудиторії цей слоган адаптовано як «*Подякуй татові*» [81], що відображає збереження

оригінального змісту та безпосередньо закликає глядачів висловити свою подяку за допомогою продукції Nivea.

Це свідчить про вибір українських перекладачів зберегти емоційний і культурний контекст без змін, що забезпечує збереження сили слогану в місцевому культурному просторі. У цьому випадку кампанія Nivea орієнтована на аудиторію, яка цінує сімейні зв'язки та готова виразити свою вдячність через символічний подарунок. Слоган, що залишився майже дослівним, підтримує відчуття автентичності і легко знаходить відгук в українській аудиторії, оскільки мотив вдячності є універсальним і глибоко емоційним, тим паче, що рекламну кампанію запустили до 21 червня «Дня батька».

Також одним із яскравих прикладів є французький слоган німецькою мовою «*Weil Sie es sich wert sind*» (див. Дод. II) [3], який в українському варіанті звучить як «*Адже ви цього варті*» [37].

Переклад слогану з німецької на українську демонструє не лише лексичні, але й культурні аспекти. Німецький варіант акцентує увагу на цінності споживача, підкреслюючи, що продукти або послуги бренду створені з урахуванням високих стандартів, які відповідають потребам та бажанням клієнта.

Український переклад «*Адже ви цього варті*» зберігає цей акцент на цінності, але також додає емоційний відтінок, що робить його більш особистісним. В українському контексті такий слоган спонукає до самооцінки, підкреслюючи важливість самоцінності споживача.

Німецький слоган «*Das Beste oder nichts*» (див. Дод. II) [7], що в українському варіанті звучить як «*Найкраще або нічого*» [61], є яскравим прикладом. В обох версіях зберігається ідея прагнення до найвищої якості, однак український варіант акцентує на рішучості та впевненості у виборі, що є особливо важливим для українського споживача, який цінує якість продукції.

Фраза спонукає потенційного покупця до думки, що лише найкраще – це те, що заслуговує на увагу, що може сприйматися як стимул до дії.

Аналіз перекладу слоганів вказує на важливість адаптації не лише на лексичному, а й на культурному рівні. Німецька ментальність часто асоціюється з прагненням до точності та якості, тоді як українська культура надає значення емоціям і життєвим цінностям. Слоган *«Das Beste oder nichts»* перекладений як *«Краще або нічого»*, успішно поєднує ці дві культури, роблячи акцент на прагнення до високих стандартів, але при цьому закликаючи до більш емоційного та особистісного сприйняття.

Крім того, варто зазначити, що адаптація рекламних слоганів вимагає не лише мовного, а й культурного чуття. При перекладі важливо враховувати не лише семантичні відмінності, але й прагматику – соціальний контекст, у якому слоган функціонує. Відповідно, переклад слогана *«Das Beste oder nichts»* виявляє, як бренди можуть успішно комунікувати свої цінності та концепції через рекламу, досягаючи бажаного ефекту. Це підкреслює необхідність глибокого знання як вихідної, так і цільової культур, що дозволяє створювати переклади, які не лише звучать добре, але й відгукуються в серцях споживачів, задовольняючи їх потреби та очікування.

Також німецький слоган Audi *«Vorsprung durch Technik»* (див. Дод. II) [7], що в українському варіанті звучить як *«Прогрес через технології»* [61], вказує на прагнення до інновацій та технічного вдосконалення. У обох варіантах слоган передає основну ідею, що прогрес можливий лише через впровадження новітніх технологій. Проте, український адаптований слоган робить акцент на концепції «прогресу», що надає йому більш широке значення, оскільки прогрес може стосуватися не лише технологій, але й загального розвитку суспільства та особистості.

Дослідження адаптації слоганів показує, що культурний контекст відіграє ключову роль у виборі слів і формулювань. Німецька культура часто акцентує на точності, технологічності та інноваціях, тоді як українська

ментальність має більш широке уявлення про прогрес, що включає соціальні, культурні та економічні аспекти. Словосполучення «*Прогрес через технології*» має більш універсальне звучання, яке відгукується в українському суспільстві, спонукаючи людей до розуміння важливості технологій у досягненні успіху та розвитку.

Окрім того, адаптація слоганів вимагає від перекладача не лише лексичного, але й прагматичного підходу. Слоган «*Vorsprung durch Technik*» свідчить про технологічну перевагу, в той час як «*Прогрес через технології*» формує образ бренду, який прагне до сталого розвитку та впровадження нових ідей.

Отже, порівняльний аналіз перекладу німецькомовних рекламних слоганів в українських медійних текстах показує, що ефективний переклад не обмежується лише лексичним перенесенням, а вимагає глибокого розуміння культурних контекстів і емоційних відтінків. Адаптація слоганів дозволяє зберегти їх функціональний ефект, створюючи резонанс із цільовою аудиторією. Зміна формулювань, така як перетворення «*Jetzt. Für immer*» на «*Назавжди швидше*», демонструє прагнення до емоційної взаємодії, підкреслюючи важливість швидкості та результативності. Загалом, успішний переклад рекламних слоганів спирається на баланс між збереженням оригінального змісту та адаптацією до локальних цінностей, що сприяє покращенню іміджу брендів та їх сприйняття споживачами.

### **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3**

Креолізований рекламний текст, як об'єкт дослідження, відображає сучасні тенденції в рекламі, поєднуючи вербальні та невербальні елементи для створення цілісного комунікативного повідомлення. Його структура включає заголовок, основний текст, слоган та зображення, кожен з яких виконує унікальну роль у залученні уваги споживача та формуванні позитивного

сприйняття бренду. Завдяки цьому, креолізовані тексти стають потужними інструментами впливу, що здатні активізувати емоційну взаємодію з аудиторією, що, своєю чергою, підвищує ефективність рекламних кампаній.

Аналіз креолізованих рекламних текстів вказує на важливість інтеграції різних знакових систем, які забезпечують багатогранність комунікації та дозволяють компаніям досягати максимального інформаційного впливу за допомогою мінімального текстового навантаження. Методики, розроблені дослідниками, зокрема Г. Цукановою, дозволяють класифікувати та систематизувати ці тексти за рівнем метафоризації, що сприяє більш глибокому розумінню механізмів взаємодії між елементами реклами.

Креолізований рекламний текст виявляється ефективним об'єктом дослідження, який дозволяє глибше зрозуміти, як сучасні рекламодавці адаптують свої стратегії до потреб та очікувань споживачів. Успішне поєднання вербальних і візуальних елементів у рекламі є запорукою її дієвості, що робить креолізовані тексти не тільки предметом наукового аналізу, але й практичним інструментом у маркетингових комунікаціях.

Визначено, що переклад німецькомовної реклами вимагає глибокого розуміння її специфіки та функцій. Реклама визначається не лише як комунікативний акт, але і як інструмент, що має на меті зацікавити споживача в продукті чи послугі. Стратегії перекладу мають враховувати культурні та психологічні аспекти, які формують сприйняття реклами в цільовій аудиторії, що допомагає адаптувати рекламні матеріали для досягнення максимального ефекту.

Ключовим елементом є також полікодовість рекламних текстів, яка поєднує вербальні та невербальні компоненти. Вербальні елементи, такі як слогани та описові тексти, доповнюються візуальними аспектами, що підсилює загальний вплив повідомлення на споживача. Невербальні компоненти здатні викликати емоційний відгук, сприяючи більш глибокому сприйняттю інформації. Тому під час перекладу важливо зберегти не лише



зміст, але й стилістичні та культурні нюанси, щоб реклама залишалася переконливою та привабливою для нової аудиторії.

При роботі з рекламними текстами важливо звертати увагу не тільки на лексичні особливості, але й на стилістичні прийоми, які можуть значно відрізнятися залежно від мови та культури. Часто рекламні слогани використовують розмовний стиль для створення близькості з аудиторією, зокрема завдяки вживанню виразів, зрозумілих і природних для носіїв мови. Проте, при перекладі виникає необхідність адаптувати цей стиль відповідно до культурних контекстів цільової аудиторії, оскільки деякі мовні звороти можуть не мати прямих аналогів або бути незрозумілими у новому контексті. Наприклад, деякі слогани, що базуються на іграх слів, вимагають особливої уваги, оскільки буквальний переклад може втратити значущість чи звучати штучно. У такому разі перекладач повинен знайти баланс між точністю й адаптацією, щоб текст був зрозумілим, привабливим та викликав правильні емоції у новій аудиторії.

Проаналізовано, що у сучасних умовах глобалізації успішний переклад рекламних слоганів виходить за рамки дослівного відтворення змісту, вимагаючи врахування культурних особливостей та емоційних уподобань цільової аудиторії. Вивчення німецькомовних рекламних слоганів, адаптованих для українського ринку, показало, що досягнення ефективної комунікації залежить від здатності перекладу не лише передати смислове навантаження, а й зберегти функціональний ефект і позитивний емоційний вплив на споживачів. Наприклад, слогани Adidas і Nutella після адаптації акцентують на швидкості та комфорті — цінностях, що особливо важливі для українських споживачів.

Дослідження засвідчило, що українська аудиторія схильна до сприйняття теплих і емоційно насичених виразів, які краще підходять до місцевого культурного контексту. На відміну від лаконічних і динамічних німецьких слоганів, українські варіанти часто апелюють до сімейних

цінностей, відчуття затишку та турботи, що робить рекламні повідомлення більш близькими для споживача. У випадку Milka й Nutella підхід адаптації передбачає заклик до відчуття ніжності та теплих емоцій, а кампанія Nivea завдяки слогану «Подякуй татові» ефективно підкреслює цінність родинних зв'язків.

Адаптовані слогани не просто передають ідеї, закладені в оригіналі, але й перетворюються на інструменти, що викликають позитивні емоції, завдяки яким бренди можуть зміцнити свою позицію на українському ринку.

## **ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ**

Визначено, що реклама в сучасному світі відіграє ключову роль у формуванні споживчого попиту та впливі на свідомість споживачів, ставши невід'ємною частиною комунікації між виробниками та споживачами.

Етимологічно походячи від латинського слова «reclamare», що означає «викрикувати», реклама з давніх часів служила засобом передачі інформації про товари та послуги, адаптуючись до змін у суспільстві та технологіях. Сьогодні вона не лише стимулює попит, а й формує емоційне сприйняття брендів, сприяючи їх успіху на конкурентному ринку. Різноманітні види реклами: від прямої до непрямой, комерційної та некомерційної, демонструють широкий спектр стратегій впливу, які спрямовані на підвищення обізнаності споживачів, формування лояльності до брендів та створення позитивного іміджу компаній.

Проаналізовано, що лінгвопрагматичні особливості рекламних текстів української та німецької мов виявляються через різноманітність структурних елементів, таких як заголовки, основний текст, слоган, ехо-фраза та назва продукції, що виконують специфічні функції у процесі комунікації. Розуміння цих елементів та їх роль у переконанні споживачів підкреслює важливість грамотного складання рекламних повідомлень для ефективного впливу на цільову аудиторію. Використання різних підходів до дослідження, таких як лінгвістичний семантичний та комунікативно-орієнтовний, а також аналіз кількісно-структурних і якісно-функціональних аспектів, дозволяє глибше осмислити, як стильові особливості реклами впливають на її зміст і ефективність, забезпечуючи більш комплексне розуміння диференціації тексту в контексті різних культур.

Схарактеризована мова реклами є складним і багатогранним явищем, яке інтегрує емоційні, описові та переконливі елементи, аби досягти ефективного впливу на цільову аудиторію. Дослідження її особливостей показує, що реклама використовує різноманітні мовні та риторичні прийоми, включаючи неологізми, метафори, синтаксичні конструкції та емоційно забарвлені слова, які підкреслюють її привабливість і спонукають до дії. Взаємодія з повсякденною мовою, а також використання психологічних механізмів маніпуляції підвищують її ефективність. Завдяки поєднанню

елементів різних стилів, реклама стає не лише інструментом комунікації, але й засобом формування споживацьких уявлень і поведінки, що робить її важливою складовою сучасної масової комунікації.

Визначено, що переклад рекламних текстів є складним і багатогранним процесом, який вимагає врахування культурних, соціальних і лінгвістичних особливостей цільової аудиторії. Ефективний переклад не обмежується лише точною передачею змісту, а передбачає адаптацію контенту відповідно до специфіки ринку та емоційного впливу на споживачів. Різноманітні стратегії, такі як адаптація, запозичення та дослівний переклад, повинні застосовуватись залежно від контексту та цілей рекламного повідомлення, щоб забезпечити його успішність на міжнародній арені.

Сформовано, що девіація смислів є серйозною проблемою в перекладі рекламних текстів, оскільки вона може призводити до спотворення оригінального повідомлення через культурні та мовні різниці. Важливість адекватного відображення прагматичного та семантичного компонентів під час перекладу підкреслює необхідність ретельної адаптації текстів, врахування емоційних, соціальних та культурних аспектів. Ігнорування цих факторів може викликати комунікативні невдачі, які, і собі, ускладнюють правильне сприйняття реклами цільовою аудиторією. Для забезпечення ефективної комунікації необхідно зберігати граматичні, контекстуальні та культурні нюанси, щоб уникнути мовних девіацій і забезпечити адекватне сприйняття рекламного повідомлення.

Проаналізовано, що зелений маркетинг стає невід'ємною частиною бізнес-стратегії в умовах сучасного світу, оскільки відповідає зростаючому попиту споживачів на екологічно чисті та відповідальні продукти. У мовленні рекламних текстів це проявляється через використання спеціалізованої лексики та правдивих екологічних заяв, що підкреслюють екологічні переваги товарів і послуг. Ефективна реалізація зеленого маркетингу в рекламі не лише формує позитивний імідж брендів, а й підвищує свідомість споживачів щодо

екологічних питань. Компанії, які впроваджують стійкі практики та дійсно дбають про навколишнє середовище, отримують конкурентні переваги на ринку і активно сприяють сталому розвитку, формуючи відповідальне ставлення до споживання серед своїх клієнтів. Тож, у мові рекламних текстів зелений маркетинг стає важливим інструментом для досягнення цілей компанії, що орієнтується на збереження екології та розвиток свідомого споживання.

Наголошено на тому, що у сучасному рекламному середовищі транскреція стала ключовим інструментом, що дозволяє адаптувати повідомлення до культурних, соціальних та мовних особливостей різних аудиторій. Цей процес не обмежується лише перекладом тексту, а включає глибоку адаптацію ідеї, змісту та емоційного впливу, що дозволяє зберігати ефективність рекламних кампаній на глобальних ринках. Транскреція вимагає від фахівців не лише мовних навичок, а й глибокого розуміння культурних нюансів, що робить її необхідною для досягнення успіху в міжнародній рекламі, забезпечуючи максимальну привабливість та емоційний вплив на цільову аудиторію.

Зазначено, що креолізований рекламний текст, що поєднує вербальні та візуальні елементи, відіграє ключову роль у сучасній рекламі, забезпечуючи ефективну комунікацію зі споживачами через максимальну економію слів і створення емоційного зв'язку з брендом. Завдяки структурним компонентам, таким як заголовок, основний текст, слоган та зображення, ці тексти здатні не лише передавати інформацію, але й викликати асоціації, формуючи позитивний імідж товару чи послуги. Інтеграція різних знакових систем і використання метафоричних образів сприяють посиленню рекламного впливу, що робить креолізовані тексти важливими об'єктами дослідження в галузі лінгвістики та маркетингу.

Визначено, що ефективний переклад німецькомовних рекламних слоганів вимагає всебічного розуміння як вербальних, так і невербальних

елементів рекламного тексту, що забезпечує глибше сприйняття і максимальний вплив на цільову аудиторію. Адаптація рекламних матеріалів до культурних контекстів та уподобань споживачів є критично важливим аспектом, що впливає на успішність рекламних кампаній. Успішний переклад не лише зберігає основну ідею, але й враховує стилістичні та прагматичні особливості оригіналу, надаючи тексту необхідну виразність і емоційний заряд. Використання розмовної лексики, метафоричних конструкцій, рими та інших звукових елементів підвищує привабливість реклами, проте водночас ускладнює переклад, що вимагає чутливого підходу до кожного окремого випадку.

Порівняльний аналіз перекладу німецькомовних рекламних слоганів на українському ринку свідчить про важливість адаптації змісту, стилю та емоційного впливу, зберігаючи при цьому культурну значущість. Використання локальних елементів, таких як образи затишку, швидкості або вдячності, дозволяє створити ефективний і привабливий для української аудиторії слоган, що резонує з її очікуваннями. Він забезпечує глибшу емоційну взаємодію з брендом і водночас підсилює його образ, створюючи більш значущий та близький локальний контекст, який сприяє успішній комунікації на українському ринку.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Структура і семантика мовних одиниць*. 2014. С. 5–11.

2. Баклан І. М. Відтворення імпліцитності у перекладі текстів німецькомовного ділового дискурсу: дис. канд. філ. наук : 10.02.16 / І. М. Баклан. Київ, 2016. 207 с.
3. Баклан І., Нестерова К. Адаптація реклами німецької автомобільної промисловості під час перекладу українською мовою. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2021. № 51. Т. 2. С. 76-79.
4. Балута Г. А. Структури мови: монографія; Криворізький національний університет. Кривий Ріг: Вид. Р. А. Козлов, 2015. 300 с.
5. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : ВЦ “Академія”, 2009. 376 с.102
6. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків : Харківський Національний Університет ім. Каразіна, 2017. 304 с.
7. Безугла Т. А. Типи повної креолізації рекламного тексту. *Вісник ХНУ імені Каразіна: Іноземна філологія*. 2015. Вип. 81. С. 35–39.
8. Бурковська Л. Лінгвістичні аспекти англomовних рекламних текстів. *Філологічні науки*. 2014. № 18. С. 101–103.
9. Вдовичев А., Орловникова Н. Рекламний текст і специфіка його лінгвокультурної адаптації. *Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика : зб. наук. пр. / за заг. ред. А. Г. Гудманяна, С. І. Сидоренка*. К.: Аграр Медіа Груп, 2017. С. 82–86.
10. Великий тлумачний словник сучасної української мови. / уклад. і голов. ред. В. Бусел. Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», VIII. 2005. 1728 с.
11. Віговська Л. А. Слоган як один з видів рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 14. Т. 1. С. 281–285.
12. Вергун Л.. Транскреація як засіб міжкультурної комунікації. Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку : вітчизняний та зарубіжний досвід : зб. тез доп. IX Міжнар. наук.-практ. конф.

молодих учених і студентів / редкол. : Л. І. Вергун, Ю. В. Мельник, О. Легкий. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. С. 170–171.

13. Гелетчак Г. Я. Прихована реклама – особливості використання та створення. *Пріоритетні шляхи розвитку науки*. Львів: Львівський науковий форум, 2020. С. 202–204.

14. Горецька А., Туришева О. Стратегії перекладу слоганів німецькомовних рекламних текстів українською мовою. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). №1. Ч. 3. С. 100-103.

15. Городецька І. Стилiстичні фігури в рекламних слоганах як засоби реалізації інформативної та персуазивної функцій реклами. *Науковий вісник Чернівецького університету: Германська філологія*. 2014. Вип. 720. С. 116-125.

16. Гуз О. П. Основи перекладознавства : конспект лекцій. Луцьк: Вежа-Друк, 2021. 72 с.

17. Дедюхин О. О. Моделі організації вербальної та візуальної інформації в тексті реклами : автореф. дис. канд. філол. наук. «Треорія мови», 2006. 25 с.

18. Домрачева І. Р. Мовні девіації в українських засобах масової інформації. 2018. URL: [https://revolution.allbest.ru/languages/00904998\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/languages/00904998_0.html) (дата звернення: 15.10.2024).

19. Драган-Іванець Н. Паралінгвістичні засоби креолізованого інтернет-тексту. *Стиль і текст: науковий збірник / за ред. В. В. Різуна; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*. Київ, 2014. Вип. 15. С. 223–230.

20. Завадська О. Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень. *Лінгвістичні дослідження: Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г. Сковороди*. 2016. № 43. С. 163–169.



21. Зелений маркетинг в соціальних мережах. 2021. URL: <https://marketer.ua/ua/green-social-media-marketing/> (дата звернення: 15.10.2024).
22. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Зелінська Ольга Ігорівна. Харків, 2002. 203 с.
23. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. *Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми*. Вінниця, Нова книга, 2004. 576 с.
24. Качан Т. Р. Особливості перекладу англомовних рекламних текстів на українську мову : кваліфікаційна робота магістра / Т. Р. Качан. Дніпро, 2019. 86 с.
25. Кирилова А. А. Реклама і рекламна діяльність: проблеми правового регулювання. 2013. URL: <http://yport.inf.ua/reklama-reklamnaya-deyatelnost-problemyi.html> (дата звернення: 15.10.2024).
26. Кібкало С. В. Засоби збереження прагматичного компоненту сучасної реклами при перекладі українською мовою. *Філологічні науки*. URL: [http://www.rusnauka.com/35\\_OINBG\\_2010/Economics/75634.doc.htm](http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/75634.doc.htm) (дата звернення: 15.10.2024).
27. Класифікація реклами. URL: <https://buklib.net/books/22756/> (дата звернення: 15.10.2024).
28. Класифікація реклами на «жорстку» та «м'яку». Букліб. 2007. URL: <https://buklib.net/books/22756/> (дата звернення: 15.10.2024).
29. Класифікація реклами (прямий і непрямий вплив). URL: [https://stud.com.ua/11461/marketing/vidi\\_zasobi\\_reklami](https://stud.com.ua/11461/marketing/vidi_zasobi_reklami) (дата звернення: 15.10.2024).
30. Клименко І. М. Лексичні трансформації при передачі англійської політичної термінології українською. *Філологічні студії*. 2012. №8. С. 84–90.

31. Ковалевська А. В. Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту. *Одеська лінгвістична школа : колективна монографія*. Одеса : Букаєв В. В., 2014. С. 402–408.
32. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Ніна Леонідівна Коваленко. Дніпро, 2006. 20 с.
33. Кондратенко Н.В. Інтертекстуальність рекламного дискурсу. *Діалог: Медіа-студії: зб. наук. праць*. Одеса, 2004. № 1. С. 36–47.
34. Кравцова Я. О. Засоби прагматичного впливу та їх відтворення при перекладі (на матеріалі публіцистики на тему COVID-19) : дипломна робота. 2020. 91 с.
35. Кромптон А. Мастерська рекламного тексту. Тольятті: Довгань, 1995. 256 с.
36. Лексичні засоби виразності. 2013. URL: <http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2955/1/M04608.pdf> (дата звернення: 15.10.2024).
37. Маніфесту L'Oréal Paris «Адже ви цього варті» виповнюється 50 років. Ось історія його створення. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/business-promo/310747-loreal-paris-manifest> (дата звернення: 15.10.2024).
38. Мілка передала 100 000 гривень благодійному фонду «Життєлюб». 2022. URL: <https://mmr.ua/ru/show/milka-peredala-100-000-griven-blagodijnomu-fondu-zhittyelyub> (дата звернення: 15.10.2024).
39. Мірошніченко Г. Типологія сучасної реклами. *Вісник РУДН. Серія: Літературознавство, журналістика*, 2012. № 4. С. 146–153.
40. Мова реклами. URL: [https://ua-referat.com/Структурно-жанрова\\_модель\\_місцевих\\_газет](https://ua-referat.com/Структурно-жанрова_модель_місцевих_газет) (дата звернення: 15.10.2024).

41. Моїсеєнко М. В. Креолізовані рекламні тексти та їх функціональні особливості. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/25543/1/Moiseenko.pdf> (дата звернення: 15.10.2024).
42. Мороз Л. В. Особливості перекладу англомовних письмових рекламних текстів. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія: Філологічні науки*, 2013. С. 141–144.
43. Мошсєєв В. Як виробники спортивного екіпірування використовують Олімпіаду в Парижі для переділу ринку. 2024. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/yak-virobniki-sportivnogo-ekipiruvannya-vikoristovuyut-olimpiadu-v-parizhi> (дата звернення: 15.10.2024).
44. Мухін Д. McDonalds відмовиться від пластикових приборів та частково — від кришок на стакани, зменшить використання паперу. 2024. URL: <https://thepage.ua/ua/news/mcdonalds-vidmovlyayetsya-vid-plastiku> (дата звернення: 15.10.2024).
45. М'яснянкiна Л. Функції експресивних синтаксичних конструкцій у рекламному тексті. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2012. №36. С.400-407.
46. Непийвода Н. Мовна гра та гумор у рекламному тексті. *Урок української*. 2001. № 10. С. 20 – 23.
47. Ніколащенко Ю. А. Лінгвістичні особливості німецьких рекламних текстів та їх переклад. *Молодий вчений*. 2018. № 4. С. 590–593.
48. Оборiна О. В. Класифікація рекламних текстів як лінгвістична проблема. URL: <http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/601> (дата звернення: 15.10.2024).
49. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навч. посіб. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. 112 с.
50. Особливості перекладу невербальних форм дієслів з англійської на українську мову в економічній галузі. URL: <http://referat-ok.com.ua/work/osoblivosti-perekladu-neverbalnih/> (дата звернення: 15.10.2024).

51. Перекладацькі стратегії перекладу рекламного тексту. *Vuzlit*. 2017. URL: [https://vuzlit.ru/876847/perekladatski\\_strategiyi\\_perekladu\\_reklamnogo\\_teksu](https://vuzlit.ru/876847/perekladatski_strategiyi_perekladu_reklamnogo_teksu) (дата звернення: 15.10.2024).
52. Попелюк В.П. Збереження прагматичного потенціалу під час перекладу рекламних слоганів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. №3. С. 171-176.
53. Попов Д. Рекламний дискурс. URL: [https://gendocs.ru/v46655/реферат\\_-\\_рекламный\\_дискурс](https://gendocs.ru/v46655/реферат_-_рекламный_дискурс) (дата звернення: 20.10.2024).
54. Про рекламу. Документ 270/96-ВР, чинний, поточна редакція — Редакція від 27.04.2024, підстава - 3585-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 15.10.2024).
55. Психографія: що впливає на сприйняття та поведінку споживачів. Класифікація споживачів за системою VALS2. *Українська асоціація маркетингу*. 2004. URL: <https://www.marketing-ua.com/article/psihografiya-shho-vplivaye-na-spriinyattya-ta-povedinku-spozhyvachiv/> (дата звернення: 15.10.2024).
56. Романюк С. К. Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами. *Психолінгвістика*. 2009. №4. С. 235–242.
57. Семенюк Т. П. Когнітивно-семантичні та прагматичні особливості німецькомовних полікодових текстів : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя : Східноєвропейський Національний Університет ім. Лесі Українки. Запорізький Національний Університет, 2017. 257 с.
58. Сидорук Г. І. Встановлення перекладної взаємовідповідності англійських і українських термінів аграрної економіки. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки*. 2016. С. 173–179.

59. Смирнова Т. В. Соціально-комунікативна природа реклами. Київ: Collegium, 1998. № 5. С. 81-130.
60. Терентьева М. С. Переклад текстів соціальної реклами: гендерний аспект. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. С. 145–147.
61. Топ яскравих гасел автомобільних брендів усіх часів. 2023. URL: <https://autoconsulting.ua/article.php?sid=54964> (дата звернення: 15.10.2024).
62. Торубалко Є. В. Лінгвопрагматичні ознаки англомовної реклами акустичної інженерії. Запоріжжя, 2018. 116 с.
63. Філіппов К. А. Лінгвістика тексту та сучасний аналіз усного мовлення, 2016. 228 с.
64. Хоменко Г. Є. Прагматика сучасного рекламного тексту. *Лінгвістика і поетика тексту*. 2010. URL: PhSt\_2010\_5\_33.pdf (дата звернення: 15.10.2024).
65. Цуканова Г.О. Метафора в креолізованих текстах друкованої соціальної реклами. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2013. № 2. С. 150-154.
66. Шевченко В. Ф. Комунікативні девіації: шляхи їх подолання у процесі викладання української / російської мов іноземним студентам. С. 316–327.
67. Шурма С. Адаптація при відтворенні англомовних мультимедійних рекламних повідомлень українською. *Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика : збірник наукових праць / за заг. ред. А. Г. Гудманяна, С. І. Сидоренка*. Київ: Аграр Медіа Груп, 2016. С. 403–407.
68. Щербак Е. Ю. Морфологічна репрезентація імплікативного компоненту реклами (на матеріалі англомовних рекламних текстів). *Філологічні науки*. URL: [http://www.rusnauka.com/40\\_OINBG\\_2014/Philologia/7\\_183268.doc.htm](http://www.rusnauka.com/40_OINBG_2014/Philologia/7_183268.doc.htm) (дата звернення: 15.10.2024).

69. Anzeige von 1969: CITROËN – Intelligenz auf Rädern. URL: <https://www.slogans.info/2016/08/17/anzeige-von-1969-citroen-intelligenz-auf-raedern/> (дата звернення: 15.10.2024).
70. Brinker K. Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. K. Brinker. 2018. 190 s.
71. Busse U. Typen von Anglizismen: von der heilago Geist bis Extremsparing – aufgezeigt anhandausgewählter lexikographischer Kategorisierung. *Stickel G. Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Aktueller lexikalischer Wandel. Berlin, 2001. S. 131–155.*
72. Gaballo V. Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation. *ESP Across Cultures. 2012. № 9. P. 95–113.*
73. Galliot M. Essai sur la langue de la reclame contemporaine. Toulouse : Edouard Privat. Editeur, 1955. 579 p.
74. HARIBO history – making sweets since 1920. URL: <https://www.haribo.com/en-asia/about-us/history> (дата звернення: 15.10.2024).
75. Janich Nina. Werbung. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr, 2003. 271 S.
76. Kellogg - Beigaben Kelloggs. URL: <https://kellogg.hpage.com/willkommen.html> (дата звернення: 15.10.2024).
77. Krstić J., Kostić-Stanković M., Cvijović J. Green advertising and its impact on environmentally friendly consumption choices - A review.
78. MAOAM - Die fruchtig-frechen Kaubonbons. URL: <https://www.haribo.com/de-de/produkte/maoam> (дата звернення: 15.10.2024).
79. MILKA Schokolade lila Milch Kuh deutschsprachige Porzellan Emaille Schild. URL: <https://www.ebay.de/itm/363725413523> (дата звернення: 15.10.2024).
80. Newmark P. More Paragraphs on Translation. Clevedon : Multilingual Matters, 1998. 240 p.

81. NIVEA MEN - Подякуй татові! URL: [https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=YZG0\\_vChm7g&ab\\_channel=NIVEAUkraine](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=YZG0_vChm7g&ab_channel=NIVEAUkraine) (дата звернення: 15.10.2024).
82. Nutella. URL: <https://www.nutella.com/ua/uk/products/nutella> (дата звернення: 15.10.2024).
83. Slogans der Marke Meister Proper. URL: <https://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=813> (дата звернення: 15.10.2024).
84. Smith K. L. The Translation of Advertising Texts: A Study of English Language Printed Advertisements and Their Translations in Russian. Sheffield: University of Sheffield, 2002. 376 p.
85. Stilmittel Slogan. URL: <https://quizlet.com/de/karteikarten/stilmittel-slogan-556081538> (дата звернення: 15.10.2024).
86. Richard L. Sandhusen Marketing. NY. : Barron's Educational Series, Inc., 2000. 600 p.
87. Willems H. Vom Handlungstypen zur Weltkultur: Ein Blick auf Formen und Entwicklungen der Werbung. Wiesbaden, 2003. 75 S.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Зелений маркетинг в соціальних мережах. 2021. URL: <https://marketer.ua/ua/green-social-media-marketing/> (дата звернення: 10.10.2024).



2. Мухін Д. McDonalds відмовиться від пластикових приборів та частково — від кришок на стакани, зменшить використання паперу. 2024. URL: <https://thepage.ua/ua/news/mcdonalds-vidmovlyayetsya-vid-plastiku> (дата звернення: 11.10.2024).

3. Budni. URL: <https://www.budni.de/sortiment/marken/loreal#eyJmaWx0ZXJzIjpbeyJuYW11IjojYnJhbmQiLCJ2YWx1ZXMiOlt7InZhbHVlIjojTE9SRUFMIiwidHlwZSI6Im9yIiwidXhjbHVkZSI6ZmFsc2V9XX1dLCJzb3J0SXRIbXMiOlt7Q==> (дата звернення: 10.10.2024).

4. Danke, Papa. URL: <https://www.ostwestf4le.de/2014/05/17/video-danke-papa-nivea/> (дата звернення: 16.10.2024).

5. Kampagnen-Launch: "Jetzt. Für immer." 2024. URL: <https://www.dsm-olympia.de/ueber-uns/news/kampagnen-launch-jetzt-fuer-immer> (дата звернення: 15.10.2024).

6. Milka. URL: <https://www.milka.de/neues> (дата звернення: 25.10.2024).

7. Neuer Mercedes-Markenclaim: Das Beste oder nichts. URL: <https://www.autokiste.de/psg/archiv/a.htm?id=8809> (дата звернення: 17.10.2024).

8. Nutella: Der Morgen macht den Tag. URL: <https://mietmaul.ch/blog-details/switzerland-innovation-245.html> (дата звернення: 13.10.2024).

9. 50 years of Audi's iconic slogan "Vorsprung durch Technik". URL: <https://listers.co.uk/news/2021/04/50-years-audis-iconic-slogan-vorsprung-durch> (дата звернення: 25.10.2024).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Елементи рекламного тексту

Заголовок	- центральний елемент привернення уваги в лінгвістичному контексті, котрий є ще й вербальною частиною реклами. Основним завданням заголовку є пробудити інтерес читача та окреслити вигідні сторони (переваги) конкретного
-----------	--



	товару. Він має відповідати вимогам різних ситуацій, що визначають комунікативні прийоми, з допомогою яких і створюється заголовок.
Основний текст	- текстовий блок, котрий в рекламі відіграє інформативну роль – доповнює заголовок додатковою інформацією ( надає відомості про переваги товару, інформує про товар, підтверджує аргументи).
Слоган	- головна фраза рекламного тексту, яка несе в собі ідентифікаційну функцію. Він має бути в тісному зв'язку з товаром чи компанією, адже замовники мають впізнавати та ототожнювати бренд саме через слоган. Стислість та коротка стисла форма має забезпечити добре його запам'ятовування та визнання. Слоган це по суті, відображення рекламної концепції будь-якого товару та політику компанії виробника.
Ехо-фраза	- висновок з аргументації, що міститься в основній частині рекламного тексту. Саме вона найчастіше стає вирішальним аргументом через який люди і придбають товар. Ехо-фраза є найважливішим елементом друкованої реклами адже основний текст покупці не охоче читають. Дуже частим явищем є завершення рекламного повідомлення назвою торгової марки, іноді, у поєднанні зі слоганом.
Назва продукції	- це поняття, котре знаходиться між власними іменами та апелятивами. Вона визначає певні об'єкти, як власні імена і називає цілі класи об'єктів з певними властивостями у якості апелятивів. Важливо уточнити, що назви продукцій слід відрізняти від брендів та назв компаній.



Рис «Ні» пластиковим соломинкам у Starbucks

Джерело: [1].



Рис Реклама веганського бургера в KFC

Джерело: [1].



Рис. Екореклама McDonald's

Джерело: [2].

**Додаток В**

## Німецькі рекламні слогани, що використовують риму

<b>Бренд</b>	<b>Оригінал</b>	<b>Рима</b>
Nutella	Der Morgen macht den Tag	"Morgen" i "macht"
Mercedes-Benz	Das Beste oder nichts	"Beste" i "nichts"
rbb	Essen gut, alles gut	"gut" i "gut"
Haribo	Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso	"froh" i "ebenso"
Tefal	Ohne Tefal. Ohne mich	"Ohne" i "Ohne"

*Джерело: сформовано автором*

## Додаток Г

## Німецькі рекламні слогани, що використовують алітерацію

Бренд	Оригінал	Алітерація
Milka	Weil Zartes besser schmeckt	"W" і "Z" на початку слів
Nutella	Der Morgen macht den Tag	"M" в "Morgen", "macht"
Tefal	Ohne Tefal. Ohne mich	"O" і "T" на початку слів
rbb	Essen gut, alles gut	"G" на початку кожної фрази
Vodafone	Zusammen ist besser. In jeder GigaKombi	"Z" і "G" на початку слів

*Джерело: сформовано автором*

## Додаток Г

## Німецькі рекламні слогани, що використовують асонанс

Бренд	Оригінал	Асонанс
L'Oréal Paris	Weil Sie es sich wert sind	повторення звуку "i"
Coraya	Der lecker-leichte Snack- Genuss!	повторення "e"
Haribo	Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso	повторення "o"
Burger King	Weil's besser schmeckt	повторення "e"
Coca-Cola	Mach dir Freude auf	повторення звуку "e"

*Джерело: сформовано автором*

## Додаток Д

## Німецькі рекламними слоганами, що містять метафори

Марка	Оригінал	Метафора
Haribo	Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso	"macht froh" - передає радість, що викликає продукт
Nivea	Was die Haut zum Leben braucht?	"zum Leben braucht" - уособлює шкіру як живу істоту
Coca-Cola	Mach dir Freude auf	"Freude auf" - асоціюється з піднесенням настрою
Red Bull	Red Bull verleiht Flüüügel	"verleiht Flüüügel" - метафора надає відчуття свободи та енергії
Milka	Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt	"zarteste Versuchung" - шокуюча чуттєва асоціація
Meister Proper	Meister Proper putzt so sauber, dass man sich drin spiegeln kann	"sich spiegeln" - уособлює чистоту до рівня дзеркала
Fanta	Geschmack, der auf Zunge tanzt	"tanzt auf Zunge" - описує смак як живий, що танцює
Meister Proper	Der strahlendste Glanz von Meister Proper	"strahlendste Glanz" - порівняння чистоти з блиском
Snickers	Wenn Dich der Hunger packt	"Hunger packt" - уособлення голоду як фізичної сили
Toyota	Nichts ist unmöglich	"Nichts ist unmöglich" - концепція безмежних можливостей
Uncle Ben's	Uncle Ben's weckt Ideen	"weckt Ideen" - уособлення ідей як живих істот
Nivea	Mein Alter? Bestimme ich selbst	"Bestimme ich selbst" - концепція контролю над часом
Mars	Mars und du schmeckst die Lust am Leben	"die Lust am Leben" - уособлення задоволення як важливого аспекту життя

Джерело: сформовано автором

## Додаток Е

## Дослівний переклад німецьких слоганів

Марка	Оригінал	Переклад
Adidas	Jetzt. Für immer	Назавжди швидше
Nivea	Danke, Papa	Подякуй татові
Mercedes-Benz	Das Beste oder nichts	Найкраще або нічого
Audi	Vorsprung durch Technik	Прогрес через технології
Nivea	Was die Haut zum Leben braucht?	Що потрібно шкірі для життя?
McDonald's	Ich liebe es	Я це люблю
Clausthaler	Erfrischend nüchtern	Освіжаюче
Burger King	Weil's besser schmeckt	Тому що це смачніше
Vodafone	Zusammen ist besser. In jeder GigaKombi	Разом краще
BMW	Designed for driving pleasure	Задоволення від водіння
Toffifee	Toffifee. Es steckt viel Spaß in Toffifee	Тоффі. Задоволення в кожній цукерці.
Philips	Lassen Sie Ihre Haut strahlen	Дозвольте вашій шкірі засяяти
Nivea	Mein Alter? Bestimme ich selbst	Який мій вік? Я вирішую сам
Lindt	Ein Stück Vollkommenheit. Deutsche Schokolade Lindt	Шматочок насолоди. Німецький шоколад Lindt
Mercedes-Benz	Zielt aufs Auge. Trifft ins Herz.	Прийшов. Побачив. Закохався.
Pampers	Wenn Babys anfangen zu krabbeln, ist es Zeit für Pampers Pants	Готуйтеся до першого кроку – обирайте трусики Памперс
Kaiser	Kaiser ist der König in Ihrer Küche	Кайзер – король на Вашій кухні



Renault Scenic	Schwer zu erklären. Leicht zu erkennen	Важко пояснити. Легко впізнати
Volkswagen	Volkswagen. Das Auto	Volkswagen. Das Auto
Schwarzkoof	Schönes repariertes Haar – jetzt und für immer!	Розкішне відновлене волосся
Toyota	Nichts ist unmöglich	Немає нічого неможливого
Philips	Mach das beste aus dir mit Philips OneBlade	Філіпс OneBlade – стань кращою версією себе
Doe	Frisch gefärbt? Nö. Frisch gewaschen!	Щойно пофарбовано? Ні. Щойно помито!
Uncle Ben's	Uncle Ben's weckt Ideen	Uncle Ben's пробуджує ідеї
Tefal	Ohne Tefal. Ohne mich. Tefal	Тефаль і тільки тефаль
Milka	Die Kuh ist weg.	Залишилась корова Milka
Schweppes	Kein Schweppes Gesicht. Keine Erfrischung.	Неповторний та вишуканий смак
Schweppes	Erfrischend bissig.	Освіжує по-особливому
Nestlé	Gut essen, gut leben.	Хороша їжа. Хороше життя

*Джерело: сформовано автором*

## Додаток Є

## Субституція переказу німецьких слоганів

Марка	Оригінал	Переклад
Milka	Weil Zartes besser schmeckt	Ніжність смакує краще
Nutella	Der Morgen macht den Tag	Добрий ранок починається з Nutella
Kinder Pingui	Schmeckt unverschämt cool und soft.	Непристойно крута смакота
rbb	Essen gut, alles gut	їжа – всьому голова
Coca-Cola	Mach dir freude auf	Зроби собі настрій
Haribo	Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.	Haribo діток звеселяє і про батьків не забуває
Clausthaler	Das Alkoholfreie	Не алкогольне
Always	Sich jeden Tag so jung fühlen, wie es dem eigenen Gefühl entspricht	Покажи талант навіть у «ті» дні
Persil	Advent, Advent, ein Waschtalent	Адвент, адвент, пральний талант
Maybellin	Strahlender Teint	Сяючий колір обличчя
Pandora	Zum Glück, es ist Pandora!	Незабутні моменти
Coca-Cola	Mach' jemandem Freude!	Зроби настрій з Coca-Cola
Mars	Mars und du schmeckst die Lust am Leben	Відчуй задоволення на смак разом із Марс
M&M's	M&M – Für jeden Spaß zu haben	M&M – відпадні шоколадні
Mercedes-Benz	Aus der Traumfabrik von Mercedes-Benz. Die neue Generation von SLK	Mercedes-Benz SLK
Fanta	Geschmack, der auf Zunge tanzt	Смак, що витанцьовує на язичку
Coca Cola	Köstlich kühles Coca-Cola erfrischt Sie richtig	Coca Cola освіжає
Snickers	Wenn Dich der Hunger packt	Хто ти, коли голодний?
Sprite	Hör auf Deinen Durst	Слухай свою спрагу

Vin des Pays des France	Jeder unserer Chardonnay ist wie eine Begegnung	Кожне наше Шардоне – як зустріч
Milka	Milka muß es sein, Milka ist mir lieber!	Milka – без вагань, Milka – без питань!
HubbaBubbaMax	mäxtextreeem	максимааально екстремааально!
Milka	Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt	Найніжніша спокуса відколи існує шоколад.
Sprite	What's your thirst?	Яка твоя спрага?

*Джерело: сформовано автором*

## Додаток Ж

## Парафрази німецьких слоганів

Марка	Оригінал	Переклад
Tefal	Ohne Tefal. Ohne mich. Tefal	Тефаль і тільки тефаль
Coraya	Der lecker-leichte Snack-Genuss!	Смачно-легка насолода!
NIVEA	So frisch So pflegend So NIVEA Soft	Такий легкий, такий турботливий, такий NIVEA Soft
Opel	Wir leben Autos	Ми не просто робимо автомобілі, але живемо автомобілями
Always	Gibt Mädchen ein sicheres Gefühl	Always №1 для захисту і комфорту
Taft	Drei Wetter Taft – hält bei Wind und Wetter	Бездоганний образ за будь-яких умов
Fürst Metternich	Für die wenigen, die mehr verlangen	Для тих небагатьох, хто вимагає більшого.
Red Bull	Red Bull verleiht Flüüügel	Red Bull надає крила
IKEA	Ganz einfach – IKEA.	Просто – ІКЕА
Vodafone	Läuft bei uns	Працює у нас
ersil	Für Flecken ein Grund zum Fürchten!	Видаляє найстійкіші плями
Always	Lassen Sie sich nicht stoppen	Нехай це вас не зупиняє
Estee	Stellen Sie sich vor, Sie könnten die Zeit anhalten	Уявіть собі, що ви могли б зупинити час.
DEVK	Gesagt. Getan. Geholfen	Сказано. Зроблено. Надано допомогу
Ritter Sport	Praktisch. Quadratisch. Gut.	Квадратно. Практично. Добре
Mercedes	Weiter denken	Місія виконана
Nestlé	NESTLÉ NESQUIK KNUSPER- FRÜHSTÜCK	NESTLÉ NESQUIK сухий сніданок

Meister Proper	Der strahlendste Glanz von Meister Proper.	Найяскравіший блиск від Mr Proper
Snickers	Immer wenn der Hunger kommt.	Ти не ти, коли голодний
Advance Bank	Banking für Fortgeschrittene	Банкінг для продвинутих
Milka	Ihre Alpenmilchschokolade.	Ваш альпійський молочний шоколад
Meister Proper	Meister Proper putzt so sauber, dass man sich drin spiegeln kann	Містер пропер все прибрав і паркет не зіпсував

*Джерело: сформовано автором*

## Додаток 3

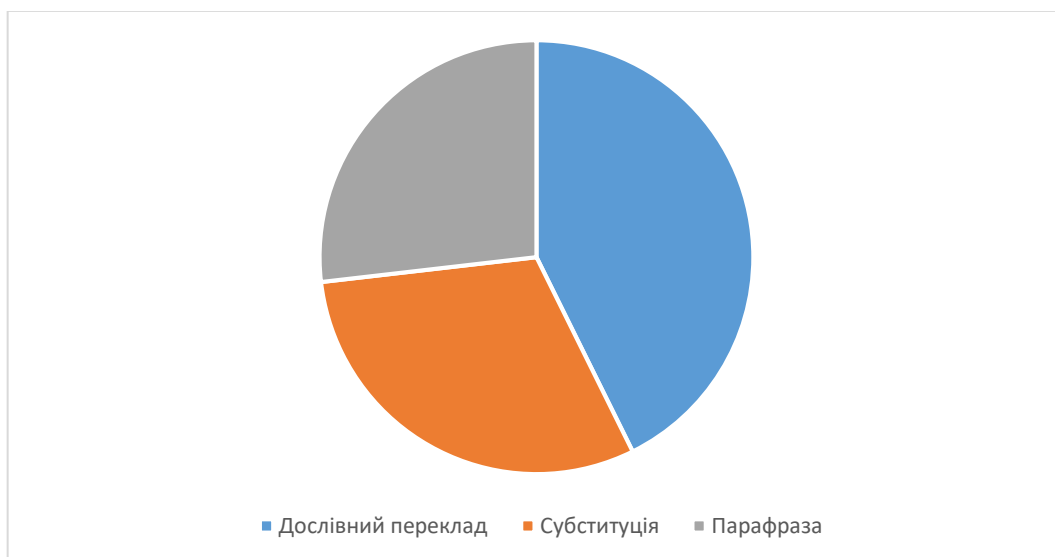


Рис. Аналіз перекладу німецьких рекламних слоганів



Рис. Рекламна кампанія Adidas у 2024 році

Джерело:[5].



Рис. Рекламний слоган Milka

Джерело:[6].



Рис. Німецький слоган реклами Nutella

Джерело:[8].



Рис. Рекламний слоган Nivea

Джерело:[4].

Weil Sie es sich wert sind.  
**L'ORÉAL**  
PARIS



Рис. Рекламний слоган німецькою мовою

Джерело:[3].



Рис. Рекламний слоган німецькою мовою

Джерело:[7].



Рис. Рекламний слоган Audi

Джерело:[7].

## Додаток І

Вибірка німецьких рекламних слоганів та їх адаптація українською

Марка	Оригінал	Переклад
Adidas	Jetzt. Für immer	Назавжди швидше
Milka	Weil Zartes besser schmeckt	Ніжність смакує краще
Nutella	Der Morgen macht den Tag	Добрий ранок починається з Nutella
Nivea	Danke, Papa	Подякуй татові
L'Oréal Paris	Weil Sie es sich wert sind	Адже ви цього варті
Mercedes-Benz	Das Beste oder nichts	Найкраще або нічого
Audi	Vorsprung durch Technik	Прогрес через технології
Tefal	Ohne Tefal. Ohne mich. Tefal	Тефаль і тільки тефаль
Coraya	Der lecker-leichte Snack-Genuss!	Смачно-легка насолода!
Nivea	Was die Haut zum Leben braucht?	Що потрібно шкірі для життя?
Kinder Pingui	Schmeckt unverschämt cool und soft.	Непристойно крута смакота
rbb	Essen gut, alles gut	їжа – всьому голова
Coca-Cola	Mach dir freude auf	Зроби собі настрій
McDonald's	Ich liebe es	Я це люблю
Belfrutta	Verfruchtlecker!	Страшенно смачно!
Haribo	Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.	Haribo діток звеселяє і про батьків не забуває
Clausthaler	Erfrischend nüchtern	Освіжаюче
Clausthaler	Das Alkoholfreie	Не алкогольне
Burger King	Weil's besser schmeckt	Тому що це смачніше
Vodafone	Zusammen ist besser. In jeder GigaKombi	Разом краще
NIVEA	So frisch So pflegend So NIVEA Soft	Такий легкий Такий турботливий Такий NIVEA Soft

Opel	Wir leben Autos	Ми не просто робимо автомобілі, але живемо автомобілями
Always	Sich jeden Tag so jung fühlen, wie es dem eigenen Gefühl entspricht	Покажи талант навіть у «ті» дні
Persil	Advent, Advent, ein Waschtalent	Адвент, адвент, пральний талант
Maybellin	Strahlender Teint	Сяючий колір обличчя
Always	Gibt Mädchen ein sicheres Gefühl	Always №1 для захисту і комфорту
Taft	Drei Wetter Taft – hält bei Wind und Wetter	Бездоганний образ за будь-яких умов
Fürst Metternich	Für die wenigen, die mehr verlangen	Для тих небагатьох, хто вимагає більшого.
Red Bull	Red Bull verleiht Flüüügel	Red Bull надає крила
BMW	Designed for driving pleasure	Задоволення від водіння
IKEA	Ganz einfach – IKEA.	Просто – ІКЕА
Vodafone	Läuft bei uns	Працює у нас
Campari	Campari. Was sonst?	Campari. Що ж іще?
Toffifee	Toffifee. Es steckt viel Spaß in Toffifee	Тоффі. Задоволення в кожній цукерці.
Pandora	Zum Glück, es ist Pandora!	Незабутні моменти
Persil	Für Flecken ein Grund zum Fürchten!	Видаляє найстійкіші плями
Milka	Milka. Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt	Твоя найніжніша спокуса разом із шоколадом Мілка.
Philips	Lassen Sie Ihre Haut strahlen	Дозвольте вашій шкірі засяяти
Always	Lassen Sie sich nicht stoppen	Нехай це вас не зупиняє
Nivea	Mein Alter? Bestimme ich selbst	Який мій вік? Я вирішую сам
Coca-Cola	Mach' jemandem Freude!	Зроби настрій з Coca-Cola
Lindt	Ein Stück Vollkommenheit. Deutsche Schokolade Lindt	Шматочок насолоди. Німецький шоколад Lindt
Nesquik	Start in einen Tag voller Möglichkeiten – Nesquik	Nesquik. Щоб день почався ще краще

Estee	Stellen Sie sich vor, Sie könnten die Zeit anhalten	Уявіть собі, що ви могли б зупинити час.
DEVK	Gesagt. Getan. Geholfen	Сказано. Зроблено. Надано допомогу
Ritter Sport	Praktisch. Quadratisch. Gut.	Квадратно. Практично. Добре
Mercedes-Benz	Zielt aufs Auge. Trifft ins Herz. Aus der Traumfabrik von Mercedes-Benz. Die neue Generation von SLK	Прийшов. Побачив. Закохався. MercedesBenz SLK
Mars	Mars und du schmeckst die Lust am Leben»	Відчуй задоволення на смак разом із Марс
M&M`s	M&M – Für jeden Spaß zu haben	М&М – відповідні шоколадні
Pampers	Wenn Babys anfangen zu krabbeln, ist es Zeit für Pampers Pants	Готуйтеся до першого кроку – обирайте трусики Памперс
Kaiser	Kaiser ist der König in Ihrer Küche	Кайзер – король на Вашій кухні
Mercedes-Benz	Ihr guter Stern auf allen Straßen	
Renault Scenic	Schwer zu erklären. Leicht zu erkennen	Важко пояснити. Легко впізнати
Nesquik	NESQUIK-Geschmack	Аромат NESQUIK
Nestlé	NESTLÉ NESQUIK KNUSPER-FRÜHSTÜCK	NESTLÉ NESQUIK сухий сніданок
Volkswagen	Volkswagen. Das Auto	Volkswagen. Das Auto
Meister Proper	Meister Proper putzt so sauber, dass man sich drin spiegeln kann	Містер пропер все прибрав і паркет не зіпсував
Mercedes	Weiter denken	Місія виконана
Fanta	Geschmack, der auf Zunge tanzt	Смак, що витанцює на язичку
Coca Cola	Köstlich kühles Coca-Cola erfrischt Sie richtig	Соса Сола освіжає
Schwarzkoof	Schönes repariertes Haar – jetzt und für immer!	Розкішне відновлене волосся
Snickers	Wenn Dich der Hunger packt	Хто ти, коли голодний?
Sprite	Hör auf Deinen Durst	Слухай свою спрагу
Toyota	Nichts ist unmöglich	Немає нічого неможливого

Philips	Mach das beste aus dir mit Philips OneBlad	Філіпс OneBlade – стань кращою версією себе
Vin des Pays des France	Jeder unserer Chardonnay ist wie eine Begegnung	Кожне наше Шардоне – як зустріч
Doe	Frisch gefärbt? Nö. Frisch gewaschen!	Щойно пофарбовано? Ні. Щойно помило
Schweppes	Für alle, denen normale Orangenlimonade zu süß ist	Для тих, кому звичайна апельсинова газована вода надто солодка
Uncle Ben's	Uncle Ben's weckt Ideen	Uncle Ben's пробуджує ідеї.
Milka	Milka muß es sein, Milka ist mir lieber!	Milka – без вагань, Milka – без питань!
HubbaBubbaMax	mäxtextreeem	максимаааально екстремаааально!
Advance Bank	Banking für Fortgeschrittene	Банкінг для продвинutih
Tefal	Ohne Tefal. Ohne mich. Tefal	Тефаль і тільки тефаль
Meister Proper	Der strahlendste Glanz von Meister Proper.	Найяскравіший блиск від Mr Proper
Milka	Die Kuh ist weg.	Залишилась корова Milka
Milka	Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt.	Найніжніша спокуса відколи існує шоколад.
Milka	Ihre Alpenmilchschokolade.	Ваш альпійський молочний шоколад
Sprite	What's your thirst?	Яка твоя спрага?
Schweppes	Kein Schweppes Gesicht. Keine Erfrischung.	Неповторний та вишуканий смак
Schweppes	Erfrischend bissig.	Освіжує по-особливому
Snickers	Immer wenn der Hunger kommt.	Ти не ти, коли голодний
Nestlé	Gut essen, gut leben.	Хороша їжа. Хороше життя