

**Шишко А. В.**

<https://orcid.org/0000-0003-3932-1541>

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

## СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ПРОСТОРИ ЯК ЗАСІБ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ОБ'ЄКТ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОГО АНАЛІЗУ

*Стаття присвячена дослідженню особливостей соціальної реклами в аспекті німецько-українського перекладу з урахуванням полікодового змісту текстової форми та її прагматичної настанови. Актуальність наукової розвідки обумовлено залученням результатів дискурс-аналізу до перекладацького процесу, що дозволяє комплексно осмислити взаємодію мовних і позамовних компонентів рекламного повідомлення. Аналіз текстів соціальної реклами дозволив виокремити когерентну цілісність вербальних й невербальних смислових кодів, які виражені знаками різних семиотичних систем та націлені на створення певної прагматичної настанови повідомлення.*

*Соціальна реклама як жанр дискурсу для досягнення прагматичної мети може використовувати різні засоби сугестивного впливу на адресата реклами, формуючи емоційно забарвлене повідомлення та стимулюючи адресата до певної моделі поведінки. У цьому контексті переклад соціальної реклами потребує не лише відтворення змісту, а й збереження комунікативного ефекту та інтенції автора.*

*Слоган у роботі представлено як своєрідну форму мікротексту, який має подібні лексичні, стилістичні й сугестивні характеристики в німецькій та українській мовах, проте потребує особливої уваги перекладача через його високу семантичну насиченість і прагматичну значущість. Аналіз перекладацьких концепцій дозволив визначити чотири базові перекладацькі стратегії (прямий переклад, запозичення, адаптація, відсутність перекладу), які вбачаються продуктивними для текстів подібного типу. Вибір стратегії залежить від текстових характеристик реклами та перекладацьких рішень, однак за будь-яких умов перекладач повинен зберегти прагматику тексту-оригіналу в перекладі.*

**Ключові слова:** вербальний знак, мікротекст, невербальний знак, перекладацька стратегія, прагматична мета, слоган, соціальна реклама.

**Постановка проблеми.** Сучасний розвиток перекладознавства характеризується переосмисленням природи перекладу як складного комунікативного процесу. Поєднання традиційних теоретичних засад із комунікативно-дискурсивним підходом розширює дослідницькі межі галузі та дозволяє зосередитися на тих аспектах перекладацької діяльності, які раніше не отримували належного висвітлення.

Особливої уваги потребує переклад текстів масової комунікації, що функціонують у межах різних типів дискурсу. Серед них важливе місце посідає рекламний дискурс як інструмент впливу на суспільну свідомість та формування моделей соціальної поведінки.

Актуальність дослідження визначається необхідністю застосування дискурсологічного під-

ходу до аналізу перекладу соціальної реклами та розроблення ефективних стратегій відтворення її змісту й прагматичного потенціалу іншою мовою. Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених перекладу рекламних текстів, проблематика перекладу саме соціальної реклами залишається недостатньо систематизованою. У зарубіжних студіях питання перекладу реклами розглядається в межах функціонального та прагматичного підходів (К. Райс, Г.-Й. Вермеєр, В. Коллер, Дж. Майде, Т. А. ван Дейк), тоді як в українських дослідженнях переважає аналіз загальнотеоретичних аспектів або порівняльні розвідки комерційних слоганів. Водночас соціальна реклама має власну специфіку, що потребує окремого наукового осмислення.

Слоган як смисловий і комунікативний центр полікодового рекламного повідомлення концентрує основну ідею та впливовий потенціал соціальної реклами. Його переклад передбачає врахування взаємодії вербальних і невербальних компонентів, які в сукупності формують цілісне повідомлення та забезпечують досягнення прагматичної мети. В умовах інтенсивного розвитку інформаційного простору та глобалізаційних процесів проблема адекватного відтворення рекламних слоганів іншою мовою набуває особливої наукової ваги.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Методологічне підґрунтя для дослідження становлять праці українських та зарубіжних науковців, присвячені проблемам аналізу рекламного та соціального дискурсу, перекладу полікодових текстів і прагматичних аспектів мовної комунікації.

Теоретичним підґрунтям роботи слугують дослідження українських учених Н. Кутузи та Н. Карпчук, у яких реклама розглядається як різновид соціально зумовленого дискурсу, а також роботи В. В. Зірки, Н. Л. Коваленко та О. Дзикович, що репрезентують лінгвостилістичний підхід до аналізу рекламних і соціальних текстів.

Лінгвопрагматичний аспект дослідження ґрунтується на наукових розвідках Л. Р. Безуглої, І. О. Романченко, які аналізують механізми мовного впливу в масовій комунікації, а також на працях Т. Ю. Ковалевської, присвячених сугестивному потенціалу тексту та вербальним засобам маніпуляції свідомістю адресата.

Перекладознавчий аспект роботи ґрунтується на дослідженнях українських учених У. К. Кирмач, М. М. Літвінової та А. О. Малишенка, у яких переклад рекламних і соціальних текстів розглядається як інтерпретаційний процес, зорієнтований на збереження прагматичного ефекту й комунікативної мети оригіналу.

**Потстанова завдання.** Метою статті є дослідження особливостей німецько-українського перекладу соціальної реклами як полікодової форми тексту, у якій рекламний слоган є особливим типом мікротексту. Мета зумовила розв'язання таких завдань: – дослідити характеристики дискурсу соціальної реклами; – з'ясувати призначення невербальної складової у формуванні семантичних смислів соціальної реклами; – виявити продуктивні стратегії застосування перекладацьких операцій для відтворення німецькомовних рекламних слоганів українською мовою.

**Виклад основного матеріалу.** У комунікативному просторі поряд з іншими видами дискурсу

функціонує рекламний дискурс, який на сучасному етапі розвитку суспільства істотно впливає на формування масової культури й суспільної свідомості. Рекламний дискурс розуміють як комунікативну подію в галузі реклами та її інтерпретацію з урахуванням вербального та невербального контекстів [8, с. 119].

Реклама як соціокультурний феномен формується під впливом багатьох факторів – соціальних, психологічних, мовних, а також культурно-естетичних особливостей конкретного суспільства. Вона відображає ціннісні орієнтири соціуму та водночас бере участь у їх конструюванні.

Рекламний дискурс доцільно трактувати як багатовимірну комунікативну практику, у межах якої текст постає лише одним із компонентів ширшої семіотичної системи. Він реалізується через взаємодію вербальних і невербальних засобів, що формують єдине полікодове повідомлення, інтерпретація якого залежить від соціального контексту, культурних кодів та прагматичних настанов комунікантів. Дискурсивна практика зумовлює формування типових мовленнєвих моделей і стереотипованих форм комунікативної поведінки, зокрема рекламних звернень, слоганів, політичних виступів чи інтерв'ю. Таким чином, рекламний дискурс є не лише продуктом мовної діяльності, а й механізмом соціального впливу та регуляції суспільної поведінки.

Соціальна реклама становить окремий сегмент рекламного дискурсу, що характеризується специфічною інтенційною спрямованістю. На відміну від комерційної реклами, її комунікативна мета не пов'язана з економічною вигодою, а орієнтована на реалізацію суспільно значущих цінностей і трансформацію соціальних установок. У цьому контексті соціальна реклама виконує не лише інформативну, а й нормативно-регулятивну функцію, впливаючи на формування моделей соціально прийнятної поведінки.

З позицій теорії дискурсу соціальна реклама постає як інституціоналізована форма комунікації, що характеризується чітко визначеним адресантом (державні органи, громадські організації, соціальні ініціативи), масовим адресатом та суспільно значущою метою. Її дискурсивна організація ґрунтується на поєднанні раціонально-аргументативних і емоційно-експресивних стратегій, які забезпечують підвищення переконливості повідомлення. Емоційна насиченість у цьому типі дискурсу виступає не як факультативна ознака, а як необхідна умова актуалізації проблематики та стимулювання рефлексії адресата [1, с. 89].

У структурному аспекті дискурс соціальної реклами реалізується через усталені жанрові форми та мовленнєві моделі, серед яких центральне місце посідає слоган як концентрований носій смислу. Слоган виконує функцію семантичного ядра полікодового повідомлення, акумулюючи його основну ідею та прагматичну інтенцію. Його лаконічність, афористичність і ритміко-синтаксична організація сприяють підвищенню запам'ятовуваності та посиленню впливового ефекту.

Комунікативна ефективність соціальної реклами значною мірою зумовлюється реалізацією певних рольових моделей адресанта. У межах цього дискурсу можна виокремити типові комунікативні ролі – наставника, співрозмовника, жертви, провокатора тощо. Кожна з них передбачає специфічний набір мовних засобів і стратегій впливу. Так, роль наставника характеризується імперативністю та нормативністю висловлення, що спрямоване на безпосередню регуляцію поведінки адресата. Натомість роль співрозмовника ґрунтується на діалогізації мовлення, апеляції до спільного досвіду та залученні адресата до процесу співмислення.

У межах наставницької стратегії домінує дидактичний компонент, що часто реалізується через імперативні конструкції у слоганах, які спонукають до конкретної дії або застерігають від небажаної поведінки: – «*Stoppt das Artensterben*» (*Зупиніть вимирання видів*); – «*Wenn der Wald stirbt, sterben wir mit*» (*Коли гине ліс – гинемо й ми*); – «*Ne дай СНІДу шанс!*»; «*Підтримай українську армію!*». Такий тип комунікації характеризується прямою звернення та нормативною тональністю.

Натомість роль співрозмовника передбачає менш категоричну форму впливу. У цьому випадку комунікатор відмовляється від повчального тону й апелює до раціональної та емоційної сфер адресата, пропонуючи інформацію для самостійного осмислення. Співрозмовник може апелювати не тільки до розуму, але й до почуттів свого адресата, наприклад: «*Gemeinsam gegen Gleichgültigkeit*» (*Разом проти байдужості*); «*Menschen brauchen Menschen*» (*Людам потрібні люди*).

Комунікативна роль жертви виявляється у комунікативному намірі збудження жалю та співчуття до постраждалого: «*Du kannst heute jemandem den Tag retten. Ruf deine Oma an*» (*Ти можеш сьогодні комусь урятувати день. Подзвони своїй бабусі*); «*Einsamkeit tut weh. Ein Anruf kann ein Leben heller machen*» (*Самотність болить. Один дзвінок може зробити чисть життя світлішим*).

Отже, дискурс соціальної реклами постає як складна комунікативна система, у якій інтегруються текстові, прагматичні та соціокультурні параметри. Його аналіз потребує міждисциплінарного підходу, що поєднує інструментарій лінгвістики тексту, теорії дискурсу, прагмалінгвістики та соціолінгвістики. Саме такий підхід дозволяє адекватно інтерпретувати механізми впливу соціальної реклами та визначити закономірності її функціонування в сучасному комунікативному просторі.

Соціальна реклама в умовах сучасного німецькомовного та глобального комунікативного простору набуває дедалі більшої масштабності й впливовості, перетворюючись на потужний інструмент суспільної взаємодії. Її функціональне призначення полягає не лише в актуалізації соціально значущих проблем, а й у формуванні системи ціннісних орієнтирів, поведінкових моделей і нормативних установок, що сприяють гуманізації суспільства та гармонізації соціальних відносин. Таким чином, соціальна реклама виступає механізмом символічного конструювання соціальної реальності, яка має корелювати зі світоглядними настановами цільової аудиторії та узгоджуватися з її базовими культурними кодами.

Емоційний компонент у структурі рекламного повідомлення набуває категоріального статусу та реалізується на різних рівнях мовної організації – фонетичному, лексико-семантичному, морфологічному та синтаксичному. Комплексна взаємодія цих рівнів забезпечує досягнення прагматичного ефекту й спрямованість впливу на когнітивну та поведінкову сферу адресата.

У перекладознавчому аспекті ефективність двомовної комунікації визначається здатністю перекладеного тексту відтворювати той самий впливовий потенціал, який притаманний оригіналові [7, с. 133]. У структурі рекламного повідомлення прагматичний компонент має домінуючий характер і визначає функціональну спрямованість семантичного наповнення тексту, а також допустимість його трансформацій у процесі перекладу [2, с. 57]. Отже, переклад рекламних текстів ґрунтується на принципі функціонально-прагматичної адекватності, відповідно до якого першочерговим є збереження комунікативної інтенції та впливової сили повідомлення, навіть за умови часткових змін у змістовому чи стилістичному оформленні [9, с. 250].

З огляду на це, перекладацьке рішення передбачає попередній аналіз доцільності самого перекладу. Важливим критерієм виступає потенціал

створеного образу або іміджу викликати позитивні конотації в іншокультурному середовищі. За умови відповідності культурним очікуванням адресата можливе застосування різних стратегій перекладу. До них належать:

- пряме відтворення, що передбачає максимально близьке передавання інформаційного змісту повідомлення;

- культурна адаптація, яка полягає у збереженні візуального компонента з модифікацією текстової частини відповідно до норм і цінностей культури мови перекладу;

- часткове запозичення, коли окремі елементи (логотип, слоган, назва) залишаються мовою оригіналу, утворюючи двомовне повідомлення;

- відмова від перекладу, якщо комунікативний ефект досягається переважно невербальними засобами [4, с. 161].

Із всіх досліджень рекламного тексту та рекламного дискурсу окрему увагу приділено слогану, що є структурно-композиційним та змістовим центром рекламного повідомлення, що підтверджують розвідки В. Зірки [2], Н. Коваленко [5], О. Крутоголова [6] та ін.

Особливе місце у структурі рекламного дискурсу посідає слоган як його семантичний і композиційний центр. У лінгвістичних дослідженнях слоган розглядається як автономне синтаксично завершене висловлення, здатне функціонувати поза межами конкретної рекламної кампанії та концентрувати її основний зміст. Його лаконічність, ритмічність і семантична насиченість зумовлюють високий рівень запам'ятовуваності та впливовості [5, с. 125].

Соціальна реклама апелює не лише до розв'язання конкретних соціальних проблем, а й до утвердження морально-етичних цінностей – гідності, відповідальності, солідарності, емпатії. Відповідно, її слогани мають масову адресованість і широкий спектр інтерпретаційного потенціалу дії, напр.: «*Дякуємо за чисті узбіччя!*» (слоган української соціальної реклами з охорони довкілля); «*Helfen statt Wegsehen*» (*Допомагай замість того, щоб відвертатися* (поширений німецький соціальний слоган)).

Для адекватного лінгвістичного аналізу текстів соціальної реклами необхідно розглядати їх як когерентні полікодові утворення, у яких вербальні та невербальні компоненти інтегруються в єдину семіотичну систему. Комунікативна завершеність такого тексту забезпечується взаємодією різних кодів, що спільно реалізують прагматичну настанову впливу. У цій структурі слоган висту-

пає домінантним елементом, який акумулює змістову інтенцію повідомлення, характеризується формальною та семантичною цілісністю й підпорядковується основній функції – формуванню або трансформації соціально значущих поведінкових моделей.

Перекладач повинен ураховувати синтаксичну природу слоганів, адже рекламні слогани можуть складатися з однієї або кількох синтаксичних конструкцій. Оскільки в німецькій мові синтаксична природа висловлення може вплинути на семантику повідомлення, то обов'язковою умовою адекватного перекладу є вміння аналізувати граматичну будову німецьких речень, правильно визначати граматичні труднощі перекладу й конструювати речення у перекладі відповідно до норм мови перекладу.

Слоган соціальної реклами характеризується лаконізмом, імперативністю та високим рівнем прагматичної зарядженості, що зумовлює його спрямованість на швидке та емоційно насичене сприйняття. Тому проблема збереження синтаксичної структури оригіналу в перекладі набуває особливої значущості, оскільки саме формальна будова слогана забезпечує ритмічність, експресивність і комунікативний намір автора.

Відтворення синтаксичної моделі оригіналу дає змогу зберегти прагматичний потенціал рекламного повідомлення. Проте під час перекладу з німецької мови, яка тяжіє до компактизації висловлювання, номінативності та широкого використання іменникових конструкцій, перекладачеві нерідко доводиться вдаватися до граматичних трансформацій з метою забезпечення зрозумілості та природності тексту українською мовою.

Імператив є однією з найбільш уживаних структур у німецьких соціальних слоганах. Його прямота забезпечує сильний прагматичний вплив: *Rauch nicht. Leb länger. – Не кури. Живи довше.* У цьому прикладі імперативна форма збережена повністю. Короткі, парцельовані речення відтворюють ритм і категоричність оригіналу, що відповідає вимогам соціальної реклами. В іншому прикладі: *Sag Nein zu Drogen. Скажи «ні» наркотикам.* Імператив *Sag* – *Скажи*, структура «сказати «ні» + об'єкт» зберігається. Синтаксис майже ідентичний, ритм фрази схожий (дві смислові частини). Таке збереження синтаксичної форми сприяє запам'ятовуванню й підтримує рекламну ритміку.

Трансформація іменникової конструкції в дієслівну: *Rasen ist kein Spaß. – Ганяти – не розвага.* Німецька мова використовує іменникову кон-

струкцію (*Rasen*), тоді як в українському перекладі доцільною є інфінітивна форма, що зберігає лаконічність і водночас робить слоган більш динамічним.

Розгортання номінативної структури: *Alkohol am Steuer: tödlich.* – *Алкоголь за кермом – смертельно небезпечно.* У перекладі застосовано синтаксичне розгортання, оскільки дослівне відтворення (*Алкоголь за кермом: смертельно*) було б стилістично неповним. Доданий прикметник «небезпечний» компенсує семантичну стислість оригіналу.

Заміна іменникової конструкції імперативом: *Mehr Rücksicht im Straßenverkehr.* – *Будь уважнішим на дорозі.* Німецький слоган побудований на абстрактному іменнику, водночас українська версія використовує імперативну форму, що підсилює апелятивність і комунікативний вплив.

Компенсація експресивності внаслідок зміни структури: *Keine Gewalt gegen Kinder.* – *Зупини насильство проти дітей.* У перекладі іменникову заборонну конструкцію замінено дієслівною формою наказового способу, що відповідає прагматичним нормам української соціальної реклами та посилює заклічний зміст повідомлення.

Отже, аналіз перекладу німецькомовних слоганів соціальної реклами доводить, що збереження синтаксичної структури оригіналу є бажаним, але не завжди можливим. У випадках, коли формальне копіювання призводить до втрати природності або експресивності, доцільним є застосування граматичних трансформацій, зокрема заміни іменникових конструкцій дієслівними, розгортання або скорочення синтаксичних моделей. Такі транс-

формації дозволяють зберегти комунікативний намір та прагматичний ефект соціального рекламного повідомлення.

**Висновки.** Соціальна реклама постає як специфічний різновид інституціонального рекламного дискурсу, що реалізує суспільно значущу комунікативну інтенцію та спрямований на формування ціннісних орієнтирів і поведінкових моделей адресата. Її дискурсивна організація визначається поєднанням вербальних і невербальних компонентів, які утворюють когерентне полікодове повідомлення з виразною прагматичною настановою впливу. Центральним елементом такої структури виступає слоган як семантичне й композиційне ядро рекламного тексту, що акумулює основну ідею та забезпечує реалізацію персуазивної функції.

У перекладознавчому аспекті соціальна реклама потребує застосування функціонально-прагматичного підходу, відповідно до якого пріоритетним є відтворення комунікативної інтенції та впливового потенціалу оригіналу, а не буквальна передача його формально-змістових характеристик. Ефективність перекладу визначається рівнем перекладацької компетентності, зокрема здатністю інтерпретувати культурні коди, урахувати аксіологічні доміанти цільової аудиторії та обрати адекватну стратегію трансформації тексту.

Отже, переклад соціальної реклами слід розглядати як складний акт міжкультурної комунікації, у якому поєднуються лінгвістичні, прагматичні та соціокультурні параметри, а успішність якого залежить від забезпечення функціонально-прагматичної еквівалентності між текстом-оригіналом і текстом-перекладом.

#### Список літератури:

1. Дзигович О., Моїсєєва Н., Приймачук Ю. Мовленнєві стратегії впливу у німецькомовній соціальній рекламі. *Folium*, (4), С. 88–92. URL: <https://journals.pnu.if.ua/index.php/folium/article/view/74/72> (дата звернення 04.01.2026)
2. Зірка В. В. Вплив, сугестія, маніпуляція в рекламі: лексичні дослідження, прийоми та методи перекладу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Том 27 (66). № 1. Ч. 1. С. 227–231. URL: <https://sn-philol.cfuv.ru/wp-content/uploads/2016/12/041zirka.pdf> (дата звернення 04.01.2026)
3. Карпчук Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Міжнародні відносини*. наук. 2009. № 11. С. 118–121.
4. Кирмач У. К. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. Київ, 2011. № 9 (220). С. 161.
5. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.02. Дніпропетровськ, 2006. 20 с. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/100/2522/5434-1?inline=1> (дата звернення 04.01.2026)
6. Крутоголова О. В. Рекламний слоган у лінгвопрагматичному ракурсі. *Наукові праці. Філологія. Мовознавство*. 2013. Вип. 211. Т. 223. С. 37–41.
7. Кутуза Н. В. Слоган як сугестивний концентр реклами. *Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу*. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. С. 133–137.

8. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. С. 119–120.
9. Фірсова Ю. А. Рекламний текст як проблема перекладу. *Вісник Житомирського державного університету імені І. Франка*. 2004. № 17. С. 250–251. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/2047/1/04fyuapp.pdf> (дата звернення 04.01.2026)
10. Katharina Reiß, Hans J. Vermeer. *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. URL: [https://books.google.cz/books?hl=uk&lr=&id=3LGcqtMLv\\_MC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Katharina+Reiss&ots=NfSTjVWWhd&sig=SmmgEPFz2XbzPaWpZb4c7BsvHE&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Katharina%20Reiss&f=false](https://books.google.cz/books?hl=uk&lr=&id=3LGcqtMLv_MC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Katharina+Reiss&ots=NfSTjVWWhd&sig=SmmgEPFz2XbzPaWpZb4c7BsvHE&redir_esc=y#v=onepage&q=Katharina%20Reiss&f=false) (дата звернення 04.01.2026).
11. Koller Werner. *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Heidelberg: Quelle & Meyer, 2011. URL: <https://d-nb.info/920577954/04> (дата звернення 04.01.2026).
12. Teun A. van Dijk, T. A. *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. p. 3–4.
13. WWF Deutschland – Organisation für Natur- und Artenschutz. URL: <https://www.wwf.de/> (дата звернення 04.01.2026).

### Shyshko A. W. SOCIAL ADVERTISING IN THE GERMAN-SPEAKING CONTEXT AS A MEANS OF LINGUOCULTURAL COMMUNICATION AND AN OBJECT OF TRANSLATION ANALYSIS

*The article is devoted to the study of the peculiarities of social advertising from the perspective of German–Ukrainian translation, taking into account the polycoded content of the textual form and its pragmatic orientation. The relevance of the research is determined by the application of discourse analysis to the translation process, which enables a comprehensive understanding of the interaction between linguistic and extralinguistic components of an advertising message. The analysis of social advertising texts made it possible to identify a coherent unity of verbal and non-verbal semantic codes expressed through signs of different semiotic systems and aimed at shaping a specific pragmatic orientation of the message.*

*Social advertising as a discourse genre aimed at achieving a pragmatic goal may employ various means of suggestive influence on the addressee, forming an emotionally charged message and encouraging the recipient to adopt a certain model of behavior. In this context, the translation of social advertising requires not only the reproduction of content but also the preservation of the communicative effect and the author's intention.*

*The slogan is presented as a specific form of microtext that exhibits similar lexical, stylistic, and suggestive characteristics in German and Ukrainian, yet requires special attention from the translator due to its high semantic density and pragmatic significance. The analysis of translation theories allowed the identification of four basic translation strategies: direct translation, borrowing, adaptation, and non-translation. The choice of strategy depends on the textual characteristics of the advertisement and the translator's decisions; however, in all cases the pragmatics of the source text must be preserved.*

**Keywords:** *verbal sign, microtext, nonverbal sign, translation strategy, pragmatic goal, slogan, social advertising.*

Дата першого надходження статті до видання: 30.01.2026  
 Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026  
 Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026