

УДК 811.162.1

Надія Криштоф
ORCID 0009-0007-2766-4690

МЕТОДИ АДАПТАЦІЇ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ МІЖНАРОДНИХ БРЕНДІВ: МОВОЗНАВЧИЙ АНАЛІЗ У КОНТЕКСТІ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ

Анотація. У статті досліджено особливості перекладу та адаптації рекламних слоганів міжнародних брендів для української та польської аудиторії, зосереджуючи увагу на мовних, стилістичних та прагматичних аспектах трансформації рекламного повідомлення. Проаналізовано основні методи перекладу рекламних слоганів — прямий переклад, адаптацію та ревізію — та продемонстровано їх застосування на прикладах відомих брендів, таких як Nestle, Lion і М&М's. Визначено, що адаптація дозволяє зберегти семантичну та емоційну насиченість оригіналу з урахуванням культурних і мовних особливостей цільової аудиторії, тоді як метод ревізії передбачає суттєві зміни вербальної частини слогана для посилення емоційного ефекту та комунікативної релевантності. Проведено порівняльний аналіз українських і польських версій слоганів, виявлено домінантні стратегії перекладу та визначено роль лексичних, стилістичних і прагматичних чинників у формуванні позитивного сприйняття рекламного тексту. Стаття підкреслює значущість міждисциплінарного підходу у перекладі рекламних слоганів та окреслює перспективи подальших досліджень у сфері міжкультурної комунікації та локалізації рекламного контенту.

Ключові слова: реклама, слоган, переклад, адаптація, ревізія.

Інформація про автора: Криштоф Надія Григорівна, асистент кафедри полоністики і перекладу; факультет філології та журналістики; Волинський національний університет імені Лесі Українки.

Електронна адреса: khryshtof33@gmail.com

Nadiia Kryshtof

METHODS OF ADAPTATION OF ADVERTISING SLOGANS OF INTERNATIONAL BRANDS: LINGUISTIC ANALYSIS IN THE CONTEXT OF UKRAINE AND POLAND

Abstract. *The article examines the strategies of translating advertising slogans of international brands into Ukrainian and Polish, focusing on the methods of direct translation, adaptation, and revision. Advertising discourse is shown to be highly demanding for translators because it combines semantic, stylistic, and cultural aspects and must meet the expectations of specific target audiences. The study analyzes a range of slogans from globally recognized brands such as Nestlé, Red Bull, Bounty, LION cereals, and M&M's. The comparison demonstrates how translation methods influence both the meaning and the persuasive impact of the slogans. Direct translation, while sometimes adequate, often fails to fully convey stylistic or cultural nuances. For example, the Polish version of the Bounty slogan "smak raju" is a literal rendering of the English "The Taste of Paradise", whereas the Ukrainian adaptation «Bounty – паўська насолода» shifts the focus from physical taste to emotional pleasure. Similarly, the Ukrainian Nestle slogan «Якість продуктів, якість життя!» emphasizes reliability and authority through the noun quality, while the Polish version "Jedz smacznie, żyj zdrowo" introduces imperatives, appealing to consumer action and everyday values. The method of revision illustrates more radical transformations. The English M&M's slogan "Melts in Your Mouth, Not in Your Hands" stresses taste, texture, and cleanliness, but the Ukrainian «Відпадні шоколадні!» employs slang and added epithets, thus targeting a younger audience and creating a playful brand image. By contrast, the Polish version stays closer to the original, showing the use of adaptation. The findings confirm that translation strategies depend not only on linguistic differences between English, Ukrainian, and Polish, but also on cultural traditions and marketing objectives. Adaptation and revision ensure functional equivalence and preserve the persuasive and emotional force of advertising messages in the target context for further research in the field of intercultural communication and localization of advertising content.*

Key words: advertising, slogan, translation, adaptation, revision.

Information about author: Nadiia Kryshtof, Assistant of Department of Polish Studies and Translation; Faculty of Philology and Journalism; Lesya Ukrainka Volyn National University.

E-mail: khryshtof33@gmail.com

Nadiia Kryshtof

METODY ADAPTACJI SŁOGANÓW REKLAMOWYCH MAREK MIĘDZYNARODOWYCH ANALIZA JĘZYKOWA W KONTEKŚCIE UKRAINY I POLSKI

Abstrakt. W artykule przeanalizowano cechy tłumaczenia i adaptacji hasel reklamowych marek międzynarodowych dla odbiorców ukraińskich i polskich, koncentrując się na językowych, stylistycznych i pragmatycznych aspektach transformacji przekazu reklamowego. Przeanalizowano główne metody tłumaczenia hasel reklamowych – tłumaczenie bezpośrednie, adaptację i rewizję – a ich zastosowanie zademonstrowano na przykładach znanych marek, takich jak Nestle, Lion i M&M's. Stwierdzono, że adaptacja pozwala zachować bogactwo semantyczne i emocjonalne oryginału, uwzględniając kulturowe i językowe uwarunkowania grupy docelowej, natomiast metoda rewizji obejmuje istotne zmiany w części werbalnej hasła w celu wzmocnienia efektu emocjonalnego i znaczenia komunikacyjnego. Przeprowadzono analizę porównawczą ukraińskiej i polskiej wersji sloganów, zidentyfikowano dominujące strategie tłumaczeniowe oraz określono rolę czynników leksykalnych, stylistycznych i pragmatycznych w kształtowaniu pozytywnego odbioru tekstów reklamowych. Artykuł podkreśla znaczenie podejścia interdyscyplinarnego w tłumaczeniu sloganów reklamowych oraz nakreśla perspektywy dalszych badań w dziedzinie komunikacji międzykulturowej i lokalizacji treści reklamowych.

Słowa kluczowe: reklama, slogan, tłumaczenie, adaptacja, rewizja.

Nota o autorze: w języku polskim – Nadiia Kryshtof, asystent Katedry Polonistyki i Przekładu; Wydział Filologii i Dziennikarstwa; Wołyński Uniwersytet Narodowy im. Łesi Ukrainki.

E-mail: khryshtof33@gmail.com

У сучасному глобалізованому світі реклама виступає не лише як економічне, а й соціокультурне явище. Вона є потужним засобом формування моделей поведінки та мовних стереотипів. Особливе місце в рекламній комунікації займає слоган – лаконічне висловлювання, котре містить основну ідею бренду та забезпечує його впізнаваність.

Проблема перекладу й адаптації рекламних слоганів постає тепер як міждисциплінарне питання, що поєднує аспекти перекладознавства, когнітивної лінгвістики, соціолінгвістики та культурології.

Буквальний переклад у більшості випадків не здатний забезпечити прагматичний ефект, адже він ігнорує культурні коди й національно-специфічні асоціації цільової аудиторії. Тому перед дослідниками та практиками постає важливе завдання – вивчення стратегій перекладу й адаптації, які дозволяють досягти комунікативної еквівалентності та зберегти впливовий потенціал рекламного дискурсу.

Практичне значення проблеми полягає в тому, що міжнародні компанії мають враховувати мовні й культурні відмінності тієї країни, на ринок якої виводить свій товар. Ефективна адаптація слоганів сприяє не лише комерційному успіху бренду, а й формує позитивний імідж компанії в суспільній свідомості. У цьому контексті дослідження мовних особливостей адаптації рекламних слоганів набуває не лише наукового, але й прикладного значення, адже воно може стати підґрунтям для вдосконалення перекладацької практики та розробки нових методик локалізації рекламного контенту.

Проблема перекладу та адаптації рекламних слоганів у сучасному мовознавстві розглядається крізь призму лінгвістичних, культурологічних і комунікативних аспектів. У низці новітніх публікацій наголошується на тому, що слоган виконує функцію культурного маркера, і тому його переклад вимагає не лише відтворення змісту, але й адаптації до ціннісних орієнтацій та очікувань аудиторії.

Так, О. Пундик, М. Ботвина та А. Саламіна [1] акцентують на прагматичному вимірі рекламних текстів. Автори підкреслюють, що успішний переклад слоганів потребує врахування прагматичного ефекту, а також використання трансформаційних стратегій (транскреації, модуляції, компенсації), які забезпечують релевантність повідомлення у новому культурному середовищі.

А. Коваленко та О. Гнедкова [3] у своїй праці досліджують способи перекладу рекламних текстів та вказують на провідну роль адаптації як методу, що дозволяє поєднати комунікативні інтенції відправника й культурні очікування реципієнта. Зокрема, наголошується, що буквальный переклад у сфері реклами майже завжди є неефективним, оскільки він не здатний відтворити гру слів, ритмічність і стилістичну насиченість оригіналу.

І. М. Шукало [5] аналізує стилістичні прийоми лексичного рівня в процесі створення рекламних слоганів. Авторка звертає увагу на важливість метафор у рекламних текстах та пропонує способи їх перекладу українською мовою, підкреслюючи важливість збереження стилістичного навантаження та прагматичної установки оригіналу.

Аналіз наведених праць демонструє, що сучасні дослідження зосереджуються на комплексному підході до перекладу рекламних слоганів. Зокрема, актуалізується питання прагматичної адекватності, культурної релевантності та збереження креативності слогана. Таким чином, адаптація постає не лише як техніка перекладу, а як стратегія міжкультурної комунікації, що безпосередньо впливає на комерційний успіх міжнародних брендів.

Попри активне вивчення перекладу рекламних текстів, більшість робіт обмежуються аналізом англomовних оригіналів і їх перекладу українською, або досліджують загальні стратегії трансформації без порівняння культурних контекстів. Порівняльне вивчення адаптації слоганів у двох мовних і культурних середовищах – України та Польщі – залишається недостатньо висвітленим. Актуальність такого дослідження обумовлена глобалізацією та локалізацією міжнародних брендів, необхідністю врахування лінгвокультурних відмінностей, прагматичної ефективності реклами та відсутністю цілісного порівняльного аналізу. Новизна дослідження полягає у комплексному порівняльному аналізі слоганів у двох культурних контекстах з акцентом на мовні, стилістичні та прагматичні аспекти адаптації.

Метою статті є систематичне виявлення та аналіз мовних, стилістичних і прагматичних засобів адаптації рекламних слоганів міжнародних брендів для української та польської аудиторії, а також визначення ефективних стратегій перекладу, здатних забезпечити збереження комунікативного та емоційного впливу оригінальних слоганів. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання: розглянути теоретичні засади перекладу та адаптації рекламних текстів у сучасній філологічній науці; проаналізувати мовні та стилістичні особливості рекламних слоганів міжнародних брендів у їхньому оригінальному варіанті; здійснити порівняльний аналіз

українських і польських перекладів слоганів, визначити домінантні стратегії перекладу; виявити вплив культурних та соціальних факторів на вибір перекладацьких рішень; оцінити ефективність застосованих стратегій у формуванні прагматичного ефекту реклами.

Рекламний слоган є ключовим елементом будь-якої рекламної кампанії, здатним привертати увагу споживачів і формувати позитивний образ продукту чи бренду. Він представляє собою коротку, емку фразу або словосполучу, що містить основну рекламну інформацію та конкурентні переваги товару чи послуги. Термін «слоган» походить від англійського slogan (від to slog – сильно ударяти), що підкреслює його здатність миттєво «зацепити» увагу аудиторії.

Головні функції рекламного слогана це привернення уваги до продукту чи бренду, формування його образу, виділення серед конкурентів, створення стійкого асоціативного зв'язку між брендом і його цінностями. Рекламні слогани зазвичай відповідають таким критеріям як лаконічність (містять не більше 5-7 слів), легка запам'ятовуваність, оригінальність, зрозумілість. [2, с. 253].

Мова рекламних слоганів, як і реклама загалом, належить до категорії стилістично насиченої мови. Її основна мета полягає у формуванні або зміні бажань, думок та ставлення аудиторії. Стилiстично насичена, або емоційна, мова здатна впливати на слухача чи читача через звернення до його почуттів та емоцій. Слова й вирази такої мови завжди несуть потужний емоційний відтінок і багатий спектр конотацій. [5, с. 129].

Для більшості міжнародних брендів рекламні матеріали спершу створюються англійською мовою, оскільки вона виступає глобальною мовою міжнародного бізнесу та комунікації. Проте при виході бренду на ринки країн, де англійська не є основною мовою комунікації, виникає необхідність адаптації рекламного контенту до мовних та культурних особливостей місцевої аудиторії. Відсутність такої адаптації може призвести до зниження ефективності рекламної кампанії та несприйняття цільовою аудиторією комунікативного послання.

У цьому контексті особливого значення набуває аналіз мовних стратегій, що застосовуються під час перекладу та адаптації реклам-

них слоганів для різних національних аудиторій. Оскільки слоган є концентрованим вираженням ідеї бренду, його трансформація у процесі міжкультурної комунікації має здійснюватися з урахуванням не лише лексико-семантичних, а й прагматичних та культурологічних чинників. Саме тому доцільним є розгляд практичних способів перекладу й адаптації слоганів міжнародних брендів, а також проведення порівняльного аналізу відповідних мовних рішень в українському та польському контекстах.

Г. В. Петрушко пропонує такі методи перекладу рекламних слоганів:

- 1) відсутність перекладу;
- 2) прямий переклад;
- 3) адаптація;
- 4) ревізія [4] .

Успішність використання методу відсутності перекладу рекламного слогана в іншомовному середовищі зумовлюється низкою чинників. Передусім, це достатній рівень володіння іноземною мовою цільовою аудиторією, що має забезпечити достатній рівень розуміння змісту рекламного послання. Важливу роль відіграють також лаконічність та універсальність слогана, які сприятимуть його легкому сприйняттю й запам'ятовуваності навіть за умов часткового мовного бар'єру. Додатковим чинником є візуальний та контекстуальний супровід рекламного повідомлення, що допоможе адресатові інтерпретувати зміст іншомовного гасла. Одним із прикладів ефективного функціонування іншомовного рекламного девізу без перекладу є відомий слоган бренду спортивного одягу “Nike” – “Just do it” (укр. «Просто зроби це»), який успішно використовують як у рекламних кампаніях як у Польщі, так і в Україні. Його ефективність пояснюється саме лаконічністю та наявністю потужного візуального підкріплення, зазвичай це зображеннями спортсменів у момент виконання складних трюків та логотип. Разом це створює цілісний комунікативний ефект. Таким чином “Nike” апелює до таких людських якостей, як сила волі, рішучість та прагнення до дії, а його смислове навантаження реклами успішно зчитується незалежно від мовного середовища.

Водночас залишення рекламного слогана мовою оригіналу без перекладу чи адаптації є певною мірою ризикованим. По-перше, ймовірність мовного бар'єра залишається досить високою. По-друге, відсутність перекладу може призвести до втрати емоційного впливу та культурної релевантності слогана, що знижує його здатність формувати позитивний образ бренду. По-третє, іншомовний девіз може викликати відчуття віддаленості бренду від локального ринку та зменшувати довіру споживачів. Сукупність цих чинників вимагає зваженого підходу до прийняття рішення щодо перекладу або збереження автентичної форми рекламного гасла.

Метод прямого перекладу рекламних слоганів полягає у відтворенні іншомовного гасла у цільовій мові шляхом максимально точного відтворення його змісту без істотних змін структури чи стилістичних характеристик. Цей підхід передбачає збереження семантики оригіналу, що є особливо важливим у випадках, коли реклама містить значний обсяг інформації або коли йдеться про технічну продукцію, де точність формулювань має першочергове значення [4].

Прямий переклад може застосовуватися не лише для великих рекламних текстів, а й для слоганів. Для прикладу слоган косметичної марки "L'Oreal" (англ. "Because you're worth it") польською мовою передано як "Ponieważ jesteś tego warta", а українською – «Адже ви цього варті». Обидва варіанти є дослівним перекладом оригінального слогана. Відмінність між польською та українською версіями полягає у граматичних категоріях роду та особи. У польській адаптації застосовано другу особу однини (*jesteś warta*), причому прикметник жіночого роду *warta* явно вказує на те, що звернення адресоване жінкам. Натомість український варіант (*ви варті*) використовує другу особу множини та не містить граматичної маркованості роду, що робить його більш універсальним і нейтральним. Така мовна модифікація наближає українську версію до оригінального англійського слогана, де також відсутня специфікація роду, і дозволяє звертатися до ширшої аудиторії, включаючи як жінок, так і чоловіків.

Ще одним прикладом застосування методу прямого перекладу є слоган енергетичного напою "Red Bull" – "Red Bull gives you wings". У

польській адаптації його передано як “Red Bull doda ci skrzydeł”, тоді як українська версія звучить «Ред Бул надає крила». У польській рекламі збережено займенник другої особи *ci* (you в оригінальному тексті), що підкреслює персоналізоване звертання до споживача, тоді як в українській адаптації займенник опущено, і дія подається загально, без прямого вказування на адресата.

Метод адаптації рекламних слоганів полягає у модифікації текстового компонента рекламного повідомлення відповідно до мовних та культурних особливостей цільової аудиторії, тоді як візуальний контент може залишатися без змін. Такий підхід обумовлений типологічними відмінностями між мовами. Адаптація забезпечує збереження функціональної спроможності рекламного тексту, оскільки навіть прості фрази у мові оригіналу можуть містити глибокий смисл, що втрачається при прямому перекладі.

Перекладач, застосовуючи метод адаптації, повинен шукати специфічні засоби передачі смислової та стилістичної складової оригіналу, враховуючи лексико-семантичні особливості цільової мови. Існують різні види адаптації: повна адаптація передбачає вербальні перетворення та приведення тексту у відповідність із культурними стереотипами, традиціями та очікуваннями аудиторії; часткова адаптація охоплює лише деякі вербальні елементи повідомлення; нульова адаптація не передбачає змін тексту, а основний акцент робиться на візуальний ряд, що дозволяє передати смисл оповіді, але з певним ризиком втрати лінгвістичного потенціалу рекламного повідомлення. Останній варіант часто застосовується для глобально впізнаваних брендів, зокрема у сегменті люксових товарів, де сила візуальної ідентичності перевищує значення тексту [3, с. 103].

Таким чином, метод адаптації дозволяє досягти максимальної еквівалентності між оригіналом та перекладом, забезпечуючи одночасно розуміння, емоційний ефект і культурну релевантність рекламного повідомлення.

Для ілюстрації методу адаптації рекламного слогана розглянемо приклад компанії “Nestle” – одного з найбільших у світі виробників продуктів харчування. Оригінальний англomовний слоган “Good

Food, Good Life” характеризується лаконічною двочленною структурою, побудованою на паралелізмі (Good + іменник). В українській адаптації слогана «Якість продуктів, якість життя» використано іменник *якість* і це надає тексту більш яскравих і чітких конотацій у порівнянні з прикметником *good*, значення котрого є більш загальним і менш конкретизованим. Вживання слова *якість* акцентує увагу на характеристиках та властивостях продукту, підкреслює його цінність і надійність, формуючи у споживача чіткий асоціативний зв’язок між високою якістю продуктів і поліпшенням якості життя. Такий лексичний вибір сприяє підвищенню переконливості слогана та його інформаційної насиченості для української аудиторії.

У польській адаптації слогана “Jedz smacznie, żyj zdrowo” помітно істотне зміщення акцентів порівняно з оригіналом “Good Food, Good Life”. По-перше, універсальне прикметникове означення *good*, яке в оригіналі охоплює широкий спектр позитивних значень, у польській версії конкретизується у прислівнику *smacznie* (укр. «смачно»), що акцентує передусім на смакових якостях продукції. По-друге, іменник *food* (укр. «їжа») трансформується у дієслово *jedz* (укр. «їж»). Аналогічні зміни відбуваються й у другій частині слогана: замість узагальненого *life* (укр. «життя») з’являється дієслово *żyj* (укр. «живи»), тоді як прикметник *good* набуває конкретизації у прислівнику *zdrowo* (укр. «здорово»). Важливо підкреслити, що обидва дієслова вжиті у формі наказового способу, що радикально змінює характер висловлювання: якщо англійський оригінал є стверджувальним і констатує зв’язок між якісною їжею та якісним життям, то польська версія набуває спонукального характеру, перетворюючись на прямий заклик до дії.

Цікавим прикладом різних підходів до перекладу рекламних слоганів у національних контекстах є гасло батончика “Bounty”. В оригіналі воно звучить як “The Taste of Paradise”, у польській версії – “Smak raju”, що є фактично прямим перекладом без суттєвих семантичних змін. Натомість український варіант «Bounty – райська насолода» можна кваліфікувати як адаптацію, оскільки іменник *paradise* (укр. «рай») трансформовано у прикметник *райський*, а лексему *taste* (укр. «смак») замінено на іменник *насолода*. В адаптації, як і в оригінальному слогані застосовано

художній засіб метафору, але в англійській версії головний акцент робиться на фізичному відчутті смаку, то український варіант переносить увагу на психоемоційний досвід від продукту. Така трансформація створює не лише картину смакового задоволення, а й асоціацію з вищим рівнем щастя, відпочинку, розкоші. Таким чином, український варіант має яскраво виражений експресивно-метафоричний характер, що відповідає комунікативній меті реклами – не просто передати якість продукту, а створити сильний образ-асоціацію. Своєю чергою, польська версія залишається ближчою до оригіналу й підкреслює саме смакові характеристики, не виходячи за межі буквального сенсу.

Метод ревізії у перекладі рекламних слоганів є одним із найскладніших, оскільки він не обмежується відтворенням тексту, а передбачає глибоке переосмислення оригінального змісту. Основна ідея цього методу полягає у формулюванні нового рекламного тексту, який зберігає ключові смисли та прагматичну настанову джерела, але водночас адаптується до культурних, мовних і соціальних особливостей цільової аудиторії. Метод ревізії реалізується в декілька етапів: спершу здійснюється перевірка лексики та граматики, далі аналізується стилістика, емоційне забарвлення та потенційна реакція цільової аудиторії. Важливим елементом цього методу є збереження ключових ідей та закликів до дії, оскільки саме вони формують ефективність рекламного повідомлення [3, с. 104]. Отже, метод ревізії є інструментом, що поєднує творчий підхід із прагматичною точністю. Його використання дозволяє уникнути непорозумінь, посилити емоційний вплив і забезпечити адекватне сприйняття рекламного тексту у новому культурно-мовному середовищі.

Оригінальний рекламний слоган пластівців “Lion” – “Give morning the roar” – є прикладом використання метафори, що безпосередньо відсилає до назви продукту (*lion* з англійської *лев*). Дослівно “Give morning the roar” перекладається як «дай ранку реву», що є натяком на типовий звук, який видають леви. Ці тварини традиційно сприймаються як символ благородства, сили, незалежності та лідерства, що надає слогану додаткову смислову насиченість. Таким чином, рекламне повідомлення містить приховане смислове посилення: пластівці “Lion” повинні асоціюватись з енергією та впевненістю, а споживач

має вірити, що такий сніданок це вдалий початок продуктивного та активного дня. Така конструкція дозволяє інтегрувати бренд у свідомість аудиторії через асоціативну модель сили та унікальності, що сприяє ефективності та запам'ятовуваності слогана.

Для адаптації цього слогана як для української, так і польської аудиторії було застосовано метод ревізії. Українська версія «Розбуди в собі лева» побудована за іншим синтаксичним зразком, проте в цілому відтворює сенс і метафоричну концепцію оригінального рекламного повідомлення “Give morning the roar”. У даному варіанті дієслово *розбуди* виконує функцію імперативу, аналогічно до англійського *give*, і водночас несе семантичне навантаження іменника *morning*, оскільки пробудження природно асоціюється з початком дня. Замість відсилання до назви продукту через слово *roar* в адаптованій версії використано безпосередньо лексему *лев*, що прямо повторює назву пластівців та має стати для споживача натяком на силу, енергію та впевненість, які він отримає після їх споживання. Таким чином, адаптований слоган передає ті самі ключові смисли та емоційні конотації, що й оригінал, одночасно забезпечуючи природну й комунікативно ефективну передачу повідомлення українською мовою.

Польський рекламний слоган пластівців “Lion” – “Dzika przyjemność z samego rana!” – не повністю відтворює зміст, закладений в оригінальному англійському слогані. У польській версії прикметник *dzika* виступає натяком на образ лева як дикої тварини та його рис, проте центральним елементом слогана є лексема *przyjemność* (укр. «приємність»). Саме навколо цього вибудована основна комунікативна структура повідомлення, що призводить до зміщення акценту порівняно з оригіналом. Якщо в англійській версії ключове значення зосереджено на процесі «пробудження сили» та асоціації з енергією й впевненістю, то в польській основний наголос робиться на відчутті приємності, насолоди, яке насамперед пов'язане з фізичними, сенсорними переживаннями смаку. Отже, при адаптації рекламного слогана на інший ринок може відбуватися зміна смислового ядра повідомлення, навіть за збереження метафоричних елементів, що підкреслює важливість ретельного лінгвокультурного аналізу.

Проте метод ревізії іноді включає й суттєвіші трансформації оригінального тексту, це наочно демонструє слоган шоколадних цукерок “M&M’s”. В оригіналі він звучить так “Melts In Your Mouth, Not In Your Hands”, що дослівно означає «Тане у твоєму роті, а не у твоїх руках». За допомогою такого слогана підкреслюється, що ці цукерки легко та приємно їсти – вони не забруднюють руки, а також акцентується на смакових та тактильних властивостях продукту. Фраза “Melts In Your Mouth” прямо вказує на приємну консистенцію шоколаду – він тане в роті, створюючи відчуття насолоди та задоволення. Таким чином, рекламне повідомлення одночасно апелює до сенсорного досвіду (смак і текстура) і до практичної вигоди (не забруднює руки). В українській версії слогана цукерок «Відпадні шоколадні!» застосовано значні зміни у вербальній частині слогана при збереженні основної комунікативної мети – викликати позитивні емоції та зацікавити споживача. Сленгове слово *відпадні* передає сильну емоційну оцінку продукту, підкреслюючи його привабливість та апетитність для споживача. Слово *шоколадні* виконує уточнювальну функцію, визначаючи вид продукту і зберігаючи тематичну прив’язку до цукерок, а також формує баланс між емоційною експресією і конкретною інформацією про продукт. Така адаптація поєднує емоційний ефект зі зрозумілістю для цільової аудиторії, демонструючи, як метод ревізії дозволяє створювати рекламні слогани, максимально адаптовані до культурного та мовного контексту споживачів.

У польській версії слогана – “Czekoladowe M&M’s rozplývają się w ustach, a nie w dłoni” – суттєві трансформації, характерні для українського варіанта, не застосовані. Тут збережено основну структуру та зміст оригінального слогана “Melts In Your Mouth, Not In Your Hands”, що свідчить про використання методу адаптації, а не ревізії. Водночас подібно до української версії, у польському варіанті додано слово *czekoladowe* (укр. «шоколадні»), якого немає в оригіналі, що дозволяє уточнити вид продукту та зробити його більш зрозумілим для цільової аудиторії. Таким чином, польська адаптація зберігає семантичну та метафоричну основу оригіналу, одночасно забезпечуючи уточнення продукту через додаткову лексику.

Окремої уваги заслуговують випадки, коли у процесі перекладу рекламних слоганів поєднуються кілька методів. Так, слоган батончика “Snickers” – “You’re not you when you’re hungry” в українській рекламній кампанії було передано у формі: «Ти не ти, коли голодний. Не гальмуй, снікерсуй!». У цьому прикладі спостерігається комбінація двох перекладацьких стратегій – прямого перекладу та ревізії. Перша частина – «Ти не ти, коли голодний» – фактично є дослівним відтворенням оригіналу, що дозволяє зберегти семантичне ядро слогана та його прагматичну установку. Водночас друга частина – «Не гальмуй, снікерсуй!» – створена спеціально для української цільової аудиторії й репрезентує елемент ревізії. У ній використано дієслово *гальмувати* у переносному значенні («бути повільним, нерішучим»), що належить до сучасного розмовного пласта лексики, а також неологізм *снікерсуй*, утворений шляхом деривації від назви бренду.

Застосування такої комбінованої стратегії є сміливим і оригінальним рішенням, оскільки поєднання прямого перекладу та творчої трансформації забезпечує подвійний ефект: з одного боку, воно зберігає впізнаваність глобального бренду, а з іншого – створює локально релевантне та емоційно забарвлене повідомлення. Подібні приклади свідчать про важливість гнучкого використання перекладацьких методів для досягнення максимальної комунікативної ефективності у різних культурних середовищах.

Варто зазначити, що у польській версії цього рекламного гасла було застосовано метод прямого перекладу: “Nie jesteś sobą, kiedy jesteś głodny!”. Таким чином, можемо спостерігати виразний контраст між українським варіантом, який прагне адаптувати повідомлення до мовної та культурної специфіки цільової аудиторії через динамічні, розмовні й інноваційні засоби, та польським перекладом, що тяжіє до буквальної передачі сенсу і збереження максимальної відповідності англomовному оригіналу.

Отже, адаптація рекламних слоганів є не лише лексико-семантичним процесом, але й складним міжкультурним явищем, у якому важливу роль відіграють соціальні та культурні чинники. Кожен з методів відтворення слоганів, а саме прямий переклад, адаптація та ревізія, має свої переваги та обмеження. Прямий переклад дозволяє максимально

зберегти семантику оригіналу, однак не завжди забезпечує необхідний емоційний ефект у цільовій культурі. Метод адаптації виявився найбільш продуктивним для досягнення комунікативної релевантності, оскільки він враховує мовні особливості та культурні очікування адресатів. Метод ревізії натомість надає змогу створювати нові варіанти слоганів, що повністю відповідають потребам локального ринку, зберігаючи водночас прагматичну установку оригіналу.

Порівняльний аналіз українських і польських версій рекламних слоганів продемонстрував як збіги, так і відмінності у виборі перекладацьких стратегій. Українські адаптації частіше тяжіють до емоційно-експресивних рішень, що підсилюють образність та метафоричність рекламного повідомлення. Польські версії здебільшого орієнтуються на збереження смислового ядра та лаконічність, хоча у випадках використання імперативних форм спостерігається тенденція до більш безпосереднього заклику до дії.

Аналіз показав, що на перекладацькі рішення істотно впливають культурні та соціальні чинники: прагнення до універсалізації чи, навпаки, локалізації рекламного послання, відмінності у мовних нормах і традиціях, а також очікування цільової аудиторії. Саме вони визначають, чи буде застосовано дослівний переклад, адаптацію або ревізію.

Таким чином, ефективність перекладу й адаптації рекламних слоганів міжнародних брендів полягає у поєднанні точності відтворення основного смислу з урахуванням культурно зумовлених комунікативних особливостей. Результати дослідження підтверджують, що успішна трансформація рекламних слоганів можлива лише за умови комплексного підходу, який інтегрує лінгвістичні, прагматичні та культурологічні аспекти, забезпечуючи максимальний вплив реклами на цільову аудиторію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ботвин Т. М., Пундик Т. В., Саламін Н. А. (2024). Лінгвістичні особливості перекладу рекламних слоганів: аналіз прийомів та стратегій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету* 1(69), 168–174. <https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/>

2. Іртлач М.О., Кошіль А.В. (2019). Рекламний слоган як один з найважливіших елементів реклами. У *Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес* (с. 252–256). Київ: Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ.

3. Коваленко А. С., Гнедкова О. Г. (2024) Способи перекладу рекламних текстів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського* 35(74), 101–106 https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/6_2024/19.pdf

4. Петрушко Г.В. (2014). Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах <https://www.psych.kiev.ua/>

5. Шукало І. М. (2012). Англомовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою. *Філологічні трактати* 4(2), 129–133. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Filtr_2012_4_2_24

REFERENCES

1. Botvyn, T. M., Pundyk, T. V., Salamin, N. A. (2024). Linhvistychni osoblyvosti perekladu reklamnykh slohaniv: analiz pryiomiv ta stratehii [Linguistic features of translating advertising slogans: Analysis of techniques and strategies]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, 1(69), 168–174. <https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/> [in Ukrainian]

2. Irtlach, M. O., Koshil, A. V. (2019). Reklamnyi slohan yak odyin z naivazhlyvishykh elementiv reklamy [Advertising slogan as one of the most important elements of advertising]. In *Telekomunikatsiyni prostir XXI storichchia: rynek, derzhava, biznes* (pp. 252–256). Kyiv: Navchalno-naukovyi instytut menedzhmentu ta pidpriemnytstva DUT. [in Ukrainian] [in Ukrainian]

3. Kovalenko, A. S., Hniedkova, O. H. (2024). Sposoby perekladu reklamnykh tekstiv [Ways of translating advertising texts]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho*, 35(74), 101–106. https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/6_2024/19.pdf [in Ukrainian]

4. Petrushko, H. V. (2014). Osoblyvosti perekladu reklamnykh povidomlen ta slohaniv v anhliiskii ta ukrainskii movakh [Peculiarities of translating advertising messages and slogans in English and Ukrainian]. <https://www.psych.kiev.ua/> [in Ukrainian]

5. Shukalo, I. M. (2012). Anhломovni metaforychni reklamni slohany ta yikh pereklad ukrainskoii movoiu [English metaphorical advertising slogans and their translation into Ukrainian]. *Filolohichni traktaty*, 4(2), 129–133. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Filtr_2012_4_2_24 [in Ukrainian]