

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ  
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**Кафедра полоністики і перекладу**

**Тарас Михайлович Мацях**

**АДАПТАЦІЯ РЕКЛАМИ МІЖНАРОДНИХ БРЕНДІВ ДЛЯ  
УКРАЇНСЬКОГО ТА ПОЛЬСЬКОГО РИНКІВ: МОВНО-КУЛЬТУРНІ  
РІШЕННЯ**

Спеціальність: 035 Філологія

Освітньо-професійна програма: Мова та література (польська). Переклад

Робота на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Науковий керівник:

**ЯРУЧИК ОЛЬГА БОРИСІВНА,**

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри полоністики і перекладу

**РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ**

Протокол № \_\_\_\_\_  
засідання кафедри полоністики  
і перекладу  
від \_\_\_\_\_ 2025 р.

Завідувач кафедри  
Доктор філологічних наук, професор  
Сухарєва С. В. \_\_\_\_\_

**ЛУЦЬК–2025**

## АНОТАЦІЯ

**Мацях Т. М. Адаптація реклами міжнародних брендів для українського та польського ринків: мовно-культурні рішення.** Магістерська робота на здобуття освітнього ступеня магістра. Спеціальність: 035 Філологія. Освітньо-професійна програма: Мова та література (польська). Переклад. Волинський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк, 2025. 72 с.

Актуальність дослідження зумовлена активною діяльністю міжнародних брендів в українському та польському медіапросторі й потребою адаптації англомовної реклами до мовних і культурних норм цільової аудиторії. Об'єктом дослідження є рекламна комунікація міжнародних брендів, предметом – мовно-культурні стратегії перекладу й адаптації слоганів і текстів телевізійної реклами для українського та польського ринків. Матеріалом стали англомовні оригінали рекламних кампаній і їх офіційні українські й польські версії.

З'ясовано, що під час адаптації реклами застосовуються різні стратегії – буквальний переклад, часткова адаптація й транскреція, причому українські версії загалом характеризуються більшою креативністю, а польські – більшою орієнтацією на відтворення глобального слогана.

Наукова новизна полягає в комплексному зіставленні англомовних, українських і польських рекламних текстів і систематизації типових перекладацьких рішень. Практичне значення роботи полягає в можливості використання її результатів у навчальних курсах із перекладу, стилістики, медіалінгвістики, а також у діяльності перекладачів, копірайтерів і фахівців із локалізації.

**Ключові слова:** реклама, переклад, адаптація, транскреція, міжнародні бренди, український ринок, польський ринок.

## ABSTRACT

**Taras Matsiakh. Adaptation of International Brands' Advertising for the Ukrainian and Polish Markets: Linguo-Cultural Solutions.** Master's thesis for the degree of Master of Philology. Specialty: 035 Philology. Educational and professional program: Language and Literature (Polish). Translation. Lesya Ukrainka Volyn National University. Lutsk, 2025. 72p.

The relevance of the study is determined by the active presence of international brands in the Ukrainian and Polish media spaces and the need to adapt English-language advertising to the linguistic and cultural norms of the target audiences. The object of the research is the advertising communication of international brands; the subject is the linguocultural strategies of translation and adaptation of slogans and TV commercial texts for the Ukrainian and Polish markets. The material includes English originals of advertising campaigns and their official Ukrainian and Polish versions.

The analysis shows that different strategies – literal translation, partial adaptation, and transcreation – are used in the process of advertising adaptation, with Ukrainian versions generally displaying greater creativity and Polish versions more often preserving the global slogan. The scientific novelty lies in the comprehensive comparison of English, Ukrainian, and Polish advertising texts and the systematization of typical translation solutions. The practical value of the thesis is the possibility of applying its findings in university courses on translation, stylistics, media linguistics, as well as in the professional work of translators, copywriters, and localization specialists.

**Keywords:** advertising, translation, adaptation, transcreation, international brands, Ukrainian market, Polish market.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП .....                                                                                                          | 5  |
| РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС ТА АДАПТАЦІЯ РЕКЛАМНИХ<br>ТЕКСТІВ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ .....                               | 8  |
| 1.1. Реклама як об'єкт лінгвістичного дослідження .....                                                              | 8  |
| 1.2. Структура та мовні особливості рекламного дискурсу .....                                                        | 11 |
| 1.3. Адаптація, переклад і транскреація рекламних текстів .....                                                      | 15 |
| 1.4. Методика аналізу мовних трансформацій у рекламі .....                                                           | 18 |
| Висновки до Розділу 1 .....                                                                                          | 21 |
| РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ<br>ТРАНСФОРМАЦІЙ У ПРОЦЕСІ АДАПТАЦІЇ РЕКЛАМИ<br>МІЖНАРОДНИХ БРЕНДІВ ..... | 24 |
| 2.1. Мовно-культурна адаптація слоганів для українського ринку .....                                                 | 24 |
| 2.1.1. Рекламні слогани харчових продуктів та напоїв .....                                                           | 25 |
| 2.1.2. Рекламні слогани косметики та засобів догляду .....                                                           | 31 |
| 2.2. Мовно-культурна адаптація слоганів міжнародних брендів для<br>польського ринку .....                            | 36 |
| 2.2.1. Рекламні слогани харчових продуктів та напоїв .....                                                           | 36 |
| 2.2.2. Рекламні слогани косметики та засобів догляду .....                                                           | 41 |
| 2.3. Лінгвокультурний аналіз адаптації текстів рекламних відеороликів для<br>українського та польського ринку .....  | 44 |
| 2.4. Порівняльний огляд рішень в українських та польських рекламних<br>текстах .....                                 | 52 |
| Висновки до Розділу 2 .....                                                                                          | 55 |
| ВИСНОВКИ .....                                                                                                       | 56 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....                                                                                     | 60 |

## ВСТУП

У сучасному медіапросторі реклама є одним із найважливіших інструментів впливу на масову свідомість і невіддільною частиною щоденної комунікації. Міжнародні бренди запускають глобальні кампанії одразу в кількох країнах, тож один і той самий рекламний меседж мусить бути перекладений і адаптований до мовних та культурних норм конкретного ринку. Від того, наскільки вдало передано зміст, тон і емоційний ефект англomовного оригіналу українською та польською мовами, безпосередньо залежить ефективність рекламної комунікації та сприйняття бренду.

**Актуальність дослідження.** Рекламний дискурс тісно пов'язаний із культурними кодами, фоновими знаннями та мовними стереотипами аудиторії, тому буквальний переклад слоганів і роликів часто не спрацьовує. У період, коли українська мова поступово зміцнює свої позиції в медіапросторі, а міжнародні бренди розширюють присутність на українському та польському ринках особливо важливо простежити, як англomовні рекламні повідомлення «переписуються» для двох близьких, але різних слов'янських лінгвокультур.

Варто зауважити, що рекламу як мовне явище в загальному та окремі аспекти перекладу рекламних текстів досліджували багато українських та зарубіжних вчених, зокрема Е. Щесна, П. Котлер, А. Фус, Н. Шашлова, Г. Петрушко, Т. Колісниченко, О. Дерпак та інші. Однак саме порівняльний аспект цієї проблеми досліджений не достатньо, що і зумовлює актуальність роботи.

**Мета дослідження:** проаналізувати перекладацькі трансформації в процесі адаптації англomовних рекламних слоганів і повних текстів телевізійних роликів міжнародних брендів для українського та польського ринків і з'ясувати, як ці трансформації забезпечують функціональну еквівалентність та враховують лінгвокультурні очікування цільових аудиторій.

### **Завдання дослідження:**

- Визначити сутність поняття реклами.
- Виявили основні структурні та мовні особливості реклами
- Розглянути різні стратегії перекладу рекламних текстів
- Провести порівняльний аналіз версій рекламних слоганів міжнародних брендів для англомовної, польської та української цільових аудиторій
- Проаналізувати супровідні тексти рекламних роликів міжнародних брендів у трьох версіях
- Визначити закономірності перекладацьких стратегій та трансформацій.

**Наукова новизна** полягає в тому, що вперше проведено комплексне зіставлення англомовних, українських і польських версій рекламних текстів та слоганів міжнародних кампаній із визначенням ступеня адаптації (буквальний переклад, часткова адаптація, транскреація), а також виділено характерні лексичні, синтаксичні та стилістичні рішення, що формують специфіку українських і польських підходів до перекладу текстів рекламної комунікації.

**Об'єктом дослідження** виступає рекламна комунікація міжнародних брендів у її англомовному, українському та польському варіантах.

**Предметом дослідження** є способи перекладацького опрацювання та мовні трансформації, застосовані під час адаптації англомовних слоганів і повних текстів відеореклами для українського й польського культурно-лінгвістичного середовища.

**Методи дослідження.** Використано описовий метод для узагальнення теоретичних підходів, порівняльний і контрастивний аналіз для зіставлення англомовних, українських і польських версій рекламних текстів, а також елементи дискурс-аналізу й лінгвокультурного аналізу для інтерпретації перекладацьких рішень у межах відповідних культурних кодів.

**Матеріали дослідження** становлять рекламні кампанії міжнародних брендів, представлені англomовними оригіналами та їх офіційними українськими та польськими адаптаціями; аналіз охоплює як слогани, так і повні тексти медійної реклами.

**Теоретичне значення роботи** передбачає уточнення уявлень про рекламний дискурс, адаптацію, локалізацію й транскреацію та в конкретизації принципів функціональної еквівалентності й доместикації в перекладі рекламних текстів українською та польською мовами.

**Практичне значення** дослідження виявляється у використанні його результатів у навчальних курсах із теорії та практики перекладу, стилістики, медіалінгвістики, реклами й маркетингових комунікацій, і в професійній діяльності перекладачів і копірайтерів під час створення й адаптації рекламних кампаній для українського та польського ринків.

**Апробація результатів дослідження та публікації.** За матеріалами магістерської роботи підготовлено і виголошено доповіді на Фестивалі науки Волинського національного університету імені Лесі Українки (травень 2025 р.) й міжнародному семінарі «Стан і перспективи методики вивчення польської мови у закладах середньої та вищої освіти» (Київ- Луцьк - Варшава, 06-10 жовтня 2025 р.). Також опубліковано тези в збірнику за матеріалами цього семінару: Мацях Т. Транскреація слоганів міжнародних брендів для української та польської аудиторій: мовні та культурні параметри. *Стан і перспективи методики вивчення польської мови у закладах середньої та вищої освіти: зб. тез доповідей.* Луцьк, 2025. С. 220–224.

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг дослідження становить 67 сторінок.

## РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС ТА АДАПТАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

### 1.1. Реклама як об'єкт лінгвістичного дослідження

Реклама давно стала невід'ємною складовою сучасної комунікації та культури, проникаючи в усі сфери життя суспільства. У найширшому розумінні реклама – це тип масової комунікації, основною метою якого є просування товарів, ідей або ж послуг та вплив на поведінку споживачів. Класичні визначення поняття реклами акцентують на її неособистісному, оплачуваному характері та чітко визначеному джерелі повідомлення. Так, згідно з визначенням Американської маркетингової асоціації, реклама постає як непряма форма комунікативного впливу, що має на меті донесення та поширення певних ідей, товарів або послуг серед широкої аудиторії, що оплачується чітко визначеним замовником [23]. Подібного підходу дотримується і Ф. Котлер, визначаючи рекламу як неособистий спосіб комунікації, що здійснюється через оплачувані канали поширення інформації з обов'язковим зазначенням джерела фінансування [33, с. 744]. Етимологічно слово «реклама» походить від латинського *resclāto* – «голосно вигукувати»; це вказує на її початкову функцію – привертати увагу публіки гучним повідомленням.

З точки зору філології, реклама розглядається не лише як елемент маркетингу, а передусім як окремий тип дискурсу – рекламний дискурс. Поняття «дискурс» у сучасному мовознавстві охоплює цілісну комунікативну подію, текст у поєднанні з контекстом та прагматичними факторами. Відповідно, рекламний дискурс – це сукупність усіх мовних та немовних компонентів рекламного повідомлення в їх взаємодії, розглянутих у контексті комунікативної ситуації реклами. Рекламний дискурс належить до так званих інституційних дискурсів, оскільки пов'язаний із суспільним інститутом реклами та масовою комунікацією. Він характеризується яскраво вираженим

впливовим характером та комплексною семіотичною природою: рекламне повідомлення поєднує вербальні елементи (текст, слогани) з невербальними (зображення, звук) з метою цілеспрямованого впливу на реципієнта [7, с. 93-94].

Як зазначає Т. Колісниченко, рекламний дискурс має «наскрізний впливовий і семіотичний характер», тобто одночасно діє на адресата через різні канали – слово, образ, звук – щоб контролювати його подальшу поведінку [7, с. 94]. У процесі спілкування реклама моделює ситуацію сугестії: адресант (рекламодавець) виступає своєрідним сугестором, що навіює певні ідеї, а адресат (споживач) – сугерентом, на якого спрямовано цей вплив. Таким чином, комунікативна формула рекламного дискурсу може бути описана як «сугестор – сугерент», де перший прагне переконати другого в позитивних намірах та вигодах пропозиції.

Метою рекламного дискурсу є спонукати реципієнта до певних пост-комунікативних дій – передусім до придбання товару чи послуги. Щоб виконати цю мету реклама виконує низку функцій, які реалізуються на когнітивному, емоційному та поведінковому рівнях. Зокрема, науковці називають такі основні функції рекламного дискурсу: інформативну (повідомлення про товар, формування обізнаності про новий продукт), комунікативну (встановлення контакту з аудиторією), емотивно-експресивну (виклик емоцій, формування бажаного ставлення), сугестивно-персуазивну (навіювання та переконання, стимулювання бажання діяти), а також апелятивну (спонукальну) – безпосереднє підштовхування до дії [7, с. 95].

В окремих класифікаціях додають також соціальну, культурно-виховну, естетичну функції реклами, адже реклама не лише просуває продукт, але й формує певні цінності, стиль життя та естетичні смаки суспільства [9]. У підсумку рекламний дискурс можна визначити як цілеспрямовану персуазивну комунікацію, що поєднує раціональні аргументи й емоційні апеляції для впливу на свідомість і поведінку реципієнтів [7, с. 96–97]. Він є симбіозом аргументативного, емотивного та сугестивного компонентів,

покликаних викликати у адресата інтерес, сформувати позитивне ставлення і спонукати його до дії [7, с. 96-97].

Важливою особливістю рекламного дискурсу є його контекстуальна зумовленість і орієнтація на адресата. Реклама завжди створюється з урахуванням конкретної цільової аудиторії (віку, статі, соціально-культурних характеристик потенційних споживачів) та ситуації споживання. Тому один і той самий рекламний меседж може варіюватися залежно від контексту: каналу поширення (телебачення, преса, інтернет), культурного середовища, часу демонстрації тощо. Як наголошує Г. О. Приступа, ефективність рекламного впливу значною мірою залежить від адаптації повідомлення до національно-культурних особливостей адресата – менталітету, цінностей, традицій цільової аудиторії [10, с. 153].

Рекламний дискурс у різних країнах та культурах набуває специфічних рис, відображаючи мовну картину світу тієї чи іншої спільноти. Відтак, у типології дискурсів рекламний дискурс часто зараховують до особистісно орієнтованих (адже він апелює до індивідуальних потреб, бажань споживача) та одночасно статусно орієнтованих (інституційних, бо продиктований цілями бізнесу і ринку) типів [9].

Підсумовуючи, рекламний дискурс – це складне багатоаспектне явище, що включає вербальні тексти, візуальні образи та аудіо-супровід, об'єднані прагматичною настановою вплинути на реципієнта. Він підпорядковується кінцевій меті – переконати споживача та стимулювати потрібну рекламодавцю дію (придбати товар, скористатися послугою). Цим визначаються всі його ключові риси: інформативність, переконливість, емоційність, культурна адресність та інші. Рекламний дискурс слугує інструментом персвазії (переконування) і нерідко межує з маніпуляцією, адже за допомогою мовних засобів та образів здатен ненав'язливо нав'язати аудиторії певні моделі поведінки [33].

Усвідомлення цих особливостей є необхідною передумовою для подальшого аналізу мовних характеристик реклами та специфіки її перекладу.

## 1.2. Структура та мовні особливості рекламного дискурсу

Центральним елементом рекламного дискурсу є рекламний текст – вербальне повідомлення, адресоване споживачу. Рекламний текст у широкому розумінні охоплює всі словесні компоненти реклами: заголовок або слоган, основний текст (body copy), назву бренду, заклик до дії тощо. Структура типового рекламного повідомлення часто включає слоган (коротке девізне гасло, покликане запам'ятовуватися), інформативний заголовок (що привертає увагу та вводить у тему) та основний текст, який розкриває суть пропозиції і містить переконливі аргументи. Кожен з цих елементів виконує свою функцію: слоган – іміджева й апелятивна функція, заголовок – функція привернення уваги та інформування, основне текстове повідомлення – аргументація і деталізація пропозиції [7, с. 96].

Наприклад, у телевізійній рекламі часто виокремлюють бліц-ролики (15–20 секунд), що містять лише ключовий слоган, назву бренду та мінімум інформації, і розгорнуті ролики (30 секунд і більше), де додається розгорнутий текст із описом товару, умовами акцій тощо [13].

У будь-якому випадку, текстовий компонент реклами має будуватися так, щоб відразу захопити увагу і в стислий час донести головне повідомлення.

Мовні особливості рекламного тексту обумовлені його прагматичною настановою – максимально ефективно вплинути на адресата при мінімумі часу й уваги з його боку. Тому рекламний текст вирізняється, передусім, стислістю та лаконічністю. Повідомлення реклами має бути коротким і зрозумілим з першого прочитання чи прослуховування, адже споживач зазвичай не приділяє йому багато часу. Дослідники рекламної мови зауважують, що типова довжина речень у рекламі не перевищує 10–15 слів – така компактність вважається оптимальною для сприйняття. Рекламні тексти уникають складнопідрядних конструкцій, громіздких зворотів, канцеляризмів; натомість переважають прості синтаксичні структури, короткі речення, питальні та окличні форми, що додають динаміки. Граматична правильність і простота –

ще одна суттєва вимога: повідомлення має бути бездоганно зрозумілим, не лишаючи двозначностей або складних для розуміння фрагментів. Як зазначає Н. Шашлова, рекламний текст повинен бути граматично правильним, лексично точним і максимально ясным, адже його зазвичай читають чи слухають лише раз в умовах браку часу [11, с. 220-221].

Разом із лаконічністю, чіткість і доступність вираження – обов'язкові риси рекламного стилю. Виклад інформації в рекламі часто наближений до розмовного стилю: використовується зрозуміла повсякденна лексика, елементи розмовності, звертання до читача на «ти» або «ви», питальні речення, що імітують діалог зі споживачем. Все це створює ефект невимушеного спілкування та зближує рекламу з аудиторією [10].

Адресатність реклами проявляється і на мовному рівні – часте вживання займенників другої особи («ти», «ви»), риторичних питань («Хочете відчувати справжню свіжість?»), формул прямого звернення до аудиторії. Такий прийом персоналізує повідомлення, викликаючи враження, що звертаються конкретно до читача/глядача [3].

Наступна важлива характеристика рекламного тексту – його експресивність та емоційна насиченість. Оскільки реклама прагне не лише інформувати, а й викликати емоцію та бажання, у ній широко застосовуються стилістичні засоби виразності. До типових мовностилістичних прийомів реклами належать: епітети (яскраві образні прикметники: «незрівнянний смак», «розкішний відпочинок»), метафори («час – це гроші» у рекламі банку), гіперболи (перебільшення: «найшвидший інтернет у світі»), порівняння («білий, як сніг» у рекламі прального засобу), рифми та каламбури (для кращого запам'ятовування слоганів), звукопис (алітерації, римування в джінглах) тощо. Наприклад, у дослідженні Л. Білоконенко підкреслено, що рекламні слогани часто будуються на грі слів, метафорах та інших тропях, які роблять вислів унікальним і легким для запам'ятовування [1, с. 26–27].

Креативність мови – одна з причин, чому рекламу інколи прирівнюють до виду «масової поезії»: Е. Щесна зазначає, що рекламний текст активно

користується поетикою – ритмом, звуковими повтореннями, образністю – аби привернути увагу споживача та емоційно його задіяти [57].

Вдале образне гасло або метафоричний меседж може надовго закарбуватися в пам'яті (напр., «Just do it», «Шоколад, що дарує щастя») і підсвідомо впливати на вибір споживача.

Лексика рекламних текстів, з одного боку, орієнтована на зрозумілість – перевага надається простим, буденним словам, часто із позитивною семантикою («свіжість», «надійний», «вигода», «безпека»). З іншого боку, для створення ефекту новизни та привернення уваги можуть використовуватися нестандартні одиниці: неологізми, іншомовні слова, молодіжний сленг, авторські словотворення. Н. Шашлова звертає увагу, що сучасні рекламні тексти нерідко включають навіть елементи архаїки чи жаргону – всупереч принципу ясності – оскільки такі незвичні слова виконують роль своєрідних атракторів уваги [11, с. 220]. Наприклад, використання латинських виразів або старовинних слів може додати рекламі відтінку престижності або автентичності; жаргонізми чи молодіжні слова встановлюють неформальний тон для молодшої аудиторії. Усе це, однак, вимагає тонкого балансу: текст не повинен втратити зрозумілість. Тому рекламні повідомлення часто комбінують базову нейтральну лексику з декількома яскравими «родзинками». Здебільшого уникають спеціальної термінології (крім реклами, розрахованої на вузьких фахівців), довгих переліків характеристик, негативно забарвлених слів.

Позитивна конотація – важлива риса мови реклами: переважна більшість висловів формулюється в позитивному ключі, підкреслюються вигоди, переваги, приємні емоції. Негативні твердження намагаються не вживати або замінити позитивними формулюваннями. Наприклад, замість фрази «не містить консервантів» реклама радше скаже «100% натуральний склад». Це пов'язано з прагненням не викликати у читача жодних негативних асоціацій чи сумнівів [11, с. 222].

О. Дерпак зазначає, що вдалий рекламний текст акцентує тільки позитивні властивості продукту, уникаючи згадок про можливі недоліки або проблеми, щоб не посіяти негативну реакцію [4, с. 26]. Атмосфера оптимізму та обіцянки вирішення проблем – психологічна основа впливу реклами.

Ще одна характерна риса рекламного тексту – імперативність та заклик до дії. Дуже часто у рекламі вживаються форми наказового способу дієслова, прямі спонування: «Купуйте зараз!», «Спробуйте!», «Відчуй різницю!». Як відзначав ще Дж. Ліч, імперативні конструкції є однією з найпоширеніших граматичних ознак рекламних слоганів, оскільки вони безпосередньо адресуються споживачеві з побажанням чи вимогою діяти [35, с. 111]. Наказовий спосіб створює ілюзію поради чи дружнього наказу, на який аудиторія підсвідомо схильна реагувати. Такі гасла часто дуже короткі (дієслово або дієслово + об'єкт), що робить їх особливо легкими для запам'ятовування: «Just do it» від «Nike», чи Просто зроби це, «Think different» від «Apple», «Думай по-іншому». Окрім імперативів, застосовуються і модальні конструкції зі значенням необхідності чи вигоди: «Ви мусите це побачити», «Вам варто спробувати» – вони теж спонукають, але у м'якшій формі. Таким чином, синтаксис реклами часто має апелятивний характер: він звернений до другої особи і зорієнтований на виклик дії у реципієнта [35].

Підсумовуючи, мовностилістичний портрет рекламного тексту можна окреслити так: це небагатослівний, формально простий, проте максимально промовистий і емоційно насичений текст, що звертається безпосередньо до реципієнта й цілеспрямовано формує його уявлення та наміри. Йому притаманні ясність, стислість, експресивність і точне налаштування під запити цільової аудиторії. Дотримання ключових принципів побудови – чітка структура, позитивний тон, відсутність мовних перешкод для розуміння – забезпечує ефективний вплив на споживача. Завдяки виваженому добору мовних засобів рекламний текст здатен привертати увагу, викликати інтерес, формувати емоційний зв'язок з продуктом і, як наслідок, спонукати адресата до цільової дії [24].

### 1.3. Адаптація, переклад і транскреація рекламних текстів

Реклама сьогодні діє на глобальному ринку, перетинаючи мовні та культурні кордони. Міжнародні компанії просувають свої бренди в десятках країн, використовуючи локальні мови і враховуючи місцеві особливості споживачів. У цих умовах постає важливе завдання перекладу та адаптації рекламних текстів. На відміну від стандартного інформаційного повідомлення, рекламний текст несе у собі культурно обумовлені смисли, гру слів, емоційні нюанси, які при буквальному перекладі можуть втратити ефективність або й зовсім змінити зміст. Тому переклад реклами майже завжди передбачає адаптацію – пристосування тексту до іншої аудиторії та культурного середовища.

Адаптація рекламного тексту у перекладацькому розумінні – це процес цілеспрямованої трансформації оригінального рекламного повідомлення задля досягнення еквівалентного впливу на іншу, часто іншомовну, аудиторію. Фактично йдеться про креативний переклад, при якому переданий не лише буквальний зміст, а й ті емоційно-прагматичні ефекти, які реклама справляє на носіїв мови оригіналу [2]. Метою такої адаптації є, за висловом перекладознавців, «переконати нову аудиторію так само, як переконує оригінальна версія реклами». Іншими словами, ключовим критерієм успішності перекладу реклами є збереження її функції та впливу в новому культурному контексті, а не дослівна відповідність тексту оригіналу [10, с. 153–154].

Необхідність адаптації зумовлена відмінностями між джерельною та цільовою аудиторіями реклами. По-перше, це мовні відмінності – кожна лінгвістична система має свої норми милозвучності, гру слів, асоціативні поля. Гасло, побудоване на каламбурі чи римі англійською, може взагалі не працювати в прямому перекладі українською через втрату гри слів. Приміром, слоган компанії «Electrolux» «Nothing sucks like an Electrolux» (гра слів: sucks як «щось погане, програє») в буквальному перекладі був би безглуздом або

негативним; в українській рекламі його довелося б перефразувати зовсім інакше, зберігаючи позитивний зміст. По-друге, це культурно-соціальні відмінності – кожна культура має власні символи, цінності, табу, гумор. Реклама часто апелює до культурних реалій (історичні події, національні герої, традиції, свята) та фонових знань аудиторії. Тому при виході на інший ринок такі елементи слід замінювати відповідниками, прийнятними для нової культури, щоб посил залишався зрозумілим і близьким. Наприклад, різдвяна реклама в західних країнах може посилатися на Санта-Клауса, а українська адаптація – на Святого Миколая чи новорічні образи, знайомі українським споживачам. Менталітет і цінності аудиторії також диктують певні зміни: те, що сприймається з гумором в одній країні, може бути образливим в іншій; рівень прямої або емоційності повідомлення теж коригується залежно від культурних норм.

Окрім мовно-культурних чинників, адаптація зумовлена і різницею реалій на ринку та законодавства держав. В різних країнах діють різні правила реклами (напр., щодо дозволених тверджень про продукт, використання певних слів як «найкращий» тощо), різний конкурентний і споживацький контекст. Тому перекладач рекламного тексту має врахувати і прагматичні чинники: актуальність акцентів, потреби локального ринку, портрет споживача [47]. Наприклад, реклама автомобіля в країні з лівостороннім рухом потребуватиме змін зображень і слів (кермо праворуч тощо), а слоган про ціну в доларах – перекладу в місцеву валюту й, можливо, адаптації під купівельну спроможність.

У перекладознавстві виокремлюють поняття «локалізація» та «транскреація» стосовно перекладу реклами. Локалізація означає комплексну адаптацію, що включає переклад тексту та модифікацію інших елементів під конкретний локальний ринок: мовних, візуальних, часових (формати дат, одиниці виміру) тощо. Транскреація (від translation + creation) – це термін, що підкреслює творчу складову перекладу реклами. Транскреація передбачає не стільки дослівний переклад, скільки «переписування» рекламного

повідомлення заново цільовою мовою при збереженні основного задуму, настрою та ефекту оригіналу [2].

Інколи транскреацію називають ще «креативною адаптацією». Прикладом транскреації може бути переклад англomовного слогана «Red Bull Gives You Wings» німецькою як «Red Bull verleiht Flüüügel»: тут збережено образ «надає крила», але додано нестандартне написання слова з подовженням «ü», що відтворює оригінальний ритмічний малюнок і грайливість. В українській версії цей же слоган звучить як «Red Bull надає крила», що також передає основний образ. Отже, транскреація допускає значно вільніший переклад: текст може змінюватися радикально (іноді аж до повної заміни словесного оформлення), аби тільки досягти того ж впливу. Цей підхід дедалі частіше використовується при перекладі рекламних кампаній, особливо у випадках слоганів, словесних ігор, гумору, де прямий переклад недоречний.

Варто зазначити, що в перекладознавчій літературі адаптацію реклами іноді розглядають як окремий вид перекладацьких трансформацій, поряд із транскрибуванням, калькуванням, описовим викладом тощо. Ще класики теорії перекладу Ж.-П. Віне і Ж. Дарбельне відносили адаптацію до прийомів перекладу, коли ситуація оригіналу замінюється на іншу, ближчу культурі перекладу, якщо пряма передача неефективна або неможлива [43]. У випадку реклами адаптація виступає радше не одиничним прийомом, а цілісною стратегією перекладу, яка може включати різні конкретні прийоми.

Дослідники виділяють різні ступені адаптації рекламних текстів при їх перекладі. Повна адаптація означає максимальне пристосування: текст перекладу може істотно відрізнитися від оригіналу, зберігаючи лише ключовий зміст або слоган бренду (так буває, коли оригінальна гра слів неперекладна, тож придумується новий слоган з нуля). Часткова адаптація – це компромісний варіант, коли основні смисли і структура повідомлення зберігаються, але окремі елементи підлаштовуються: заміна культурних реалій, імен, одиниць виміру, легке перефразування слоганів для милозвучності тощо. Нульова адаптація (або пряма) має місце рідко – хіба що

у випадку мінімалістичних слоганів чи відомих брендових фраз, які вирішують не перекладати (напр., залишити Just do it англійською й в українській рекламі, сподіваючись на обізнаність аудиторії). Звісно, на практиці межі між цими рівнями часто не є чіткими, і перекладач ухвалює рішення індивідуально для кожного компоненту рекламного повідомлення. Загальне правило таке: допускається стільки відхилення від тексту оригіналу, скільки необхідно для того, щоб зберегти його вплив. Як пише Г. Петрушко, щоб переклад рекламного повідомлення зберігав переконливість та доречність, перекладачеві часто доводиться трансформувати не лише смислову складову, а й формальне мовне оформлення, досягаючи балансу між точністю та природністю. [9]. Інакше кажучи, вірність перекладу реклами вимірюється не буквою, а духом: головне – донести до нового реципієнта той самий посил і навіяти ті самі почуття, що були закладені в оригіналі [2].

#### **1.4. Методика аналізу мовних трансформацій у рекламі**

З огляду на складність перекладу рекламних повідомлень, у теорії і практиці утворилися певні стратегії адаптації. Стратегія перекладу рекламного тексту визначає загальний підхід перекладача: чи він прагнучиме зберегти форму і гру слів оригіналу за будь-яку ціну, чи швидше переосмислити меседж для нової аудиторії. Відомі дві полярні стратегії – буквальный переклад vs. вільна адаптація, або в термінах Лоренса Венуті – «оціломовлення» (domestication) vs. «чужомовлення» (foreignization). Для реклами переважно обирають перший підхід – доместикацію, тобто наближення тексту до культури перекладу, адже надмірна іншомовність може завадити розумінню та ототожненню споживача з продуктом [10, с. 154]. Рідше застосовують часткове збереження іншомовного колориту (напр., залишають у перекладі екзотичні назви страв, місць – якщо реклама будується саме на їх екзотичності, як у туристичних компаніях). Вибір стратегії залежить і від типу реклами: для інформаційно-орієнтованої реклами (наприклад,

інструкції до товару) можлива більш пряма передача, тоді як іміджева, емоційна реклама (парфуми, автомобілі) майже завжди вимагає творчої адаптації.

На практичному рівні перекладачі користуються цілим набором трансформацій для адаптації рекламних текстів. Серед поширених методів можна назвати такі:

1. Лексико-семантичні заміни: добір аналогів замість прямих відповідників. Наприклад, переклад англійського «Taste the feeling» (слоган «Coca-Cola») на українське «Відчуй смак моменту» – тут feeling передано як «момент», що концептуально близько до ідеї насолоди миттю. Така заміна робить фразу більш природною для українського сприйняття, хоч і не є буквальною.

2. Модуляція та переструктурування: зміна ракурсу вислову, структури речення. Якщо пряма калька звучить незграбно, перекладач переформулює думку. Приміром, слоган до фільму «Fear can hold you prisoner. Hope can set you free» було українізовано як «Страх сковує. Надія звільняє» – збережено протиставлення страх/надія, але конструкцію спрощено для лаконічності.

3. Адаптація культурних реалій: як згадувалося, це заміна культурно специфічних елементів. Наприклад, у рекламі напою з гаслом «Perfect for your Fourth of July picnic!» довелося б змінити свято (День незалежності США) на український контекст – можливо, «ідеальний для пікніка на День Конституції» або загалом прибрати згадку про свято.

4. Додавання пояснення або заміна образу. Якщо слоган спирається на гру слів або ідіому без прямого відповідника у цільовій мові, застосовують творчу заміну: зберігають прагматичний ефект, а формулу переписують цільовою мовою (транскреація). Наприклад, англійський слоган It's Finger Lickin' Good адаптовано українською як «Так смачно, що пальчики оближеш», у польській – «Dobre, aż palce

lizać» – усі варіанти передають одну й ту саму рекламну обіцянку через локальні ідіоми.

5. Збереження брендової гри слів через інші засоби. У низці кампаній саме назва бренду стає ядром слогана, тому завдання креативної команди полягає не стільки в буквальному перекладі, скільки у створенні нової гри слів на основі цієї назви в цільовій мові. Показовим є український варіант слогана для «Snickers» – «Не гальмуй. Снікерсуй!», який не є перекладом англійського «You're not you when you're hungry», але передає ту саму ідею «повернення до себе» після втамування голоду й одночасно перетворює назву бренду на дієслово за продуктивною українською моделлю із суфіксом -уй. Подібні рішення виходять за межі дослівного перекладу і належать до сфери транскреації, коли брендові назви стають матеріалом для внутрішньомовної словотвірної та стилістичної гри.

Як зазначає Г. Петрушко, при перекладі рекламних повідомлень перекладач повинен обрати правильну стратегію та «донести до реципієнта інформацію, закладену в тексті, зрозуміло й доцільно, враховуючи всі імпліцитні й експліцитні відтінки значень» [9]. Труднощі, що при цьому виникають, пов'язані саме зі збереженням комунікативних функцій оригіналу у перекладі. Деякі дослідники рекомендують перекладачам реклами дотримуватися правила «4 І» – інформувати, інтригувати, імпонувати і імперативно діяти – і стежити, щоб перекладений текст також відповідав цим вимогам. Це означає: перекладена реклама повинна містити необхідну інформацію, бути достатньо привабливою та цікавою (інтригувати), викликати позитивні емоції та довіру (імпонувати) і зрештою спонукати до дії (імперативно закликати).

Успішна адаптація часто потребує міждисциплінарних знань: перекладач мусить розуміти маркетингові цілі, психологію цільової аудиторії, культурний контекст. Тому у великих компаніях цим займаються спеціалісти з маркетингових комунікацій спільно з перекладачами, копірайтерами.

Нерідко створюється кілька варіантів перекладеного слогана чи тексту, які тестуються на фокус-групах носіїв мови, щоб обрати найбільш вдалий. Адже те, що здається прийнятним на папері, може мати несподіваний відтінок або викликати небажану реакцію у реальній аудиторії. Відомим є «кейс з Mitsubishi Pajero»: назва позашляховика «Pajero» в іспанській сленговій лексиці має непристойне значення, через що в країнах Латинської Америки модель довелося перейменувати на «Montero». Цей приклад часто наводять як доказ необхідності ретельної лінгвокультурної експертизи при просуванні брендів у нових ринках.

Отже, адаптація рекламних текстів при перекладі – процес багатогранний. Він включає аналіз оригінального повідомлення (його функцій, смислів, стилістики), виявлення потенційних перекладацьких проблем, пошук творчих рішень для їх подолання та оцінку еквівалентності впливу. Успішна адаптація вимагає від перекладача не лише мовної компетентності, а й креативності та глибокого розуміння двох культур. Як слушно зазначають А. Бойчук та Л. Олексішина, транскреація рекламних текстів постає на перетині лінгвістики, психології та маркетингу, адже перекладач мусить стати трохи копірайтером і психологом, щоб створити текст, який «говоритиме» до серця нового споживача [2]. При цьому, незважаючи на творчі свободи, існує чіткий вектор: зберегти суть бренду та його обіцянку, адаптувавши форму подачі. В ідеалі адаптований рекламний текст справляє на цільову аудиторію таке саме враження, як і оригінал на свою – викликає аналогічні емоції, бажання, довіру. Саме досягнення цього ефекту є головним критерієм якості адаптації в рекламному дискурсі.

## **Висновки до Розділу 1**

Реклама як об'єкт філологічного дослідження являє собою складний багаторівневий дискурс, що поєднує мовні та невербальні елементи з метою впливу на адресата. Рекламний дискурс належить до інституційних типів

комунікації і характеризується прагматичною спрямованістю – переконати споживача та спонукати його до дії. Він виконує низку важливих функцій (інформативну, комунікативну, емотивну, апелятивно-персуазивну та ін.), формуючи у свідомості аудиторії бажаний образ продукту і моделюючи певні поведінкові сценарії.

Рекламний текст – центральний компонент цього дискурсу – має свої мовностилістичні особливості, зумовлені прагненням до ефективного впливу. Йому притаманні лаконічність, ясність та доступність викладу, позитивне забарвлення лексики, використання простих синтаксичних конструкцій. Для посилення експресивності в рекламних текстах широко застосовуються стилістичні прийоми (епітети, метафори, гіперболи, гра слів тощо), риторичні фігури та імперативні звернення до читача. Рекламний текст завжди орієнтований на конкретну цільову аудиторію, тому враховує її мовні вподобання, культурні реалії, психологічні тригери. Дотримання правил побудови рекламного повідомлення (чітка структура, стислий зміст, емоційна виразність, відсутність складних або негативних елементів) забезпечує оптимальне сприйняття і підсилює прагматичний ефект впливу на споживача [11].

Актуальним викликом є адаптація рекламних текстів при перекладі для інших мовно-культурних середовищ. Через те, що реклама тісно пов'язана з культурою та психологією аудиторії, буквальний переклад часто виявляється неефективним. Необхідна творча адаптація – трансформація тексту із збереженням основного змісту, настрою та рекламної функції. Адаптація охоплює лексичні, стилістичні й культурні зміни: від добору еквівалентних слів і образів до заміни довідкової інформації та культурних кодів на зрозумілі цільовій аудиторії. У процесі перекладу рекламного дискурсу вироблено різні стратегії – від відносно прямого перекладу до транскреації, коли слогани й тексти створюються заново в дусі оригіналу. Вибір стратегії залежить від характеру повідомлення і міри розбіжності між культурами джерела й перекладу. Загальною тенденцією є доместикація реклами – пристосування її

під норми і очікування місцевої аудиторії задля досягнення максимального переконливого ефекту [10, с. 153–154].

Таким чином, теоретичні засади рекламного дискурсу та перекладу реклами свідчать про необхідність комплексного, філологічно обґрунтованого підходу. Рекламний текст слід аналізувати не тільки на рівні мовних структур, а й з урахуванням прагматичних цілей та культурного контексту. У практичній площині переклад і адаптація реклами вимагають від філолога високої мовної майстерності, креативності та міжкультурної компетентності. Окреслені в першому розділі теоретичні положення стануть основою для подальшого практичного аналізу особливостей рекламних текстів та способів їх адаптації в межах дослідження.

## **РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ У ПРОЦЕСІ АДАПТАЦІЇ РЕКЛАМИ МІЖНАРОДНИХ БРЕНДІВ**

### **2.1. Мовно-культурна адаптація слоганів для українського ринку.**

Проблема перекладу рекламних слоганів полягає в забезпеченні їхньої зрозумілості та привабливості для локальної аудиторії при збереженні змісту й впливу оригіналу. Креативні слогани часто містять метафори, гру слів та культурні відсилки, тому буквальний переклад у більшості випадків є недоречним. Він не тільки позбавляє текст образності, а й може спричинити хибне розуміння чи небажані асоціації у цільовій аудиторії. Дослідники відзначають, що замість дослівного перекладу перекладачам доцільно застосовувати стратегії адаптації, локалізації та транскреації – тобто творчого перетворення тексту з урахуванням мовно-культурних особливостей ринку. За концепцією динамічної еквівалентності Ю. Найди, ефективний переклад має забезпечувати той самий емоційний ефект на реципієнта, що й оригінал [1]. В українському перекладознавстві підкреслюється необхідність збереження функціональної відповідності: перекладений слоган повинен виконувати ту саму функцію, що й вихідний – привертати увагу, викликати позитивні емоції та запам'ятовуватися споживачам.

У практичному перекладі реклами існує градація підходів – від прямого перекладу (буквального відтворення змісту) до адаптації (часткової зміни форми або лексики задля кращої зрозумілості) і транскреації (творчого переосмислення зі створенням нового формулювання). Транскреацію визначають як процес творчого переосмислення повідомлення, у межах якого вдається передати не лише базову інформацію, а й зберегти емоційну тональність, стилістичну виразність та відповідність культурним очікуванням цільової аудиторії [8, с. 116]. Цей підхід передбачає створення нового слогана замість буквального перекладу, зі збереженням маркетингових цілей та

очікуваного відгуку цільової аудиторії. Для досягнення такої еквівалентності перекладачі вдаються до різноманітних трансформацій: лексичні (уточнення або узагальнення значення, смислове розширення, компенсаторні рішення тощо) та синтаксичні – зокрема перебудову структури вислову, зміни порядку слів чи об'єднання окремих фраз [1]. Важливо також враховувати стилістичні засоби – риму, ритм, алітерацію, звукопис, метафори – і відтворювати їх або замінювати функціональними аналогами в мові перекладу. Методика аналізу, розроблена у розділі 1, передбачає визначення типу перекладу слогана (буквальний, адаптований чи транскреативний), а також детальний розгляд здійснених трансформацій на лексичному, синтаксичному й стилістичному рівнях. У цьому підрозділі проведено такий аналіз на матеріалі 14 міжнародних рекламних кампаній, слогани яких адаптовано для українського ринку. Для впорядкованості приклади згруповано за категоріями товарів – харчові продукти і напої, косметика та засоби догляду, технології й інші споживчі товари. Наводяться оригінальні та українські версії слоганів, визначається тип перекладацького підходу, описуються трансформації й стилістичні прийоми, оцінюється їх відповідність національно-культурному контексту.

### **2.1.1. Рекламні слогани харчових продуктів та напоїв**

Маркетингова комунікація у сфері продуктів харчування і напоїв часто апелює до смакових відчуттів, задоволення та емоцій, тому переклад таких слоганів має зберігати ці акценти. Варто звернути увагу на приклади адаптації слоганів відомих брендів цієї категорії – шоколаду, снєків, безалкогольних і слабоалкогольних напоїв, кави та страв швидкого приготування.

Шоколад «Milka». Оригінальний англомовний слоган – «Tender tastes better» [45]. Українська версія звучить так: «Ніжність смакує краще» [46]. Помітно, що перекладач фактично зберіг лексичні одиниці і структуру оригіналу: слово *tender* передано як *ніжність*, *tastes better* – як *смакує краще*. Такий переклад можна вважати прямим, оскільки зміст і образність відтворено без суттєвих змін. Стилiстично слоган побудований на уособленні (абстрактна

ніжність «смакує») – цей прийом повністю збережено в українському варіанті. Фраза звучить природно, адже дієслово *смакує* в українській мові також вживається у значенні «бути якимсь на смак». Функціонально обидві версії рівноцінні: вони передають ідею, що продукція «Milka» особливо ніжна на смак. Отже, маємо буквальний переклад з високим ступенем еквівалентності – і змістовної, і емоційної.

Глобальний слоган бренду «Pepsi» – «Ask for more» («Вимагай більшого» або «Проси більше» в прямому перекладі) [26]. В українській кампанії його замінено на «Бери від життя все» [25]. У цьому випадку переклад є адаптованим (транскреативним): відбувається зміна лексичного наповнення при збереженні загального посилу. Стале висловлення «бери від життя все» є відомим гаслом, яке заохочує насолоджуватися життям на повну. Така заміна надає слогану зрозумілості для українського споживача, спираючись на поширену в українському медіадискурсі ідею «жити на повну», «брати від життя максимум» як бажану життєву стратегію. Граматично обидва слогани побудовані в наказовому способі; відмінність полягає насамперед у лексичному наповненні: англійське *ask* («просити») замінено на більш активне дієслово *бери* («брати»), а абстрактне *more* конкретизовано у виразі «від життя все», який звучить ближче до розмовної української норми. Попри відхід від буквальності, новий слоган успішно передає прагматичний зміст оригіналу – заклик не задовольнятися «малою» і прагнути більшого задоволення від життя. Така транскреція узгоджується з позиціонуванням бренду «Pepsi» як напою для молодих, активних і амбітних споживачів, які асоціюють себе з динамічним стилем життя та бажанням «брати від життя все», і завдяки образності добре запам'ятовується [38].

Відомий слоган шоколадного батончика «Snickers» – «You're not you when you're hungry» – в українській адаптації набуває форми «Ти – не ти, коли голодний» [19, 6]. Це приклад прямого перекладу з мінімальними змінами: збережено структуру двочастинного речення з підметом *ти* і повтором («ти – не ти»), а прикметник *hungry* передано українським *голодний*. Легка

трансформація – додавання тире для паузи – відповідає нормам української пунктуації і допомагає підсилити інтонацію. Лексично та синтаксично переклад повністю еквівалентний оригіналу. Стилiстично гасло побудоване на повторі («you – not you» / «ти – не ти»), що увиразнює ідею зміненої поведінки через голод; цей прийом відтворено дослівно. Функціональна ефективність перекладу дуже висока: українське гасло стало таким же популярним, як і англійське, увійшло до розмовної мови як жартівливий вислів. Це показує повноцінну функціонально-прагматичну відповідність – слоган однаково впливає на аудиторію обох мов.

Водночас українська адаптація доповнюється другим рядком «Не гальмуй – снікерсуй», якого немає в англomовному оригіналі. Тут використано розмовне дієслово *гальмувати* у значенні «повільно реагувати, тупити» та неологізм *снікерсуй*, утворений від назви бренду за продуктивною дієслівною моделлю з суфіксом -уй. У результаті назва батончика перетворюється на позначення дії, що ніби «повертає до себе», а вся формула працює як самотійний заклик до дії. Така креативна надбудова над дослівним перекладом посилює апелятивний потенціал слогана й демонструє, як у процесі адаптації глобального меседжу може виникати локальний мовний інноваційний елемент, орієнтований на молодіжну аудиторію.

Оригінал слогана батончика «KitKat» – «Have a break. Have a KitKat» – у перекладі буквально означає «Зроби перерву. З’їж KitKat.» [59]. Українські рекламні матеріали натомість використовують варіант «Є перерва – є KitKat» [30]. Тут застосовано адаптацію з творчим перефразуванням: дві імперативні конструкції замінено на стисле афористичне речення з повтором «є... – є...». При адаптації відмовились від прямого наказового тону («взьми перерву») на користь ствердження, що звучить як констатація факту: якщо є перерва, то є і «KitKat». Лексично слово *break* передано нейтрально як *перерва*, а дієслово *have* опущено – його значення інтегроване у саму конструкцію. Завдяки цьому слоган набув ритмічності й легкості. Така стилістична трансформація є прикладом синтаксичної компенсації: зникнення дієслова компенсовано

паралельною будовою фрази, що створює римовану структуру, подібну за впливом до оригінального «Have a... Have a...». У підсумку передано той самий меседж – перерва немислима без «KitKat», – але в формі, більш природній для української мови. Отже, маємо креативну адаптацію, яка забезпечує прагматичну еквівалентність: слоган спонукає споживача асоціювати відпочинок із споживанням продукту, як і задумано в оригіналі.

Класичне гасло пивного бренду «Carlsberg» – «Probably the best beer in the world» – було перекладено українською практично дослівно: «Можливо, найкраще пиво у світі» [18, 17]. Збережено і характерну невизначеність (probably – можливо), і суперлятив найкраще, і загальну структуру твердження. Структура вислову так само зберігається: конструкція «найкраще пиво у світі» є прямим відповідником англійського «the best beer in the world» і не потребує додаткової перебудови. Така близькість версій свідчить про прямий переклад, обраний через його повну прийнятність. Слоган «Carlsberg» відомий своєю універсальністю та гумором, тому його буквальне відтворення не створює бар'єрів для української аудиторії. Навпаки, використання слова *можливо* передає ту саму жартівливу інтонацію скромного вихваляння, що й *probably* англійською. Культурних чи лексичних перешкод у цьому прикладі немає, тому прямий переклад забезпечив функціональну адекватність: українські споживачі сприймають слоган так само, як і міжнародна аудиторія, розуміючи його іронічний підтекст.

«McDonald's». У глобальній кампанії продукт позиціонували слоганом «The burger that changes everything» («Бургер, що змінює все») [37]. В українській версії відбувся радикальний відхід від оригіналу – використано зовсім інше гасло: «Ммммм МакКріспі. Викликає миттєве «ммммм»» [41]. Тут ми спостерігаємо повну транскреацію, де збережено лише загальний позитивний тон, але змінено зміст і форму подачі. Лексично оригінальний меседж про «революційність» саме бургера як продукту («бургер, що змінює все») відсутній – натомість зроблено акцент на смаковому задоволенні через звуконаслідування. Український слоган починається з п'ятиразового повтору

«м» у назві («Мммммм МакКріспі»), що імітує звук насолоди. Фраза «викликає миттєве «ммммм»», яка пояснює цю ідею: продукт настільки смачний, що спонукає відразу сказати «ммм». Стилiстично це яскравий прийом звукопису, розрахований на емоційну реакцію. Синтаксично слоган перетворено з короткого твердження з означуванням і означенням («бургер, що змінює все») на описову фразу, побудовану навколо враження від смаку. Така адаптація враховує культурні особливості: для українського споживача пряме «бургер, що змінює все» може видатися надто загальним або пафосним, тоді як імітація смакового задоволення звучить природно і переконливо. Функціонально новий слоган навіть перевершує оригінал у конкретності впливу: замість абстрактної заяви він створює сенсорний образ смаку. Таким чином, шляхом транскреації досягнуто бажаного ефекту – привернути увагу і викликати апетит у цільовій аудиторії.

Марка «Coca-Cola» у межах глобальної кампанії «Share a Coke» використовувала слоган-запитання: «Who will you share a Coke with?» («З ким ти поділишся Coke?») [21]. Цей слоган був покликаний заохотити споживачів ділитися напоєм з близькими, часто підкріплювався персоналізованими пляшками з іменами. Українська версія відтворила його майже дослівно: «З ким ти поділишся Coca-Cola?» [60]. Структура питального речення збережена, тільки додано повну назву бренду «Coca-Cola» замість скороченої *Coke* – це пояснюється тим, що скорочена назва менш усталена в українському вжитку. Лексично кожен компонент відповідає оригіналу: *who* – з ким, *will you share* – ти поділишся. Синтаксична побудова відповідає правилам української мови (прямий порядок слів підмет-присудок). Цей випадок є прямим перекладом, адже не було потреби щось змінювати – ідея універсальна і зрозуміла без культурної адаптації. Український слоган так само ефективно виконує комунікативну функцію: спонукає задуматися про коло людей, з якими хотілося б поділитися радістю (пляшкою «Coca-Cola»). Отже, функціональна відповідність максимальна, переклад передає як буквальний зміст, так і інтерактивний характер оригінального задуму.

Для різдвяної кампанії «Coca-Cola» використовує слоган «Anyone can be Santa» («Кожен може бути Сантою») [58]. В українській версії кампанії натомість з'являється двочастинне гасло «Ділись магією свят. Будь Сантою!» [61]. Обидві частини оформлено наказовим способом і спрямовано безпосередньо до адресата: спочатку формулюється заклик *ділитися радістю свята*, потім – особисте запрошення *стати Сантою*. Лексично опущено компонент *anyone* («будь-хто»), натомість акцент перенесено на займенник *ти* як суб'єкта дії: саме ти можеш поділитися й саме ти можеш виконати роль добродійника. Згадка про «магію свят» робить мотив зрозумілішим у локальному культурному контексті, де Різдво асоціюється з теплом родини, щедрістю й взаємною підтримкою. Така адаптація є прикладом часткової транскреції: структура й словесне оформлення змінюються, однак основна ідея – кожен може зробити для інших щось добре і відчувати себе «Сантою» – зберігається та подається в більш чіткій і емоційно насиченій формі.

Гасло кавового бренду «Jacobs» англійською звучить як «Find your wonderful» – дослівно «Знайди свою чудовість/своє чудове» [27]. Цей слоган побудований на нестандартному вживанні слова *wonderful* (прикметника як іменника): «your wonderful» не називає конкретний об'єкт, а залишає смислову «прогалину», яку адресат має заповнити сам (момент, відчуття, стосунок тощо). Така субстантивація привертає увагу й створює ефект легкої інтриги. У процесі адаптації було вирішено відмовитись від буквального варіанту («знайди свою чудовість», що звучало б неприродно) і запропоновано зовсім інший за формою, але семантично та прагматично наближений до оригіналу слоган: «Кожна мить – безцінна» [28]. Цей приклад – транскреція, тобто творча заміна вихідного слогана новим, що передає бажаний емоційний меседж. Український варіант несе схоже смислове навантаження: заклик цінувати особливі моменти. Прикметника *безцінна* у контексті цієї реклами за змістом схожий до «особлива, чудова», але додатково підкреслює неможливість виміряти вартість таких митей у матеріальних категоріях. Таким чином, зміщено акцент із пошуку на усвідомлення цінності теперішнього

моменту. Це добре узгоджується з комунікаційною концепцією бренду «Jacobs», яка послідовно вибудовується навколо ідеї «особливих митей» з кавою. У рекламних роликах Jacobs кава подається не стільки як побутовий продукт, скільки як привід зупинитися, звернути увагу на близьких, відчувати тепло дому й коротку паузу серед щоденних турбот. Формула «Кожна мить - безцінна» вербалізує цю концепцію, прямо називаючи цінність таких дрібних, але емоційно насичених епізодів [27].

На рівні синтаксису український слоган оформлено як короткий афоризм із паузою (тире) для виділення другої частини – такий прийом надає фразі виразності. Культурно ця ідея легко сприймається, адже перекликається з популярними висловами на кшталт «лови мить» чи «насолоджуйся кожною хвилиною». Хоча формально зміст змінився, функція слогана збережена: він викликає позитивні емоції, асоціюючи продукт з неповторними, прекрасними моментами життя. Це підтверджує твердження, що транскреція здатна зберегти емоційний вплив оригіналу навіть при значній зміні слів [2].

### **2.1.2. Рекламні слогани косметики та засобів догляду**

У сфері косметики й персонального догляду у слоганах нерідко апелюють до почуття впевненості, привабливості або використовують гумор. Переклад таких гасел потребує тонкого стилістичного налаштування, аби зберегти переконливість для цільової аудиторії. Розглянемо приклади адаптації слоганів від брендів декоративної косметики, засобів для догляду за волоссям і шкірою, а також парфумерії, які демонструють різні підходи – від буквального перекладу до творчої транскреції.

Для рекламної кампанії косметичної лінії «Maybelline New York» використовувався яскравий англomовний слоган «Firework it» [39]. Слово *firework* (феєрверк) тут вжито як дієслово, що можна інтерпретувати як «влаштуй феєрверк» (у значенні – засяй, вибухни яскравими барвами). Український варіант цього гасла звучить як «Запалюй поглядом» [50]. У цьому варіанті від буквального перекладу відмовилися на користь стилістично близької адаптації. Firework замінено дієсловом *запалюй* (від «запалювати» –

розпалювати, у переносному значенні «надихати, вражати»), а іменник *поглядом* вжитий замість *it* («це») конкретизує, чим саме «запалювати». Таким чином, адаптація фокусується на очах, погляді, що цілком доречно, адже у рекламі йдеться про туш для вій та тіні, які мають робити очі виразними. Граматично слоган, як і в оригіналі, оформлено в наказовому способі і зведено до короткого динамічного вислову. Українське «запалюй поглядом» містить метафору (очі «запалюють», тобто випромінюють блиск, пристрасть), яка зберігає інтенсивність експресії, закладену в «Firework it». Цей переклад можна класифікувати як транскреативний: збережено ефектний образ і мотиваційний посил, хоча прямий зміст змінено. Слоган звучить природно, бо в українській мові існують близькі вислови на кшталт «стріляти очима» (що означає привертати увагу поглядом). Отже, адаптація вдало передає функціональне призначення слогана – надихати споживачів почуватися яскравими і привабливими з продукцією «Maybelline».

Культовий слоган косметичного бренду «L'Oréal» – «Because you're worth it» – з моменту своєї появи у 1970-х став символом упевненості і самоцінності жінок [36]. Українською його передано майже дослівно: «Адже ви цього варті» [61]. Це приклад максимально прямого перекладу з незначною граматичною адаптацією. Англійська фраза починається сполучником *because* (тому що), український відповідник використовує слово *адже*, яке додає відтінок ствердження вже відомого факту. Займенник *you* перекладено шанобливою формою *ви* (на відміну від гасел, де звертання на «ти» робить тон неформальним, «L'Oréal» традиційно звертається до споживачів на «ви»). У цілому збережено як зміст, так і емоційний заряд оригіналу. Жодних культурних реалій не було, тому пряма передача виявилася цілком ефективною. Слоган «Адже ви цього варті» став таким же впізнаваним і знаковим в Україні, як і англomовний. Це приклад того, що не завжди доцільно вдаватися до складних трансформацій – коли вираз відповідає нормам мови перекладу і несе універсальне послання, прямий переклад забезпечує оптимальну функціональну відповідність.

Рекламні кампанії чоловічого бренду «Old Spice» відзначаються гумором і абсурдністю образів. Особливо відомим став ролик 2010 року з актором Айзая Мустафою, що завершується його фразою «I'm on a horse.» – він говорить це, сидячи верхи на коні, аби підкреслити несподіваність сцени [22]. Українською цей комічний слоган передано як «Так, я на коні» [62]. Формально переклад досить близький до оригіналу: збережено стверджувальне речення з вказівкою на факт перебування *на* коні. Додано лише слово «так» на початку, яке можна трактувати як продовження прихованого діалогу (ніби герой відповідає на невимовлене питання глядача). Ця невелика зміна надає репліці ще більшої іронії. Також тут можна зауважити цікавий лінгвокультурний нюанс: фраза «на коні» в українській мові є ідіомою, що означає перебувати у виграшному, тріумфальному становищі (аналог англ. «to be on top of the world»). В слогані «Old Spice» це поєднання буквального і переносного значення могло підсилити комічний ефект для україномовної аудиторії – герой реклами справді сидить на коні і водночас демонструє абсолютну впевненість, «як на коні». Отже, переклад зберіг не тільки смисл, а й додав шарм через гру слів, хай навіть ненавмисну. Функціонально слоган спрацював відмінно – він так само абсурдний і запам'ятовується. Це підтверджує тезу, що навіть незначна зміна (додавання слова або вигуку) може бути ефективним прийомом адаптації задля передачі гумористичного настрою оригіналу.

Слоган для електричного тримера «Philips OneBlade» в англomовній версії звучить як «OneBlade for all your grooming needs» – «OneBlade для всіх твоїх потреб грумінгу» [53]. Він наголошує на універсальності приладу для догляду (гоління і підстригання). В українській версії використано зовсім інший підхід: «Philips OneBlade. Голить волосся, а не шкіру» [61]. Маємо приклад транскреації з фокусом на іншу перевагу продукту. Замість перерахування «для всіх твоїх потреб», яке українською прозвучало б важкувато, вирішено підкреслити важливу властивість тримера: він голить не подразнюючи шкіру. Виразна протиставна конструкцію «волосся, а не шкіру»

сама по собі функціонує як виразний мікрослоган та чітко вербалізує ключову перевагу приладу. Така структура ясно доносить споживачу ключове повідомлення про безпечність і комфорт використання OneBlade. Синтаксично слоган розділено на дві частини: назва бренду і пояснення-протиставлення. Стилiстично присутній прийом антитези (волосся – шкіра), що легко запам'ятовується. Слоган чітко комунікує вигоду продукту і викликає довіру (адже обіцяє захист шкіри). Попри відсутність прямого збігу з оригіналом, він виконує ту ж роль – привабити споживача, вигідно представивши товар.

Проведений аналіз тринадцяти пар рекламних слоганів засвідчив важливість гнучкого підходу до перекладу маркетингових повідомлень. У кожному випадку вибір стратегії залежав від характеру оригінального слогана та його перекладності українською. Деякі гасла виявилися універсальними і були успішно передані засобами прямого перекладу – наприклад, «Ти – не ти, коли голодний» («Snickers») чи «Адже ви цього варті» («L'Oréal») практично не відрізняються від оригіналів ні лексично, ні прагматично. Це стосується слоганів без гри слів і специфічних реалій, зміст яких зрозумілий у різних культурах. Інша група гасел зазнала помірних змін – адаптації – шляхом заміни окремих виразів чи граматичних структур на більш природні для української мови. До них належать «Є перерва – є KitKat», «Бери від життя все» («Pepsi»), «Так, я на коні» («Old Spice»). У таких випадках основна ідея зберігається, але форма вислову змінюється відповідно до мовних норм або культурного досвіду аудиторії. Найбільшу ж частку становлять приклади глибокої транскреації, коли український слоган суттєво відрізняється від англійського за словесним вираженням, проте передає його емоційно-стилістичну сутність. Це яскраво видно в слоганах «Jacobs» («Кожна мить – безцінна» замість «Find your wonderful»), «McCrispy» («Викликає миттєве «mmm»» замість «This changes everything»), «Philips OneBlade» («Голить волосся, а не шкіру» замість «for all your grooming needs») та інших. В таких

випадках фактично постає новий текст, зберігаючи баланс між задумом бренду і очікуваннями локальної аудиторії [1].

Серед основних перекладацьких прийомів, виявлених у цих кейсах, можна назвати: лексичну конкретизацію (наприклад, заміна абстрактного «more» на конкретне «від життя все» у рекламі «Pepsi»); культурно зумовлену субституцію – введення знайомих аудиторії образів чи фраз замість чужих (використання ідіоми «бути на коні» в «Old Spice»); додавання/опущення інформації – для пояснення імпліцитного змісту чи уникнення надлишковості (опущення слова «grooming» у OneBlade); фонетико-стилістичні прийоми – рима, повтори, звукозображення (утворення ритмічної структури «Є перерва – є KitKat», звукове «мम्म» у рекламі «McCrispy»). Застосування цих трансформацій відповідає типології перекладацьких відповідностей, описаній у теорії перекладу: переклад може бути еквівалентним на різних рівнях – від буквального (формального) до динамічного (функціонального) [1]. У сфері реклами пріоритет завжди надається функціональній еквівалентності, тобто збереженню прагматичного ефекту: емоційного тону, асоціативного ряду, спонукального характеру вислову. Як зазначають дослідники, транскреація є дієвим засобом досягнення такого ефекту, адже дозволяє створювати тексти, що «звучать природно і привабливо для кожної аудиторії, але при цьому зберігають стиль, зміст і емоційний вплив слогана» [1].

Таким чином, мовно-культурна адаптація рекламних повідомлень для українського ринку вимагає творчого підходу і глибокого розуміння як мови оригіналу, так і цільової культури. Проаналізовані кейси продемонстрували, що успішний переклад слоганів варіюється від точного відтворення там, де це можливо, до сміливого переосмислення там, де це необхідно. Критерії оцінки успішності – функціональна адекватність та культурна релевантність – витримані в усіх розглянутих прикладах: українські версії слоганів виконують ту саму комунікативну задачу, що й англomовні, залишаючись зрозумілими і близькими аудиторії. Це підтверджує ефективність застосування прийомів

адаптації та транскреації у перекладі рекламних текстів, про які йшлося у теоретичному розділі.

## **2.2. Мовно-культурна адаптація слоганів міжнародних брендів для польського ринку**

Польський ринок особливо цікавий для аналізу адаптації глобальних рекламних кампаній. З одного боку, польська мова належить до слов'янської групи, як і українська, має подібні граматичні категорії та структуру речення. З іншого – польський рекламний дискурс відкритий до англіцизмів, змішування кодів та використання глобальних культурних символів, особливо в сегменті молодіжних брендів і косметики.

### **2.2.1. Рекламні слогани харчових продуктів та напоїв**

Оригінальний слоган «Milka» «Tender tastes better» вибудовано на уособленні абстрактної «ніжності», що «смакує» [45]. Польська версія «*Delikatność smakuje lepiej*» майже калькує вихідну структуру: прикметник *tender* перетворюється на іменник *delikatność*, а дієслово *tastes* відтворене формою *smakuje*. У результаті зберігається базова логіка: «ніжність» стає суб'єктом дії і «має кращий смак» [15].

Лексично вибір *delikatność* цілком відповідає польським кліше харчової реклами, де абстрактні іменники широко використовуються для позначення якості продукту: *delikatność*, *lekkość*, *przyjemność*. Дієслово *smakować* у фразі *smakuje lepiej* є прямим відповідником *tastes better* і так само створює зв'язок між властивістю продукту та смаковим досвідом. Ритмічна трислівна формула робить слоган легко відтворюваним на слух.

З погляду трансформацій використано мінімальну адаптацію: замість прикметника *tender* використано абстрактний іменник, що є типовим для польської мовної норми, проте загальна образність і прагматичний ефект збережені. Такий випадок демонструє, що при відсутності культурно

специфічних елементів пряма передача може забезпечити і формальну, і функціональну еквівалентність.

Глобальний слоган «Pepsi» «Ask for more» задає просту формулу: ask – «просити», more – «більше» [26]. У польській кампанії натомість використано «Sięgnij po więcej» (наказовий спосіб) та інфінітивний варіант «Sięgać po więcej», який з'являється в заголовках і описах [51].

Ключова трансформація – лексична модуляція: замість «просити більше» (prosić o więcej), що передбачає залежність від адресата, обрано «тягнутися/діставати більше» (sięgać po więcej), тобто брати ініціативу у власні руки. Граматично імператив «Sięgnij po więcej» зберігає спонукальний характер англійського «Ask for more», але звучить енергійніше завдяки дієслову з конкретно тілесною семантикою «дотягнися/дістань». Інфінітив же працює як девіз, що не наказує безпосередньо, а радше формулює життєвий принцип.

Стилістично поєднання *sięgać* + *więcej* добре вписується в польський мотиваційний дискурс (*sięgać po marzenia*, *sięgać gwiazd*), тому сприймається як природне мовне кліше. Отже, маємо приклад часткової адаптації: змінивши дієслово, польська версія зберігає основний посил («не погоджуйся на менше»), але пропонує адресатові активнішу рольову модель.

Слоган «Snickers» «You're not you when you're hungry» став відомою формулою, що пов'язує голод з тимчасовою «втратою себе» [19]. Польська адаптація «Głodny nie jesteś sobą» відтворює цю ідею практично дослівно: збережено двочленну структуру «ти – не ти», а прикметник *hungry* передано як *głodny* [48]. У матеріалах польської кампанії цей вислів подається як центральний мотив, що пояснює «змінене» поведіння людей до перекусу [12].

Цікавим є лише порядок компонентів. У написанні часто фіксується інверсія «Głodny, nie jesteś sobą», де прикметник *głodny* винесено на початок і працює як звернення чи стислий опис адресата: «Голодний, ти не є собою». В іншому ж структура речення ідентична до англійської: підмет «ти»

(граматично позначений формою *jesteś*), заперечна частка *nie*, присудок «є собою» (*jesteś sobą*).

Польський варіант, як і англійський, швидко вийшов за межі реклами: вислів «*Głodny nie jesteś sobą*» використовують у побуті як жартівливе пояснення чийогось дивного настрою. Це свідчить про повноцінну функціональну еквівалентність: мінімальна формальна адаптація забезпечила максимально схожу прагматичну дію – слоган став елементом живої мовної практики.

Глобальний слоган батончика «KitKat» будується на паралельній конструкції «*Have a break. Have a KitKat*», де за допомогою дієслова дієслова *have* створено логічний асоціативний ланцюжок [59]. У польській версії «*Czas na przerwę. Czas na KitKat*» збережено двочастинну структуру та ритм, але дієслово *have* замінено на іменник *czas*. Тобто виконано лексичну та граматичну трансформації. Це помірна адаптація: змінивши граматичну побудову, у польській версії слогана відтворено логіку пов'язування «перерви» і «KitKat» [14].

Найрадикальніші зміни простежуються в гаслі «*Carlsberg*». Класичний слоган «*Probably the best beer in the world*» (probably як маркер іронічної скромності) в польській «зеленій» кампанії перетворюється на «*Prawdopodobnie najbardziej zielone piwo na świecie*» – «Ймовірно, найзеленіше пиво у світі» [18,16]. Слоган переносить акцент з «найкращого смаку» на екологічну свідомість, підкреслюючи інвестиції в «зелені» рішення – від енергії до пакування.

Лексично маємо заміну прикметника *the best* використано прикметник *zielone*, до того ж *zielone* вжито в значенні «екологічне», а не як позначення кольору. На синтаксичному рівні структура залишається без змін. Простежується граматична трансформація: оригіналі найвищий ступінь порівняння прикметника *good* (*the best*) це проста форма, а найвищий ступінь порівняння від прикметника *zielone* утворено складним способом, тобто за допомогою прислівника *najbardziej*. В польській мові функціонує форма

*najzileńszy*, однак можна припустити, що її використання вирішили уникнути свідомо, адже така структура є досить важкою для сприйняття на слух, а головне правило реклами – текст має бути максимально простий та швидко запам'ятовуватись споживачу.

Цей приклад можна вважати транскреацією: ситуація оригіналу (змагання за «найкраще» пиво) замінена на іншу – змагання за найбільш «зелене» пиво, але загальний тон (напівжартівлива впевненість) збережений.

У глобальній рекламній кампанії «McCrispy» фігурує формула «The burger that changes everything», яка представляє продукт як винятковий продукт у своїй категорії [37]. Польський слоган «Schrupie całą uwagę!» («Захрумкає всю увагу!») повністю змінює головний сенс повідомлення, переносючи акцент на сенсорний досвід [40].

Лексичне ядро польської версії дієслово *schrupać* (хруммати) виразною посиляється на саму назву продукту, адже *crispy* з англійської означає «хрусткий» та вказує на ключову характеристику страви – хрустку консистенцію. «Schrupie uwagę» це метафора, яка передає думку про те, що продукт настільки смачний і має таку виразно хрустку консистенцію, що споживач зосередить на ньому всю свою увагу, не відволікаючись ні на що інше. Це означає, що при адаптації відбулись зміни на стилістичному рівні, адже в оригіналі використано художній прийом гіпербола, тоді як в адаптації метафору.

Порівняно з англійським «This changes everything» польський варіант набагато конкретніший: замість абстрактної «зміни всього» – локальний, але візуально і акустично відчутний ефект. Це транскреація зі зміною тропіки (гіпербола – метафора), яка краще вбудовується в польський мовний код.

Кампанія «Share a Coke» у Польщі зберігає майже повну формальну відповідність. Питальне речення «Who will you share a Coke with?» передано як «Z kim podzielisz się Coca-Colą?» [21,34]. Польська версія повторює синтаксичну схему: прийменникове запитання «з ким», дієслово *podzielić się* як відповідник *share* та пряма вказівка на бренд.

Єдина помітна адаптація – заміна скороченої назви *Соке* на повну «Coca-Cola», що більш усталена в польському вжитку. Тип трансформації – буквальный переклад із термінологічною корекцією. Функціонально слоган виконує ту саму роль інтерактивного запрошення: спонукає адресата подумати, з ким він хотів би поділитися напоєм.

Різдвяна кампанія «Coca-Cola» з гаслом «Anyone can be Santa» апелює до ідеї, що кожен може стати «Сантою» – зробити добру справу, подарувати радість [58]. У польській версії ця ідея подана під іншим кутом: «Świat potrzebuje więcej Mikołajów!» («Світ потребує більше Миколаїв!») [20].

Основні трансформації – зміна суб'єкта та модальності. В англійській версії фокус на потенціалі індивіда (anyone can be Santa), тоді як польська підкреслює нестачу «Миколаїв» у світі (świat potrzebuje więcej). Замість можливості з'являється потреба, а разом із нею – моральний імператив: якщо світ потребує, то хтось має цією потребою відгукнутися.

Лексично використання *Mikołajów* вписує кампанію в польський культурний контекст, де образ Святого Миколая поєднує елементи католицької традиції, фігури «Świętego Mikołaja» і популярного образу Santa Claus із реклами «Coca-Cola».

Заміна Санти на Миколая – це повноцінна культурна адаптація, адже фігура Святого Миколая ближча до польських християнських традицій. Завдяки цьому слоган звучить природно для польського адресата і зберігає свій емоційний ефект.

Отже, це креативна адаптація з розширенням змісту: базова ідея альтруїзму зберігається, але подана через рамку суспільної відповідальності («світ потребує»), що добре резонує з сучасним дискурсом соціальної відповідальності.

Слоган бренду кави «Jacobs» «Find your wonderful» належить до типових англомовних формул із субстантивованим wonderful («твоє прекрасне»), що залишає простір для особистої інтерпретації [27]. Польська рекламна кампанія

бренду побудована навколо гасла «*Doceniaj to, co wspaniale*» («Цінуй те, що прекрасне») [55].

Лексично відбувається виразна модуляція: *find* («знайди») замінено на *doceniaj* («цінуй, визнавай цінність»), а *your wonderful* – на узагальнену конструкцію *to, co wspaniale* («те, що прекрасне»). Тим самим змінюється образ дії: у центрі не пошук невідомого, а усвідомлення значущості того, що вже поруч – близькі люди, спільні моменти, домашній затишок.

Граматично польська версія має форму імператива *doceniaj*, адресованого безпосередньо до споживача, тоді як англійський слоган граматично нейтральний (інфінітивна структура без прямого займенника). Стилiстично *doceniaj to, co wspaniale* наближається до афористичних висловів на кшталт *ciesz się małymi rzeczami*, поширених у сучасній польській культурі.

Цей приклад – виразна транскреація: вербальна оболонка змінена майже повністю, але прагматичний ефект збережено. Як і в англomовному варіанті, кава «Jacobs» постає «супутником» особливих моментів, але в польській версії акцент робиться не на пошуку «свого прекрасного», а на вдячному погляді на вже наявні «*wspaniale chwile*».

### 2.2.2. Рекламні слогани косметики та засобів особистого догляду

Кампанія «Maybelline New York» для туші «Lash Sensational Firework» використовує англomовний слоган «Firework it», побудований на дієслівному вживанні іменника *firework* («влаштуй феєрверк») [39]. На відміну від української адаптації («Запалюй поглядом»), у польській версії слоган «Firework it» не перекладають: він зберігається англійською на упаковці й у візуальних матеріалах [64].

Легендарний слоган «L'Oréal» «Because You're Worth It» з'явився ще у 1970-х роках і сьогодні розглядається самим брендом як «маніфест» жіночої самоцінності [36]. Польський варіант «*Ponieważ jesteś tego warta*» відтворює формулу майже дослівно, з невеликою граматичною адаптацією [54].

Сполучник *ponieważ* лексично відповідає *because*, а конструкція *jesteś tego warta* практично дослівно відтворює *you're worth it*, з єдиною

перестановкою вказівного займенника (*it\tego*) з кінця фрази на середину згідно вимог польського синтаксису. Важливою є форма звертання: польська версія використовує однину *jesteś* («ти є»), тобто звертається до жінки на «ти».

Лексично та стилістично збережено емоційне ядро: твердження про те, що реципієнтка «варта» хорошого продукту, та закладена в ньому ідея: «ти маєш право на це». Отже, це зразок буквального перекладу, який через універсальність посилу не потребував транскреції.

Фінальна репліка з відомого ролика «Old Spice» «*I'm on a horse*» стала мемом у світовому інтернеті [22]. Польська адаптація передає її як «*Siedzę na koniu*» [49]. Формально переклад близький до буквального, але з двома нюансами. По-перше, замість дієслова *be* використано *siedzieć* («сидіти»), що конкретизує позу героя і підкреслює абсурдність ситуації. По-друге, польський вираз *być na koniu* є ідіомою зі значенням «бути у виграшній позиції», і хоч у формі *siedzę na koniu* це значення не повністю актуалізується, потенційна асоціація з «успіхом» лишається.

Гумор будується на констатуванні очевидного: герой описує те, що глядач і так бачить. Перекладацьке рішення можна кваліфікувати як мінімальну адаптацію: набір слів змінено мало, але обрано таку форму дієслова, яка підсилює комічний ефект, зберігаючи при цьому загальний тон «незворушної» самоіронії.

Глобальний слоган «Philips OneBlade» – «OneBlade for all your grooming needs» – формулює абстрактну обіцянку: один прилад для всіх потреб догляду [53]. У польській кампанії натомість використовується «*Maszynka Philips OneBlade 360: Gól, przycinaj i stylizuj*». Тут універсальність не проголошується загальним іменником *grooming needs*, а розкладається на три конкретні дії – *gól* («голись»), *przycinaj* («підстригай») і *stylizuj* («стилізуй») [52].

Ланцюжок імперативних форм створює відчуття динаміки й підкреслює багатофункціональність тримера через ритм послідовних команд. Слово *maszynka* одразу вбудовує бренд у знайому для польського споживача категорію «звичайного» приладу для гоління, тоді як англійський варіант

звучить більш технічно й узагальнено. Отже, маємо лексико-граматичну адаптацію: польське гасло зберігає ключову обіцянку універсальності, але передає її у простішій формі, ближчій до щоденного досвіду користувача.

Аналіз тринадцяти пар слоганів показує, що адаптація англомовних рекламних повідомлень для польського ринку коливається між трьома полюсами – буквальним перекладом, помірною адаптацією і транскреацією. Вибір стратегії залежить від складності оригіналу та культурних елементів у ньому.

До групи мінімально адаптованих слоганів належать розглянуті кампанії брендів: «Milka», «Snickers», «KitKat», «L'Oréal», «Coca-Cola» та «Old Spice». У цих випадках оригінальні гасла не містять складної гри слів чи культурно специфічних реалій, а польська мова пропонує прямі, природні відповідники. Завдяки близькості синтаксису й можливості збереження ключових образів буквальний переклад не лише можливий, а й ефективний: слогани звучать органічно, легко входять у польський мовний обіг і виконують ту саму функцію, що й англійські.

Помірна адаптація спостерігається там, де вихідний зміст зберігається, але зазнає легкої семантико-граматичної модуляції (як у слоганах «Persi», «Maybelline», «Philips OneBlade»), що вписує гасла в типовий для польської реклами імперативний та описовий регістр. Транскреативні рішення («Carlsberg», «McCrispy», «Jacobs», різдвяна «Coca-Cola») фактично формують нові тексти з іншими ключовими образами, однак із подібним емоційно-прагматичним ефектом. Загалом для польського ринку характерна орієнтація на пряме звернення до адресата та абстрактні ціннісні іменники, що поєднують інтимність тону з елементом піднесеної мотивації [63].

Таким чином, мовно-культурна адаптація слоганів для польського ринку демонструє чітку орієнтацію на функціональну еквівалентність: глобальні бренди готові зберігати форму там, де вона вже добре працює польською, і сміливо від неї відмовлятися там, де потрібен інший культурний акцент. Отримані спостереження створюють базу для подальшого порівняння

польських рішень з українськими адаптаціями у наступних підрозділах і допомагають точніше описати спільні та відмінні риси двох слов'янських лінгвокультур у сфері рекламного дискурсу.

### 2.3 Лінгвокультурний аналіз адаптації текстів рекламних відеороликів для українського та польського ринку

Рекламні ролики «Snickers» відомі своїм комічним сюжетом, коли хтось з персонажів поводить дивно і не властиво для себе, аж поки не з'їсть запропонований батончик. Один з таких роликів героями, якого є японські воїни-ніндзя супроводжується максимально простим словесним рядом: «Cheung! Focus!» («Ченг, зосередься») та «Cheung, you lose focus when you're hungry!» («Ченг, ти втрачаєш концентрацію, коли голодний»). У тексті вжита нейтральна лексика, головний посил сформульовано просто: голод – причина втрати концентрації. Завершальна фраза «Get some nuts» («з'їж горіхи») прозоро натякає на спосіб розв'язання цієї проблеми (з'їсти батончик), а також одночасно подає головну позитивну рису продукту – вміст великої кількості горіхів, котрі є калорійними, відповідно швидко насичують та приглушують голод. Тренер звертається до гравця також із репліками «Think about our training» («Думай про наше тренування»), «Eat a Snickers» («З'їж снікерс»), після чого слідує короткий діалог-підтвердження ефекту («Better? – Better»). Фінальне гасло «You're not you when you're hungry. Get some nuts» підсумовує концепцію кампанії, де лексема *nuts* має подвійне значення: буквально «горіхи» в батончику і натяк на розмовний вислів *go nuts* («збожеволіти»), що іронічно обіграє поведінку голодної людини [56].

Українська адаптація зберігає композиційну схему «зауваження – пояснення – рішення – результат», але істотно змінює мовне оформлення. Замість нейтрального «Focus!» з'являється «Зберись!», а «you lose focus when you're hungry» трансформується в «ти не зібраний, коли голодний» [65]. Обидва вирази спираються на лексеми, які у тлумачних словниках фіксуються

у значенні «зосередитися, опанувати себе», «такий, що зосередився» і в реальному вжитку типові для живого усного мовлення, тому репліка тренера стилістично наближена до неофіційної комунікації [5].

Якщо англійське «lose focus» описує суто когнітивний процес, то «не зібраний» ширше охоплює і увагу, і загальний емоційно-вольовий стан персонажа.

Найвагоміші зміни помітні у фінальній фразі. Замість «Get some nuts» з'являється відома фраза «Не гальмуй. Снікерсуй!». Дієслово *гальмувати* (у значенні «повільно реагувати, тупити») має виразне розмовне забарвлення. Форма «Снікерсуй!» – неологізм: брендова назва перетворюється на дієслово за українською моделлю з суфіксом -уй. Український варіант зберігає логіку сюжету, але зміщує стиль у бік неформальної комунікації та додає словотвірну гру з брендовою назвою.

Польський текст відтворює ту ж ситуацію, але зміщує стиль у бік розмовності. Репліка «Cheung! Ruchy!» замінює нейтральне «Focus!» прямою вимогою рухатися. «No dawaj!» підтримує неофіційний тон: частка *no* і дієслово *dawaj* характерні для живої розмови. Англійське «lose focus» передано через «gubisz orientyr» («втрачаєш орієнтир») – метафору, що ширше описує стан: персонаж не просто не може зосередитися, а «збивається з курсу». Це робить текст емоційнішим і ближчим до жаргону спортивного тренера.

Фінальний слоган у польській версії скорочено до «Nie jesteś sobą, kiedy jesteś głodny!» – частина «Get some nuts» зникає, оскільки каламбур не має природного польського відповідника. Польський текст зберігає композиційну формулу ролика, але замість нейтральних описів використовує розмовні імперативи і яскраву метафору «gubić orientyr», посилюючи наближеність до мовної практики молодшої аудиторії [44].

Оригінальна англійська версія реклами батончика «KitKat» спирається на простий діалог: працівник двічі повторює «I'm just going for a break» (Я йду на перерву), інший персонаж його затримує, і врешті лунає слоган «Have a

break, have a KitKat». Персонажі говорять короткими фразами; про сам продукт глядач майже нічого не дізнається [32].

Український текст принципово інший. Перша репліка – «Давай, розкажи, як не хочеш перерву» – звернута безпосередньо до глядача і має форму риторичного виклику. Дієслова *давай* та *розкажи* вжито у наказовому способі, а заперечення «як не хочеш перерву» працює як прихований аргумент: насправді перерву хочуть усі. Наступні речення майже повністю складаються з атрибутивних груп: «легендарним KitKat у молочному шоколаді», «ніжним лісовим горіхом», «новим сенсаційним KitKat карамель». Замість діалогу – описовий перелік варіантів продукту, де кожен іменник супроводжується епітетом. «Легендарний» підкреслює тривалість існування бренду, «сенсаційний» акцентує новизну, «ніжний» – смакову характеристику. Фінальне «Є перерва – є KitKat» змінює комунікативний тип слогана. Якщо англійське «Have a break, have a KitKat» оформлене як імператив, то українська формула – стверджувальний вислів з каузальною структурою: наявність перерви автоматично передбачає наявність батончика. Розбіжність обсягів тексту теж показова: кілька коротких фраз в англійській версії протиставляються розгорнутому, епітетно насиченому описові в українській. Ця асиметрія свідчить, що адаптація не обмежилась передачею схеми сюжету, а фактично змістила акценти кампанії [31].

Польська версія також принципово змінює формат. Замість діалогу – монолог-опис з детальною дескрипцією: «Sięgnij po pyszne czekoladowe tabliczki KitKat. Chrupiące wafelki KitKat z rozpływającym się nadzieniem. Oblane grubą warstwą czekolady z efektem marmurkowym». («Потягнися за смачними шоколадними плитками KitKat. Хрумкі вафельки KitKat із начинкою, що тане в роті. Политі товстим шаром шоколаду з мармуровим ефектом»). Нагромадження епітетів (pyszne, chrupiące, rozpływające się) переводить акцент із ситуації на чуттєві характеристики – звук, смак, вигляд [29].

В англомовному ролику «McGispy» після короткої характеристики «juicy, tender» («соковитий, ніжний») звучить гіперболічне «This changes

everything» («Це змінює усе»), а далі герой ставить собі низку питань: «What else might I love? Maybe I love gardening? Perhaps I'm into downward dog? Maybe I love being cold? Should I be a crypto streamer?» («Що ще я можу любити? Можливо, я люблю садівництво? Можливо, я люблю позу собаки мордою вниз? Можливо, я люблю холод? Чи варто мені бути крипто-стрімером?»)). Цей ряд гіпотетичних варіантів хобі й стилю життя створює комічний образ людини, яка після спроби нового бургера раптом починає сумніватися у власній ідентичності. У текст вплетені маркери сучасної західної культури: поза йоги (downward dog), криптоінфлюенсер, «любов до холоду» як ексцентрична риса; таким чином активно використовуються маркери актуальної попкультури, розраховані на західну аудиторію [37].

Український варіант позбавлений таких культурно специфічних деталей і побудований на іншій риторичі: «Усе найсмачніше починається з «Ммммм». Як новий МакКріспі в McDonalds. Але наскільки він смачний? Настільки, що ти не захочеш ним ділитися. Настільки, що без нього не уявити обідньої перерви. А може, МакКріспі стане твоїм улюбленим? Не можна сказати напевно. Новий МакКріспі – це великий шматок хрусткої курочки, свіжий салат і пікантний соус у м'якенькій булочці. Ну просто МмммакКріспі».

Початок у формі узагальнювального судження «Усе найсмачніше починається з «Ммммм»» робить звуконаслідувальне «мммм» універсальним маркером насолоди. Пізніше «мммм» інтегрується в назву «МмммакКріспі», де назва набуває ролі зразка смаку. Це ще один приклад творчої гри: слово одночасно позначає продукт і виражає емоцію.

Далі текст переходить до градації за схемою «Але наскільки він смачний? Настільки, що...». Повтор початкового елемента «настільки, що...» створює паралельні синтаксичні конструкції з наростаючим прагматичним ефектом: спершу – небажання ділитися, потім – неможливість уявити без нього обідню перерву. Обидві ситуації легко впізнавані в щоденному контексті, вони апелюють до повсякденного досвіду, а не до специфічних практик, як в англійському тексті. Опис продукту («великий шматок хрусткої

курочки, свіжий салат і пікантний соус у м'якенькій булочці») також контрастує з компактним англійським «juicy, tender»: в українській версії розкладено бургер на складові з детальними епітетами, створюючи відчутний сенсорний образ замість абстрактної декларації «змінити все». Отже, український текст компенсує відмову від культурних реалій (типу downward dog чи crypto streamer) розгорнутою смаковою панорамою й побутовими ситуаціями. Із філологічної перспективи це вияв стратегії доместикації [42].

У польській адаптації обирають інший шлях. Вона починається з вигуку «Ludzie, ktoś będzie zjeżdżał z turbograwitacji!». Тут з'являється звертання до невизначеної групи «Ludzie» і неологізм «turbograwitacja», який звучить як жартівлива назва атракціону. Замість внутрішнього діалогу виступає «коментатор», що голосно оголошує подію, вписуючи рекламу в контекст розваг і екстремальних відчуттів.

Другий блок концентрується на продукті: «Soczysty i chrupiący kawałek kurczaka w trzech odsłonach burgera». Прикметники soczysty і chrupiący відповідають англійському «juicy, tender», але наголос зміщено на звук і текстуру.

Фінальна репліка «Stary, to był najlepszy zjazd, jakiego nie widziałeś» оформлена в розмовному стилі. Звертання *Stary* і гіпербола «найкращий спуск, якого ти не бачив» додають елемент іронії та комізму. Польський текст відходить від гри з культурними реаліями (downward dog, crypto streamer) і натомість вибудовує власний сценарій: екстремальний «з'їзд», жартівлива turbograwitacja і бургер, що «поглинає увагу». Це перехід від інтертекстуальних натяків до яскравої метафори в межах локального культурного коду [40].

В оригіналі рекламний текст ролику «Philips OneBlade» звучить як технічний опис: короткі фрази на кшталт «New 360 blade» («оновлене лезо 360°»), «With the 5-in-1 adjustable comb» («із регульованою насадкою-гребінцем 5-в-1»), «Unique open design for an efficient trimming» («унікальна відкрита конструкція для ефективного підрівнювання») та «OneBlade for all

your grooming needs» («OneBlade – пристрій для всіх потреб догляду») подають характеристики приладу. Домінують технічні терміни, конструкції з числівниками [53].

В українському варіанті ролику спостерігається зовсім інший підхід: «Philips OneBlade представляє. Голитися чи не голитися? Звісно, голитися, бо без порізів і подразнень. З унікальною технологією OneBlade і лезом 360. Електростанок Philips OneBlade голить волосся, а не шкіру».

Репліка «Голитися чи не голитися?» – очевидна алюзія на шекспірівське «Бути чи не бути?». Така гра створює ефект іронічного «зниження» високого культурного еталона до повсякденної дилеми; текст працює не лише як реклама, а й як інтертекстуальний жарт для освіченого реципієнта.

Технічна інформація «OneBlade 360 doesn't cut as close as traditional blades. Ensuring your skin stays comfortable» згортається у формулу «бо без порізів і подразнень». Тут виразно видно зсув від опису механізму дії до результату, важливого для користувача. Англійське «for all your grooming needs» взагалі зникає; замість цього виводиться коротка антитеза «голить волосся, а не шкіру» – формула, що легко запам'ятовується та виконує функцію мікрослогана. Загалом український текст відмовляється від переліку технічних переваг на користь двох виразних меседжів: «голитися варто, бо це безпечно» і «OneBlade голить волосся, а не шкіру». Це типова компресія інформації: з усього набору характеристик обирається те, що найпростіше зчитується й найсильніше резонує з повсякденним досвідом адресата [61].

Польський текст значно коротший: «Philips OneBlade prezentuje: Golić czy nie golić? Zarost każdej długości bez podrażnień w każdym kierunku. Przycinaj i stylizuj gól. Wszędzie, również tam. Philips» [52]. Перший вислів «Golić czy nie golić?», як і в українській версії, є алюзією на шекспірівське «Буć albo nie буć?», проте замість філософської опозиції – повсякденне запитання про догляд за бородою.

Фраза «Zarost każdej długości bez podrażnień w każdym kierunku» вміщує декілька англомовних тез: роботу з будь-якою довжиною, комфорт шкіри, рух

леза в різних напрямках. Лексика проста, без згадки про «360 blade» чи «5-in-1 comb». Далі «Przycinaj i stylizuj gól» – англійське «for all your grooming needs» перетворюється на перелік конкретних дій в імперативі. Абстрактний grooming замінено дієсловами, які відразу задають сценарій використання.

Вислів «Wszędzie, również tam» компактно передає «Anywhere and everywhere. Face or body», але додає евфемістичний натяк на інтимні зони через займенник «там». Таке рішення поєднує інформативність з жартівливим еротичним підтекстом. Польська адаптація демонструє перехід від детального технічного опису до компактного набору «вигод для користувача», поданих у формі імперативів та культурних алюзій.

В оригінальній версії реклами «Old Spice» комічність вибудовується на кількох рівнях. Уже перший сегмент - «Look at your man, now back to me, now back at your man, now back to me» («Подивіться на свого чоловіка, тепер на мене, знову на нього і знову на мене») побудований на анафорі та швидкому ритмі. Формула «the man your man could smell like» («чоловік, який пахне так, як міг би пахнути ваш») поєднує ідеального героя з потенційними можливостями «вашого чоловіка»: це досить складна конструкція на синтаксичному рівні. Особливо неоднозначною є кінцівка «when your man smells like Old Spice and not a lady» («коли ваш чоловік пахне як Old Spice, а не як жінка»), де протиставлення «чоловік - lady» прямо озвучує стереотип: чоловік не має пахнути «як жінка» [22].

В українській адаптації ролик звучить так: «Привіт, дами! Погляньте на свого хлопця і на мене, на нього, і знову на мене. Ми такі різні! Але з новим Old Spice наші шанси рівні. [...] Ви на яхті з хлопцем, який пахне новим ароматом Old Spice. [...] У мене мушля з двома квітками на вашу улюблену штуку. Вау, квітки стали діамантами! Майже все можливо коли ти пахнеш силою та мужністю Old Spice. Так, я на коні. Представляємо нову неприборкану колекцію Old Spice. Розбуди в собі хижака» [62].

Зберігається ритм перших наказових реплік, проте вже у фразі «Ми такі різні, але з новим Old Spice наші шанси рівні» змінюється тональність.

Англійське «Sadly, he isn't me» наголошує на непереборній відмінності; український варіант пом'якшує контраст: різниця визнається, але одразу нівелюється обіцянкою «рівних шансів».

Найрадикальніше змінено гендерну опозицію. Вираз «if he stopped using lady scented body wash» (натяк на те, що багато чоловіків користуються жіночими гелями для душу) повністю зникає; замість «not a lady» з'являються абстрактні чесноти «сила» та «мужність». Різкий гумористичний контраст перетворюється на традиційну «маскулінну обіцянку»: український варіант уникає прямої згадки про жіночі засоби й одразу переходить до позитивного образу мужності.

Ключовим новим акцентом є фінальний блок: «нова неприборкана колекція» та заклик «Розбуди в собі хижака». Тут маскулінність показується через зооморфний образ: чоловік, який користується «Old Spice», позиціонується як «хижак», тобто істота з потужним інстинктом і домінантною поведінкою. Англійський текст натякає на «надлюдські» можливості через гротескні метаморфози (квитки перетворюються на діаманти, герой раптом опиняється на коні), однак не вербалізує їх настільки прямо. Український варіант робить цей підтекст прозорим і лексично маркованим.

Таким чином, адаптація одночасно згладжує потенційно конфліктну гендерну опозицію «not a lady» й посилює архетипний образ «дикої мужності». Замість складної конструкції «the man your man could smell like» з'являються простіші формули, компенсовані додатковим метафоричним рядом.

У польському варіанті збережено основну послідовність сцен, але вербальне оформлення адаптовано. Звернення «Witam, Pani!» переводить множинне «ladies» в однину, створюючи ілюзію персональної адресації. Далі: «Spójrz na swojego mężczyznę, a teraz na mnie. Jeszcze raz na niego i na mnie» – ритм оригіналу збережено, але синтаксис спрощено, що робить текст більш розмовним.

Речення «Ale jeśli zacząłby używać dezodorantu Old Spice Bahamy, mógłby pachnieć jak byłby mną» замінює оригінальне посилання на «lady scented body wash» згадкою конкретного дезодоранту. Прямий гендерний контраст «and not a lady» зникає; натомість акцент на правильному виборі марки. Така заміна згладжує потенційно конфліктний жарт і водночас просуває конкретну лінійку продуктів.

Сцена з яхтою адаптована близько: «Jesteś na jachcie z mężczyzną, który pachnie tak, jak twój facet mógłby», «mam ostrygę z dwoma biletami na to, co kochasz». Вибір слова jachcie замість нейтрального boat посилює асоціацію з розкішшю, а конструкція «to, co kochasz» зберігає семантичну невизначеність фрази «that thing you love» і легку розмовність.

Фінал змінено суттєвіше: «Wszystko jest możliwe, gdy twój mężczyzna pachnie jak Old Spice. Siedzę na koniu. I pachniesz jak facet, człowieku». Зіставлення «not a lady» прибрано, але з'являється репліка «pachniesz jak facet, człowieku», яка однозначно вербалізує маскулінний ідеал. Звертання człowieku підсилює неформальний тон. Польський текст одночасно пом'якшує пряме протиставлення «жіночого» аромату і підкреслює образ «справжнього чоловіка», на який орієнтована кампанія. Адаптація демонструє обережну роботу з чутливими місцями оригіналу: зберігається загальний сценарій і жартівлива «надлюдська» позиція героя, але формули, що можуть суперечити сучасній чутливості, модифікуються [66].

#### **2.4. Порівняльний огляд рішень в українських та польських рекламних текстах**

Порівняння українських та польських адаптацій тих самих міжнародних кампаній показує, що обидва ринки рухаються до функціональної еквівалентності та доместикації, але різними шляхами. Українські тексти частіше «переписують» вихідний матеріал, тоді як польські намагаються

втримати формальну рамку оригіналу й лише «переналаштувати» її під свого споживача.

Якщо розглядати шкалу «буквальний переклад – адаптація – транскреація», то в обох корпусах є приклади всіх трьох підходів, але пропорції відрізняються. В українських слоганах є кейси майже прямого перекладу, коли оригінал ідеально «лягає» на систему мови: «Ти – не ти, коли голодний» («Snickers»), «Адже ти цього варта» («L'Oréal»), «З ким ти поділишся Coca-Cola?» («Coca-Cola»). Втім, щойно буквальна передача починає звучати штучно, українські тексти різко переходять до транскреації: «The burger that changes everything» – «Мммм МакКріспі. Викликає миттєве «ммм»», «Find your wonderful» – «Кожна мить – безцінна», технічне «for all your grooming needs» – «голить волосся, а не шкіру». Вихідна концепція зберігається, але вербальна оболонка створюється фактично з нуля.

Польські рішення загалом обережніші. Для «Milka», «Snickers», «L'Oréal», «Coca-Cola» глобальні формули відтворюються майже дослівно: «Delikatność smakuje lepiej», «Głodny nie jesteś sobą», «Ponieważ jesteś tego warta», «Z kim podzielisz się Coca-Colą?». Там, де потрібна адаптація, польська версія частіше утримує граматичний «каркас» оригіналу, замінюючи лише ключові лексеми: «Have a break. Have a KitKat» – «Czas na przerwę. Czas na KitKat», «Probably the best beer in the world» – «Prawdopodobnie najbardziej zielone piwo na świecie». Навіть у випадках глибшої переробки («Carlsberg», «McCrispy», «Jacobs») видно бажання зберегти структурну впізнаваність – через повтори, суперлативи, частку prawdopodobnie, ритм окличних формул.

Лексико-стилістичні акценти також різняться. Українські тексти охоче «опускаються» до живої розмовної мови і навіть жаргону: «Не гальмуй. Снікерсуй!», «ти не зібраний, коли голодний», «Ну просто МмммакКріспі», «Розбуди в собі хижака». Характерна словотвірна гра з брендами (дієслово «снікерсувати», подовжене «МмммакКріспі») та звукопис («мммм» як універсальний маркер насолоди). Часто спостерігається «емоційне загушення» через серії епітетів: «великий шматок хрусткої курочки, свіжий салат і

пікантний соус у м'якенькій булочці», «легендарний, ніжний, сенсаційний KitKat». Навіть технічна реклама «Philips OneBlade» в українському варіанті виходить за межі інструкції, перетворюючись на іронічну гру за допомогою переробки цитати з Гамлета і виразну антитезу «голить волосся, а не шкіру».

У польських текстах теж є розмовні елементи, але загальний малюнок дещо інший. Дуже помітні два улюблені шаблони: імператив + абстрактний іменник/об'єкт («Sięgnij po więcej», «Doceniaj to, co wspaniałe», «Pobudź swoje zmysły») і формула «czas na...» («Czas na przerwę. Czas na KitKat»). При цьому польська реклама охоче використовує абстрактні іменники типу *delikatność*, *uwaga*, *to, co wspaniałe*, які піднімають буденний продукт на рівень «цінностей». Метафорика нерідко пов'язана з тілесними відчуттями, але подається компактно: «schrupie całą uwagę» інтегрує і звук, і повну концентрацію на продукті в одному короткому образі.

Цікаво, як дві культури працюють із культурними реаліями та потенційно чутливими місцями. В «McCrispy» українська версія повністю відмовляється від специфічних «західних» маркерів (*downward dog*, *crypto streamer*, «любов до холоду») й замість цього вибудовує сценарій «обідньої перерви», небажання ділитися їжею та звукове «мम्म». Польська, навпаки, утримує глобальний настрій «екстремальної розваги», але локалізує його через вигаданий атракціон «*turbograwitacja*» та комічне «*Stary, to był najlepszy zjazd, jakiego nie widziałeś*». В «Old Spice» обидві версії згладжують конфліктну формулу «*and not a lady*», але роблять це по-різному: українська підміняє її абстрактними «силою та мужністю» і міткою «хижака», польська – відмовляється від прямого протиставлення «*lady*», проте завершує чітким «*prachniesz jak facet, człowieku*», підсилюючи маскулінний код через розмовне звертання. В обох випадках маємо доместикацію й етичне «пом'якшення», але український текст більше розвиває комічний компонент, а польський – тримається ближче до оригінального сценарію з яхтою, устрицею й діамантами.

Ще одна відмінність – ставлення до англійської як частини брендової мови. Українські адаптації, як правило, прагнуть повної україномовності вербального ряду: глобальні слогани перекладаються чи перефразовуються, а англійська лишається лише в логотипах. Польські кампанії набагато більш толерантно ставляться до відкритого код-міксингу: у «Maybelline» ключова формула «Firework it» зберігається англійською, а польська мова застосовується для опис ефекту; в окремих випадках англіцизмів не уникають і в тексті. Це відповідає загальній тенденції польського міського дискурсу, де англійські вставки давно стали частиною норми молодіжного й рекламного мовлення.

Узагальнюючи, можна сказати, що обидві лінгвокультури послідовно дотримуються принципу функціональної еквівалентності: і українські, і польські адаптації намагаються відтворити не стільки «букву», скільки емоційну дію оригіналу. Водночас українські тексти частіше обирають «сильну» транскреацію – із виразною розмовністю, словотвірною грою та сенсорною деталізацією, – тоді як польські рішення демонструють більшу прив’язаність до глобальної форми й активно спираються на відпрацьовані локальні шаблони типу «czas na...», «sięgać po więcej», «doceniaj to, co wspaniałe». Саме ця різниця в «амплітуді» адаптації й задає цікавий контраст між двома близькими, але не тотожними слов’янськими моделями перекладу рекламного дискурсу.

## Висновки до Розділу 2

Практичний аналіз реклами міжнародних кампаній показав, що під час перекладу рекламних слоганів і відеотекстів для українського та польського ринків задіюються всі три стратегії – буквальний переклад, адаптація і транскреація, причому вибір стратегії щоразу залежить від гри слів, наявності культурних реалій та очікувань цільової аудиторії. Українські версії загалом виявляють більшу «креативну амплітуду»: перекладачі активно переходять від дослівних формул до транскреації, охоче залучають розмовну лексику, гумор,

словотвірну гру з назвами брендів, сенсорні описи й заміну чужих культурних реалій повсякденними для українського адресата сценаріями. Польські адаптації, навпаки, частіше зберігають глобальну форму слоганів із мінімальними лексико-граматичними корекціями, наповнюючи їх типовими для місцевого рекламного дискурсу кліше (імперативи з абстрактними іменниками, закликами до дій), а також виявляють більшу толерантність до збереження англomовних гасел як елементу іміджу бренду.

Узагальнюючи результати другого розділу, можна стверджувати, що переклад реклами для обох мовних просторів є не механічним відтворенням тексту, а процесом культурно зумовленої адаптації, у якому важливі як мовні чинники (можливість передати гру слів, усталеність відповідників), так і комунікативні очікування аудиторії. Виявлені відмінності між українською та польською моделями – у ступені транскреативності, домінуванні певних типів трансформацій та стилістичних шаблонів – становлять емпіричну основу для узагальнень у висновках роботи.

## ВИСНОВКИ

Узагальнимо результати здійсненого дослідження, у ході котрого було досягнуто мети роботи, що була поставлена на початку. Підтвердженням вказаного є наступні висновки.

Встановлено, що реклама є персуазивним дискурсом із чітко вираженою прагматичною настановою – вплинути на ставлення й поведінку адресата. Визначено основні функції рекламного тексту та його мовні риси: лаконічність, ясність, позитивне забарвлення лексики, експресивність, імперативність і орієнтацію на конкретну цільову аудиторію.

З'ясовано, що реклама це комплексне комунікативне явище, в якому поєднуються лінгвістичні, культурні та соціальні чинники. Для ефективного сприйняття рекламного тексту мають бути взаємно враховані мовні особливості та культурні маркери цільової аудиторії. Переклад рекламних текстів для різних країн не обмежується буквальним відтворенням, а включає адаптацію змісту, стилю та емоційного забарвлення оригіналу, що зумовлює застосування різноманітних перекладацьких стратегій трансформацій.

Серед перекладацьких стратегій було виокремлено три найбільш поширені та ефективні: буквальний переклад, помірну адаптацію та транскреацію. Буквальний переклад ефективний тоді, коли оригінал не містить культурно маркованих елементів, ідіом, гри слів або реалій, незрозумілих для цільової аудиторії. Така стратегія дозволяє передати ключовий меседж бренду та зберегти впізнаваність глобальної рекламної концепції. Застосування стратегії помірної адаптації доцільне у випадках, коли рекламний текст містить загальнозрозумілі ідеї, але потребує корекції на рівні стилістики, синтаксису або лексики. Зокрема, йдеться про лексичні та граматичні трансформації для досягнення більшої динамічності та емоційного впливу. Транскреація є найбільш креативною й водночас найскладнішою стратегією, ефективність якої полягає у здатності забезпечити еквівалентність впливу, а не формального змісту. Цей метод дозволяє створити рекламне повідомлення,

яке в цільовій мові викликає ті самі асоціації та імпульси, що й оригінал, але повністю змінивши вербального оформлення оригіналу. Транскреацію застосовують, коли рекламний текст ґрунтується на художніх засобах, гуморі або культурно маркованих образах, що не підлягають адекватному буквальному чи навіть помірно адаптованому перекладу.

Визначено, що під час створення реклами для українського ринку частіше застосовують транскреацію, активно використовуючи розмовну лексику й молодіжний сленг, словотвірні ігри з назвами брендів та сенсорні описи. Польські адаптації переважно зберігають зміст оригінальних реклам, «підлаштовуючи» їх під типові локальні моделі та допускаючи співіснування англійських гасел з польськими пояснювальними формулами. У польських версіях віддають перевагу імперативам, метафорам і простим структурним формам, тоді як українські містять більше експресивних засобів, словотворчих елементів та риторичних конструкцій.

У ході порівняльного аналізу, встановлено, що під час перекладу рекламних текстів активно застосовуються лексичні та граматичні трансформації. Лексичні заміни насамперед полягають у заміщенні нейтральних виразів на слова зі яскраво вираженим експресивним та стилістичним забарвленням. Також типовими є заміни, що пов'язані зі словами-реаліями, тобто такими, що відображають унікальну національно-мовну картину світу, специфіку побуту, культури та менталітету певного народу. У таких випадках адаптація культурно маркованої лексики здійснюється шляхом заміни культурно специфічних реалій на функціонально еквівалентні елементи цільової культури або нейтралізації культурної прив'язаності, якщо прямий відповідник відсутній.

Встановлено, що граматичні трансформації зумовлені відмінностями між англійською, українською та польською мовами у системі частин мови, синтаксичній організації речення та способах вираження граматичних значень. Найбільш поширеними граматичними трансформаціями є заміна частин мови, перестановка компонентів речення, зміни граматичної категорії

часу, способу та стану дієслова. Їх застосування забезпечує граматичну відповідність і збереження прагматичної функції рекламного тексту в українському та польському лінгвокультурному середовищі.

Отже, проведене дослідження рекламних текстів англійською, польською та українською мовами дозволило визначити ключові лексико-граматичні, стилістичні та культурні особливості перекладу, показало, як різні види перекладацьких стратегій та трансформацій забезпечують точність, природність та ефективність передачі рекламних меседжів. Результати роботи підтвердили, що переклад реклами є комплексним процесом, який потребує не лише лінгвістичного підходу, але й врахування культурного та комунікативного контексту, що робить його важливим елементом професійної перекладацької практики.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білоконенко Л. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогану // Мандрівець. – 2002. – №6. – С. 25–28. URL: [https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/4313/1/%D0%91%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE\\_%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D0%BD.pdf](https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/4313/1/%D0%91%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D0%BD.pdf) (дата звернення: 09.11.2025).
2. Бойчук А., Олексишина Л. Транскреація як новий підхід до перекладу рекламних текстів та слоганів // Наук. вісн. Чернівецького нац. ун-ту: Германська філологія. – 2021. – Вип. 833. – С. 18–24. URL: <https://journals.chnu.edu.ua/gp/article/view/210/208> (дата звернення: 09.11.2025).
3. Гнедкова О. Г., Зигарь А. Р. Лінгвістичні методи впливу в англомовних рекламних слоганах // Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. – 2022. – Т. 33 (72), № 5, ч. 1. – С. 140–145.
4. Дерпак О. В. Ефективність реклами: мовні особливості // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2010. – №8. – С. 24–33.
5. Зібратися – Словник синонімів української мови. Slovnyk.me. URL: <https://slovnyk.me/dict/synonyms/зібратися> (дата звернення: 22.11.2025).
6. Історія слогана «Ти – не ти, коли голодний» - Bazilik Media. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/istoriia-slohana-ty-ne-ty-koly-holodnyj/> (дата звернення: 22.11.2025).
7. Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції // Закарпатські філологічні студії. – 2020. – Т. 2, вип. 13. – С. 93–97. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/items/c7b0663a-9acc-4c86-ad35-e74100b4302a/full> (дата звернення: 2.11.2025).

8. Мащенко Т. О., Гнедкова О. Г. Особливості перекладу рекламних слоганів із грою слів і метафорами // Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. – 2024. – Т. 35 (74), № 6, ч. 1. – С. 115–120.
9. Петрушко Г. В. Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах [Електронний ресурс] // Вісник психології і соціальної педагогіки. – 2015. – URL: <https://surl.li/gcccx> (дата звернення: 11.11.2025).
10. Приступа Г. О. Адаптація англomовних рекламних текстів до української мови: мовно-стилістичний аспект // Літературознавчий альманах. – 2018. – №22. – С. 153–157.
11. Шашлова Н. Ю. Особливості мовної специфіки реклами // Студентські наукові записки. Серія «Філологічна» (Острог). – 2011. – Вип. 4. – С. 200–222. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/1003/> (дата звернення: 09.11.2025).
12. 10 lat kampanii Snickersa „Głodny nie jesteś sobą”, czyli jak połączyć efektywność sprzedaży z długofalową budową marki - Marketing przy Kawie. Marketing przy Kawie. URL: <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/10-kampanii-snickersa-glodny-jestes-soba-czyli-polaczyc-efektywnosc-sprzedazy-dlugofalowa-budowa-marki/> (date of access: 09.11.2025).
13. American Marketing Association. Marketing vs. Advertising. – URL: <https://www.ama.org/marketing-vs-advertising/> (date of access: 22.11.2025).
14. Batoniki KitKat w reklamie znów ogłaszają «Czas na przerwę». Media, Reklama, Internet, PR, Telewizja, Radio - najnowsze wiadomości tylko na WirtualneMedia.pl. URL: <https://www.wirtualnemedi.pl/batoniki-kitkat-czas-na-przerwe-reklama-opinie,7170370394248833a> (date of access: 23.11.2025).
15. Blank R. Delikatność smakuje lepiej - Milka z nowym wielkanocnym spotem reklamowym. Mynewsdesk. URL: <https://www.mynewsdesk.com/pl/mondelez->

- [poland/pressreleases/delikatnosc-smakuje-lepiej-milka-z-nowym-wielkanocnym-spotem-reklamowym-3083429](https://poland.pressreleases/delikatnosc-smakuje-lepiej-milka-z-nowym-wielkanocnym-spotem-reklamowym-3083429) (date of access: 15.11.2025).
16. Carlsberg - prawdopodobnie najbardziej zielone piwo na świecie. Carlsberg Polska. URL: <https://carlsbergpolska.pl/newsroom/carlsberg-prawdopodobnie-najbardziej-zielone-piwo-na-swiecie/> (date of access: 15.11.2025).
  17. Carlsberg Ukraine. Carlsberg EXPORT. Можливо, найкраще пиво у світі, 2022. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g17MGhLpB94> (дата звернення: 15.11.2025).
  18. Carlsberg: Probably the best beer in the world • Ads of the World™ | Part of The Clio Network. Ads of the World™. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/probably-the-best-beer-in-the-world> (date of access: 15.11.2025).
  19. Case study: How fame made Snickers «You're not you when you're hungry» a campaign success // Campaign. URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/case-study-fame-made-snickers-youre-not-when-youre-hungry-campaign-success/1410807> (дата звернення: 15.11.2025).
  20. Coca-Cola Polska. Świat potrzebuje więcej Mikołajów!, 2023. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RrvFSWvodtM> (date of access: 15.11.2025).
  21. Coca-Cola. Who will you Share A Coke with?, 2025. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0Ab-F7Y3IXc> (date of access: 15.11.2025).
  22. Commerciallydazzling. I'm on a Horse - Old Spice Commercial, 2010. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VX5au0LOJp8> (date of access: 15.11.2025).
  23. Cook G. The Discourse of Advertising. – 2nd ed. – London: Routledge, 2001. – 240 p.

24. Fus A. Język reklamy jako narzędzie perswazji i manipulacji na przykładzie wybranych polskich spotów telewizyjnych // *Investigationes Linguisticae*. – 2010. – Vol. 22. – S. 53–62. URL: <https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10.14746.il.2010.19.3> (date of access: 09.11.2025).
25. Gazeta.ua. «Бери від життя все» - «Пепсі-Кола» 111 років на ринку. Gazeta.ua. URL: [https://gazeta.ua/articles/history/beri-vid-zhittya-vse-pepsikola-111-rokiv-na-rinku/564158?utm\\_source=ukrnet\\_news](https://gazeta.ua/articles/history/beri-vid-zhittya-vse-pepsikola-111-rokiv-na-rinku/564158?utm_source=ukrnet_news) (дата звернення: 07.11.2025).
26. Ho Z. PepsiCo China's «Ask for More» campaign // Medium. URL: <https://medium.com/@zhenyu.ho/pepsico-chinas-ask-for-more-campaign-1bce9e100bde> (дата звернення: 22.11.2025).
27. Jacobs Coffee Advertisement - Tracks and Fields Blog. Tracks & Fields news. URL: <https://www.tracksandfields.com/blog/2023/09/21/jacobs-coffee/> (date of access: 16.11.2025).
28. Jacobs. Аромоксамит Якобз. Кожна мить – безцінна, 2023. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=p0OqFkFkBE4> (дата звернення: 27.11.2025).
29. Kit Kat Polska. Pyszna przerwa z Czekoladowymi Tabliczkami KitKat 20s, 2025. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=l7L3EB9n-sk> (date of access: 28.11.2025).
30. Kit Kat. Є перерва - є KitKat®, 2019. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tLXCwOBpYa8> (дата звернення: 20.11.2025).
31. Kit Kat. Хочеш перерву з KitKat?, 2022. YouTube. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=xo2KkTo\\_ZaE](https://www.youtube.com/watch?v=xo2KkTo_ZaE) (дата звернення: 19.11.2025).
32. KitKat Australia & New Zealand. Have a Break. Have a KITKAT., 2025. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2I-GFAEtids> (date of access: 19.11.2025).

33. Kotler P. Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. – Warszawa: Felberg SJA, 1999. – 744 s. URL: <https://archive.org/details/marketingmanagem0006koti/page/n9/mode/2up> (date of access: 02.11.2025).
34. Kultowa kampania «Share a Coke powraca». Coca-Cola. URL: <https://www.coca-cola.com/pl/pl/media-center/kampania-share-a-coke-powraca> (date of access: 21.11.2025).
35. Leech G. N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. – London: Longman, 1966. URL: <https://archive.org/details/englishinadverti0000geof/page/n9/mode/2up> (date of access: 07.11.2025).
36. L'Oréal Paris manifesto. URL: <https://www.loreal.com/en/videos/brands/manifesto-loreal-paris/> (дата звернення: 20.11.2025).
37. Macca's NZ launches 'the burger that changes everything' in new campaign via DDB Aotearoa. Campaign Brief NZ. URL: <https://campaignbrief.co.nz/2025/05/28/maccas-nz-launches-the-burger-that-changes-everything-in-new-campaign-via-ddb-aotearoa/> (date of access: 29.11.2025).
38. Marketing Strategies And Brand Campaigns of Pepsico. The Brand Hopper. URL: <https://thebrandhopper.com/2024/02/29/marketing-strategies-and-brand-campaigns-of-pepsico/> (date of access: 22.11.2025).
39. Maybelline NY - Firework It campaign - Event Plus. Event Plus. URL: <https://eventplus.gr/projects/maybelline-ny-firework-it-campaign/> (date of access: 22.11.2025).
40. McDonald's Polska. McCrispy® - Schrupie całą uwagę!, 2025. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fZK7apH6AwA> (date of access: 19.11.2025).
41. McDonald's Ukraine on Instagram: «Мммммм МакКріспі Впізнаєш за хрустом, закохаєшся в смак. Поспішай скуштувати новинку та ділись

- враженнями!».
- Instagram. URL:  
[https://www.instagram.com/p/C6x9LnMo7Ru/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C6x9LnMo7Ru/?img_index=1) (дата  
 звернення: 19.11.2025).
42. McDonald's Ukraine. Скуштуй новий курячий бургер в МакДональдз. Ну  
 просто М-м-м-макКріпі!, 2024. YouTube. URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=FqjgwEcwywA> (дата звернення:  
 19.11.2025).
43. Merkle D. Jean-Paul Vinay and Jean Darbelnet. Comparative Stylistics of  
 French and English, trans. and ed. by Juan C. Sager and M.-J. Hamel.  
 Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 1995. Academia.edu - Find  
 Research Papers, Topics, Researchers. URL:  
[https://www.academia.edu/114959370/Jean\\_Paul\\_Vinay\\_and\\_Jean\\_Darbelnet\\_Comparative\\_Stylistics\\_of\\_French\\_and\\_English\\_trans\\_and\\_ed\\_by\\_Juan\\_C\\_Sager\\_and\\_M\\_J\\_Hamel\\_Amsterdam\\_Philadelphia\\_John\\_Benjamins\\_1995](https://www.academia.edu/114959370/Jean_Paul_Vinay_and_Jean_Darbelnet_Comparative_Stylistics_of_French_and_English_trans_and_ed_by_Juan_C_Sager_and_M_J_Hamel_Amsterdam_Philadelphia_John_Benjamins_1995) (date of access: 19.11.2025).
44. Mihai Tudoroiu. Snickers Mr Bean Polish, 2022. YouTube. URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=e-rsVBnfaU4> (date of access:  
 19.11.2025).
45. Milka - Tender tastes better - Marc Morató. Marc Morató. URL:  
<https://marcmorato.es/milka-tender-tastes-better/> (date of access:  
 19.11.2025).
46. Milka Ukraine. Ніжність смакує краще., 2021. YouTube. URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=ejW1bmIREkg> (дата звернення:  
 19.11.2025).
47. Nida E. A. The Theory and Practice of Translation. – Leiden: Brill, 1969. –  
 212 p.
48. Nowe oblicze kampanii Snickersa „Głodny nie jesteś sobą” - NowyMarketing  
 - Where's the beef?. NowyMarketing - Where's the beef?. URL:  
<https://nowymarketing.pl/nowe-oblicze-kampanii-snickers-glodny-nie-jestes-soba/> (date of access: 20.11.2025).

49. Old Spice na muralach odwołuje się do swojej słynnej kampanii “siedzę na koniu”. Media, Reklama, Internet, PR, Telewizja, Radio - najnowsze wiadomości tylko na WirtualneMedia.pl. URL: <https://www.wirtualnemedial.pl/old-spice-siedze-na-koniu-stay-fresh-24-7-mural,7169648263599745a> (date of access: 21.11.2025).
50. Oversize agency. Адаптація глобальної кампанії MNY «Firework It» під український контекст. CASES. URL: <https://cases.media/en/case/adaptaciya-globalnoyi-kampaniyyi-mny-firework-it-pid-ukrayinskii-kontekst> (дата звернення: 20.11.2025).
51. Pepsi zachęca, by latem «sięgnąć po więcej» (wideo). Media, Reklama, Internet, PR, Telewizja, Radio - najnowsze wiadomości tylko na WirtualneMedia.pl. URL: <https://www.wirtualnemedial.pl/pepsi-siegnij-po-wiecej,7170160137218177a> (date of access: 29.11.2025).
52. Philips Polska. Maszynka Philips OneBlade 360: Gól, przycinaj i stylizuj, 2024. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bGquneygCCM> (date of access: 29.11.2025).
53. Philips. Philips OneBlade - Meet Our NEW 360 Range, 2023. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RoDPqQWlt7E> (date of access: 01.12.2025).
54. Ponieważ jesteś tego warta. Lekcje Wartości L'Oréal Paris. Elle.pl. URL: <https://www.elle.pl/lifestyle/poniewaz-jestes-tego-warta-lekcje-wartosci-loreal-paris/> (date of access: 01.12.2025).
55. Redakcja. Portfolio: Jacobs z nową platformą komunikacyjną „Doceniaj to, co wspaniałe”. Signs.pl - Polska Reklama i Poligrafia. URL: <https://www.signs.pl/jacobs-z-nowa-platforma-komunikacyjna-doceniaj-to,-co-wspaniale,403194,artykul.html> (date of access: 01.12.2025).
56. Snickers UK. Snickers Mr Bean TV advert - Subtitled, 2014. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qIVDxL2lgN4> (date of access: 01.12.2025).
57. Szczęsna E. Poetyka reklamy. – Warszawa: PWN, 2003. – 228 s.

- 58.The Coca-Cola Company. Groundbreaking Digital Experience and Films Fuse Holiday Heritage With Cutting-Edge Tech. The Coca-Cola Company: Refresh the World. Make a Difference. URL: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/groundbreaking-digital-experience-and-films-fuse-holiday-heritage-with-cutting-edge-tech> (date of access: 09.11.2025).
- 59.The history of Have a Break Have a Kit Kat - Creative Review. Creative Review. URL: <https://www.creativereview.co.uk/have-a-break-have-a-kit-kat/> (date of access: 01.12.2025).
- 60.ValSo | Реклама і анонси. 1+1 Україна - Реклама і анонси (14.06.2025), 2025. YouTube. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=b\\_pkdcepKNw](https://www.youtube.com/watch?v=b_pkdcepKNw) (дата звернення: 18.11.2025).
- 61.ValSo | Реклама і анонси. Новий канал - Реклама і анонси (17.01.2025), 2025. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IKo8UzSPuDA> (дата звернення: 18.11.2025).
- 62.Vitalii Lozinskii. Реклама дезодоранту Old Spice українською (2013), 2013. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6blRnT4VlqM> (дата звернення: 18.11.2025).
- 63.Władaj słowem – czyli o języku reklamy. Agencja Interaktywna FLO. URL: <https://agencjaflo.pl/jezyk-reklamy/> (date of access: 18.11.2025).
- 64.Wystartowała kampania Maybelline launchująca nową maskarę - aboutmarketing.pl. aboutmarketing.pl. URL: <https://aboutmarketing.pl/wystartowala-kampania-maybelline-launchujaca-nowa-maskare/> (date of access: 18.11.2025).
- 65.xSlim. Snickers® Mr. Bean / Містер Бін (Повна версія), 2016. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Xe8-9uGoDLo> (дата звернення: 18.11.2025).
- 66.YouReklamaTV. Reklama: Old Spice - Siedzę na koniu, 2013. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ePGH5waGXd8> (date of access: 25.11.2025).