

**Мащенко Т. О.**

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

**Гнедкова О. Г.**

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

## ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ ІЗ ГРОЮ СЛІВ І МЕТАФОРАМИ

*Стаття присвячена аналізу основних труднощів, які виникають під час перекладу рекламних текстів, зокрема рекламних слоганів, та стратегій їх адаптації для реалізації на міжнародних ринках. Автори досліджують, як культурні, мовні та соціальні відмінності впливають на сприйняття креативних рішень різною аудиторією і що є ключовим у створенні ефективної рекламної комунікації.*

*Однією з центральних проблем, розглянутих у статті, є втрата при перекладі культурної релевантності слоганів. Вона особливо характерна для текстів, котрі містять гру слів, метафори чи інші стилістичні засоби, які глибоко вкорінені у культурному контексті. Автори демонструють це на прикладах, де буквальний переклад призводить до втрати сенсу, емоційного впливу або навіть виникнення небажаних асоціацій. Наприклад, переклад слогану Chevrolet «Nova» для Латинської Америки («no va» – «не їде») став прикладом того, як ігнорування локальних культурних особливостей шкодить брендовій комунікації.*

*У статті також розглядаються різні стратегії адаптації рекламних текстів. Зокрема, авторами акцентується увага на транскреації – процесі творчого переосмислення тексту, який дозволяє зберігати не лише основний зміст, а й емоційний вплив, стилістичну привабливість та культурну релевантність. У цьому контексті аналізуються приклади адаптації слоганів Coca-Cola, KFC, M&M's та BMW, які демонструють успішну інтеграцію глобального маркетингового послання в локальний контекст. Автори наголошують, що транскреація є ефективним інструментом для збереження іміджу бренду, водночас враховуючи культурні й мовні особливості цільової аудиторії.*

*Окрему увагу приділено адаптації метафор, які часто виступають яскравим засобом вираження рекламних ідей, але є культурно залежними. У статті наводяться приклади того, як локалізація образів та символів, таких як «вовк» чи «дракон», сприяє збереженню позитивних асоціацій з брендом у різних культурах. Автори підкреслюють, що успішна адаптація метафор потребує глибокого розуміння культурних кодів і споживчих очікувань.*

**Ключові слова:** переклад, реклама, слоган, культурна релевантність, транскреація, метафора, локалізація, маркетинг.

**Постановка проблеми.** Проблема перекладу креативних рішень у рекламі полягає у збереженні культурної релевантності, стилістичної привабливості та емоційного впливу рекламних текстів під час їхньої адаптації для різних аудиторій. Рекламні слогани, створені з використанням гри слів, метафор, гумору чи інших стилістичних засобів, глибоко інтегровані в культурний контекст, що робить їхній буквальний переклад неефективним і потенційно ризикованим для бренду.

Наукова значущість проблеми зумовлена її зв'язком із когнітивною лінгвістикою, перекладознавством та міжкультурною комунікацією. Практичний аспект проблеми лежить у необхідності створення стратегій, які дозволяють адап-

тувати рекламні тексти для міжнародних ринків, зберігаючи їхній комерційний потенціал і позитивне сприйняття. Неправильний переклад слоганів може призвести до втрати емоційного зв'язку зі споживачем, зниження впізнаваності бренду чи навіть виникнення негативних асоціацій.

Ефективний переклад рекламних текстів вимагає застосування підходів транскреації, локалізації та часткової адаптації, що дозволяють враховувати культурні, мовні та стилістичні особливості цільових аудиторій. Це робить проблему не лише актуальною для сучасних маркетологів і перекладачів, але й стратегічно важливою для глобальних брендів, які прагнуть зберегти свою конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання перекладу рекламних текстів залишається актуальним через складність врахування мовних, стилістичних і культурних аспектів. Гай Кук (*The Discourse of Advertising*, 1992) наголошує на контексті та емоційних складових реклами, тоді як Роберт Гольдман (*Reading Ads Socially*, 2005) акцентує на соціальному й ідеологічному впливі текстів. Юджин Ніда (*The Theory and Practice of Translation*, 1969) вводить поняття динамічної еквівалентності, необхідної для збереження емоційного ефекту. Українські дослідження, зокрема роботи Д. Добровольської, Є. Коваленко, А. Ковалевської, А. Красулі, О. Македонової, С. Максимова, К. Новікової, Л. Павлюка, О. Пономаріва, С. Потапенко, Т. Семенюк, Г. Хоменко, Л. Чернюха та Т. Смірної, аналізують стилістичні прийоми й адаптацію культурних особливостей. Однак проблема інтеграції локальних особливостей у глобальні кампанії та уніфікації підходів до перекладу залишається відкритою і потребує подальших досліджень.

**Постановка завдання.** Мета статті – дослідження перекладу рекламних текстів з акцентом на адаптацію стилістичних прийомів, збереження емоційного ефекту та культурних особливостей. Завдання полягає у вивченні підходів до перекладу рекламних слоганів, визначенні проблем і шляхів адаптації в контексті різних мовних і культурних середовищ.

**Виклад основного матеріалу.** У процесі перекладу рекламних слоганів однією з найбільших проблем є втрата культурної релевантності, особливо тоді, коли слоган містить культурно специфічні асоціації, зрозумілі лише носіям мови оригіналу. Така ситуація є типовою для креативних текстів, які побудовані на грі слів, метафорах або інших стилістичних засобах, глибоко вкорінені у культурний контекст певної аудиторії. Відсутність еквівалентів у мові перекладу та необхідність адаптувати послання до іншої культури ускладнюють процес збереження не лише сенсу, а й емоційного впливу слогана [1, с. 250].

Культурні відмінності також впливають на гумор, символи та числові чи кольорові асоціації, які не мають еквівалентів у інших мовах. Наприклад, у китайській культурі число 8 має позитивну асоціацію, а 4 – негативну, що ускладнює прямий переклад [4, с. 220].

Іншою проблемою є різні системи цінностей, де індивідуалізм, притаманний західним культурам, змінюється на колективізм у Східній Азії. Ці культурні розбіжності вимагають адаптації слоганів.

Таким чином, втрата культурної релевантності є важливою проблемою для маркетологів і перекладачів. Успішний переклад вимагає глибокого розуміння культури та мовних особливостей аудиторії, а також здатності адаптувати слоган для збереження його змісту, стилю та емоційного впливу.

Таблиця 1

**Типові проблеми перекладу креативних рішень**

Проблема	Опис	Приклад
Втрата культурної релевантності	Невідповідність слогана культурним нормам чи асоціаціям аудиторії.	Слоган Chevrolet «Nova» у Латинській Америці (no va – «не їде»).
Лексичні бар'єри	Неможливість прямого перекладу через відсутність еквівалентів у цільовій мові.	Слоган M&M's «Melts in your mouth, not in your hands».
Семантичні труднощі	Подвійний сенс або гра слів, які не можуть бути збережені у перекладі.	Pepsi «Come alive» як «Повертає предків до життя» у Китаї.

Таблиця 2

**Наслідки помилок у перекладі креативних текстів**

Наслідок	Причина	Приклад
Втрата емоційного впливу	Буквальний переклад, який не викликає емоцій.	KFC «Finger-lickin' good» як «Їж пальці» у Китаї.
Негативні асоціації	Використання слів із небажаними значеннями.	Electrolux «Nothing sucks like Electrolux».
Зниження впізнаваності бренду	Невдала локалізація, яка не враховує аудиторію.	Ford «Every car has a high-quality body» у Бразилії.

Усе це свідчить про те, що буквальний переклад рекламних слоганів є недоцільним у більшості випадків. Він не лише позбавляє текст креативності, але й може призвести до його неправильного сприйняття аудиторією. Замість буквального перекладу перекладачам слід застосовувати техніки транскреації, адаптації або локалізації, які дозволяють створювати тексти, що зберігають загальну ідею і емоційний вплив оригіналу, але при цьому відповідають культурним, мовним і стилістичним особливостям мови-цілі [9]. Це дозволяє уникнути втрати креативного ефекту

і забезпечити ефективне сприйняття слогана на міжнародному ринку.

Транскреація є однією з найефективніших стратегій адаптації рекламних текстів, яка дозволяє створювати нові тексти, що зберігають загальний зміст, стиль і емоційний вплив оригіналу, але при цьому враховують культурні, мовні та соціальні особливості цільової аудиторії. Цей підхід передбачає не просто переклад тексту, а його творче переосмислення, яке забезпечує відповідність нового тексту маркетинговим цілям і очікуванням локального ринку. У контексті рекламних слоганів транскреація стає особливо важливою, адже креативний ефект, стилістична гра і культурна релевантність є ключовими елементами, що впливають на успішність комунікації бренду з аудиторією [7, с. 69–72].

Однією з головних переваг транскреації є її здатність зберігати загальний зміст оригінального слогана, але адаптувати його форму до мовних і культурних особливостей цільового ринку. Наприклад, слоган Coca-Cola «Open happiness» у буквальному перекладі на багато мов міг би виглядати як «Відкрий щастя», що не завжди звучить природно або емоційно в контексті різних культур. Завдяки транскреації цей слоган у багатьох країнах був адаптований таким чином, щоб передати ідею радості, якою ділиться бренд, з урахуванням лексичних і стилістичних норм місцевої мови. У Китаї, наприклад, слоган трансформувався у «Веселий момент з кожним ковтком», що зберігає ідею радості, але звучить природно для місцевої аудиторії.

Транскреація також дозволяє враховувати культурні референції, які можуть бути незрозумілими або неприйнятними в іншому середовищі [9]. Наприклад, слоган KFC «Finger-lickin' good», який передає ідею неймовірного смаку продукту, був адаптований у китайській версії як «Їж пальці, бо настільки смачно». Ця трансформація викликала сміх і критику, оскільки дослівна адаптація створила небажані конотації. Транскреаційний підхід передбачає не буквальну передачу, а створення нового тексту, який зберігав би ідею насолоди від їжі, але звучав би природно та прийнятно для локальної аудиторії.

Однією з найскладніших задач у транскреації є збереження емоційного впливу оригіналу. Емоції є ключовим елементом рекламного тексту, оскільки вони формують зв'язок між брендом і споживачем [5, с. 182]. Транскреація дозволяє створювати нові тексти, які викликають подібні емоції, навіть якщо слова значно змінюються. Наприклад, слоган бренду шоколаду M&M's

«Melts in your mouth, not in your hands» у транскреації для деяких країн адаптувався як «Смакує на язичці, а не на пальцях». Ця версія зберігає ідею продукту, що не бруднить руки, але при цьому звучить природно для аудиторії та викликає позитивні емоції.

Одним із найбільш яскравих прикладів успішної транскреації є адаптація слогана бренду автомобілів BMW. Оригінальний слоган «Sheer driving pleasure» у деяких країнах був адаптований як «Чисте задоволення від водіння», а в інших трансформувався у «Задоволення від кермування». Така адаптація не лише передає основну ідею слогана, але й враховує мовні та стилістичні особливості кожної країни, роблячи текст зрозумілим і привабливим для різних аудиторій.

Водночас транскреація вимагає від перекладачів високої креативності та глибокого розуміння як мови-джерела, так і мови-цілі, а також культурного контексту обох. У процесі транскреації перекладачі фактично стають співавторами тексту, які повинні зберігати баланс між оригінальним задумом і потребами локального ринку. Це робить транскреацію не просто технічним завданням, а творчим процесом, який вимагає майстерності і досвіду.

Таблиця 3

Підходи до транскреації

Стратегія	Опис	Приклад
Реконструкція	Створення нового тексту, що зберігає основну ідею та стиль оригіналу.	Coca-Cola «Taste the feeling» → «Відчуй смак» (Україна).
Використання метафор	Адаптація за допомогою локальних культурних образів.	Red Bull «Gives you wings» → «Окриляє» (Україна).
Фокус на емоціях	Замість буквального перекладу підсилюється емоційна складова.	McDonald's «I'm lovin' it» → «Це я люблю» (Україна).

Транскреація є незамінною для міжнародних брендів, які прагнуть зберігати єдність свого іміджу, але при цьому адаптувати свої послання до культурних особливостей кожної країни. Цей підхід дозволяє забезпечити ефективну комунікацію з аудиторією, зберігаючи стиль, зміст і емоційний вплив слогана. Завдяки транскреації бренди можуть створювати тексти, які звучать природно і привабливо для кожної аудиторії, але при цьому

зберігають свою глобальну ідентичність. Частковий переклад є одним із найпоширеніших підходів у адаптації рекламних слоганів, коли окремі елементи оригінального тексту зберігаються, а інші піддаються змінам для кращого відповідності мовним, культурним чи стилістичним нормам цільової аудиторії. Ця стратегія дозволяє зберегти зв'язок між оригінальним і перекладеним текстом, водночас адаптуючи його для локального ринку таким чином, щоб слоган залишався зрозумілим, креативним і емоційно ефективним [8]. Частковий переклад використовується в тих випадках, коли повна транскреція не є необхідною, але буквальний переклад може призвести до втрати змісту, стилістичної привабливості чи релевантності.

Однією з головних переваг часткового перекладу є збереження впізнаваних елементів оригінального слогана, які можуть бути пов'язані з брендом. Це можуть бути ключові слова, імена, ігрові конструкції або навіть ритм, який формує стиль тексту [2, с. 260]. Наприклад, слоган L'Oréal «Because you're worth it» у багатьох країнах зазнав часткової адаптації: у французькій версії збережено основну ідею, але текст адаптовано як «Parce que vous le valez bien», що звучить природніше для французької аудиторії. У цьому випадку збереження центрального послання допомогло зберегти зв'язок з брендовою ідентичністю, тоді як адаптація формулювання забезпечила релевантність для локального ринку.

Ще одним прикладом успішного використання часткового перекладу є адаптація слогана бренду BMW «Sheer driving pleasure». У німецькій мові цей слоган звучить як «Freude am Fahren» («Радість від водіння»), що є прямим, але не буквальним перекладом. У цьому випадку збережено основну ідею задоволення від керування, але формулювання було змінено, щоб краще відповідати мовним традиціям і стилю німецької аудиторії. Частковий переклад дозволяє досягти такого балансу між оригіналом і локальною адаптацією, що робить його особливо цінним для глобальних брендів.

Частковий переклад також використовується для збереження ритміки або стилістичних особливостей оригінального тексту, які можуть бути важливими для сприйняття [4, с. 220]. Наприклад, у слогані Nike «Just do it» збережено динамічність і лаконічність, але його адаптація на різні мови може включати мінімальні зміни, які враховують граматичні або стилістичні особливості. У багатьох країнах цей слоган залишився майже без змін, що свідчить про силу часткового перекладу як способу збереження глобальної ідентичності бренду.

Проте частковий переклад має свої обмеження. У деяких випадках збереження окремих елементів оригінального слогана може призводити до непорозуміння або неправильного сприйняття, особливо якщо ці елементи не мають еквівалентів у мові-цілі. Наприклад, якщо у тексті є культурно специфічні референції або гра слів, яка незрозуміла аудиторії, частковий переклад може бути недостатнім для збереження креативного впливу. У таких випадках може бути доцільною повна транскреція або створення абсолютно нового тексту.

Метафори у слоганах часто відіграють ключову роль, оскільки вони створюють яскраві асоціації, викликають емоції та допомагають споживачам краще запам'ятати послання бренду. Проте метафори є культурно залежними, і те, що викликає сильний емоційний відгук в одній культурі, може залишитися незрозумілим або навіть викликати негативні асоціації в іншій [5, с. 182]. Наприклад, у західній культурі метафора «вовк» часто асоціюється з силою, незалежністю або хитрістю. Водночас у східноазійських культурах цей образ може мати негативні конотації, пов'язані з жорстокістю або агресивністю. Якщо рекламний слоган західного бренду використовує метафору вовка, то під час локалізації для азійського ринку може знадобитися її заміна на інший образ, який викликає подібні позитивні асоціації, наприклад, тигра чи дракона.

Локалізація метафор також пов'язана з врахуванням мовних особливостей. У кожній мові є свої фразеологізми, метафори та стилістичні прийоми, які формують її унікальну систему вираження [7, с. 69–72]. Наприклад, англійський слоган «Time is money» використовує метафору часу як фінансового ресурсу, що добре зрозуміло в західних культурах, де цінується продуктивність і швидкість. Проте у багатьох східних культурах час сприймається радше як ресурс для створення гармонії та насолоди життям. У таких випадках локалізація може передбачати зміну метафори, наприклад, на щось на кшталт «Час – це шлях до успіху», що краще відображає цінності цільової аудиторії.

Ще однією важливою складовою локалізації метафор є врахування емоційного контексту. Метафори мають викликати емоції, які відповідають загальній ідеї реклами. Наприклад, метафора «горіти пристрастю», яка часто використовується у західних слоганах для вираження ентузіазму та енергії, може бути неправильно інтерпретована в культурах, де вогонь асоціюється з небезпекою

або руйнуванням [9]. У таких випадках локалізація може передбачати заміну метафори на більш нейтральну або позитивну, наприклад, «сяяти пристрастю», що збереже основний зміст, але уникне небажаних асоціацій.

Окремою категорією є випадки, коли метафори втрачають свій стильовий ефект через складність їх передачі у перекладі. Наприклад, слоган «Drive the dream» для автомобільного бренду у буквальному перекладі може виглядати занадто абстрактним. Замість метафори у таких випадках можна використати заклик до дії, наприклад: «Сідай за кермо мрії» або навіть «Обирай автомобіль, про який мрієш». Це дозволяє адаптувати текст таким чином, щоб він залишався емоційно насиченим, але водночас був чітким і зрозумілим для аудиторії.

Заміна метафор у рекламі важлива для адаптації текстів до різних культур, зберігаючи емоційну привабливість. Це вимагає креативності та розуміння аудиторії. Збереження метафори у перекладі можливе, якщо вона зрозуміла для цільової групи. Універсальні метафори можуть посилити ефективність реклами та глобальну ідентичність бренду [4, с. 220].

Одним із прикладів успішного збереження оригінальної метафори є слоган Red Bull «Red Bull gives you wings». Ця метафора використовує універсальний образ крил, який асоціюється зі свободою, легкістю та можливістю подолання обмежень. Завдяки своїй універсальності цей слоган був адаптований у багатьох країнах без змін, оскільки його зміст і емоційний посил є зрозумілими для більшості культур [6, с. 495]. Збереження такої метафори дозволило бренду зберегти глобальну ідентичність і зробити слоган впізнаваним на всіх ринках.

Збереження оригінальної метафори є можливим також у тих випадках, коли її зміст підсилюється візуальним контекстом реклами. Наприклад, у слогані Nike «Run with the wind» метафора «бігати з вітром» використовується для передачі ідеї швидкості, легкості та свободи руху. Завдяки візуальному супроводу, який зазвичай включає динамічні зображення людей, що бігають на при-

роді, ця метафора залишається зрозумілою і впливовою у більшості культур. Візуальний контекст допомагає компенсувати можливі мовні або культурні відмінності у сприйнятті метафори, забезпечуючи її універсальність [10].

Незважаючи на виклики, збереження оригінальної метафори може бути ефективним, якщо вона є зрозумілою, емоційно впливовою та відповідає очікуванням цільової аудиторії. Це дозволяє зберегти зв'язок з глобальною ідентичністю бренду, забезпечити впізнаваність слогана і створити сильний емоційний зв'язок зі споживачами [3, с. 427]. Успішне збереження метафори може стати потужним інструментом міжнародного маркетингу, який підкреслює унікальність і креативність бренду в умовах різноманітного культурного середовища.

**Висновки.** У ході аналізу було виявлено, що адаптація креативних текстів є складним завданням, яке вимагає не лише лінгвістичних знань, але й глибокого розуміння культурних, семантичних і стилістичних особливостей цільової аудиторії. Основними проблемами, які виникають під час перекладу, є втрата культурної релевантності, труднощі у передачі мовних нюансів та ризик зниження креативного ефекту через буквальному переклад.

Для подолання цих викликів використовуються різні стратегії, зокрема транскреація, частковий переклад та застосування культурно близьких аналогій. Транскреація дозволяє створювати нові тексти, які зберігають основний зміст і стиль оригіналу, але враховують специфіку локальної аудиторії. Частковий переклад, у свою чергу, допомагає зберегти ключові елементи оригінального слогана, адаптуючи інші складові до мовних чи культурних умов. Використання аналогій дозволяє замінювати складні для передачі елементи тексту культурно зрозумілими образами, які зберігають емоційний вплив.

Таким чином, ефективний переклад слоганів із використанням гри слів і метафор вимагає ретельного аналізу як оригінального тексту, так і культурних реалій цільового ринку.

#### Список літератури:

1. Cook G. The discourse of advertising. London : Routledge, 1992. 250 p.
2. Goldman R. Reading Ads Socially. London : Routledge, 2005. 260 p.
3. Lippman W. Public Opinion. N.Y. : W. W. Norton, 1950. 427 p.
4. Nida E. A., Nida E. A. The theory and practice of translation. Leiden : E. J. Brill, 1969. 220 p.
5. Vestergaard T., Schroder K. The Language of Advertising (Language in Society). Oxford : Blackwell Publishers Ltd, 1985. p. 182.
6. Дискурс іноземномовної комунікації: кол. моногр. / під заг. ред. К. Я. Кусько. Львів: Видавництво Львівського національного університету, 2001. 495 с.

7. Добровольська Д. М. Рекламний слоган як мікротекст: відтворення стилістичних прийомів і фігур у перекладі / Д. М. Добровольська // Наукові записки Національного університету «Острозька Академія»: [збірн. наук. праць]. – Серія Філологічна. – 2016. – Вип. 63. – С. 69–72.

8. Смірнова Т. Переклад рекламних повідомлень та слоганів. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/23022/1/> (дата звернення: 28.10.24).

9. Транскреція – переклад і творча адаптація. Unona International Enterprises Inc., 2017–2020. URL: <https://unona.com.ua/uk/blog/pereklad-i-tvorcha-adaptatsiya/> (дата звернення: 05.10.24).

10. Фурдуй М. І. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. Електронна бібліотека Інституту журналістики: Рубрика «Наукові видання». URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298> (дата звернення: 02.10.24).

### **Mashchenko T. O., Hnedkova O. H. FEATURES OF TRANSLATING ADVERTISING SLOGANS WITH WORDPLAY AND METAPHORS**

*The article is devoted to analyzing the main challenges that arise when translating advertising texts, particularly slogans, and the strategies for their adaptation to international markets. The authors explore how cultural, linguistic, and social differences influence the perception of creative solutions by diverse audiences and identify what is key to creating effective advertising communication.*

*One of the central issues discussed in the article is the loss of cultural relevance in slogans during translation. This is especially evident in texts that include wordplay, metaphors, or other stylistic devices deeply rooted in a cultural context. The authors illustrate this with examples where literal translation leads to a loss of meaning, emotional impact, or even the emergence of undesirable associations. For instance, the translation of Chevrolet's slogan «Nova» for Latin America («no va» – «does not go») serves as an example of how neglecting local cultural specifics can harm brand communication.*

*The article also examines various strategies for adapting advertising texts. In particular, the authors emphasize transcreation – the process of creatively reinterpreting a text to preserve not only its core meaning but also its emotional appeal, stylistic attractiveness, and cultural relevance. In this context, examples of adapting slogans from Coca-Cola, KFC, M&M's, and BMW are analyzed, showcasing the successful integration of global marketing messages into local contexts. The authors highlight that transcreation is an effective tool for maintaining a brand's image while considering the cultural and linguistic nuances of the target audience.*

*Special attention is given to the adaptation of metaphors, which often serve as vivid expressions of advertising ideas but are culturally dependent. The article provides examples of how the localization of images and symbols, such as «wolf» or «dragon», helps preserve positive brand associations across different cultures. The authors underscore that the successful adaptation of metaphors requires a deep understanding of cultural codes and consumer expectations.*

**Key words:** translation, advertising, slogan, cultural relevance, transcreation, metaphor, localization, marketing.