

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
KHMELNYTSKY NATIONAL UNIVERSITY
Department of Germanic Philology and Translation Studies

Master Degree Thesis in Philology and Translation Studies

under the title: “The Lexical and Stylistic Aspects of Translating Political and Social Advertisements”

Group FPAm- 24

Education programme:

Germanic Philology and Translation Studies:

English and Second Foreign Language

Majoring 035 Philology

Iryna DUKH

Research advisor:

O.Yemets, Prof.,

Candidate of Philology

Khmelnytsky,

2025

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	<u>міжнародних відносин і права</u>
Кафедра	<u>германської філології та перекладознавства</u>
Рівень вищої освіти	<u>Другий (магістерський)</u>
Галузь знань	<u>03 Гуманітарні науки</u>
Спеціальність	<u>035 Філологія</u>
Спеціалізація	<u>035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша - англійська</u>
Освітня програма	<u>Германська філологія та перекладознавство: англійська мова та друга іноземна мова</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Ю.Бойко Юлія БОЙКО
« 07 » лютого 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Дух Ірини Вікторівни

- 1. Тема роботи** Лексико-стилістичні аспекти перекладу політичної та соціальної реклами
- 2. Керівник роботи** Ємець Олександр Васильович, к. філол. н., доцент
Затверджено наказом ректора університету від 25 вересня 2025 р. № 65
- 3. Термін подання студентом роботи на кафедру** 15 грудня 2025 року
- 4. Вихідні дані до роботи:**
 - 1) Об'єктом дослідження** є лексичні та стилістичні особливості політичної та соціальної реклами.
 - 2) Предметом дослідження** є способи передачі рекламних текстів у перекладі на українську мову із максимальним збереженням їх лінгвостилістичних особливостей.
 - 3) Метою дослідження** є встановлення лексичних та стилістичних особливостей рекламних текстів; їх функційних характеристик та прагматичного ефекту, а також визначення адекватних шляхів передачі політичних та соціальних текстів українською та англійською мовами.
- 5. Перелік завдань, які потрібно розробити:**
 - 1)** Визначити поняття рекламного тексту, його структуру та основні функції у різних сферах.
 - 2)** Схарактеризувати основні принципи творення політичної та соціальної реклами.
 - 3)** Визначити функційні характеристики рекламних текстів, зокрема їх прагматичний ефект, та дослідити методи досягнення комунікативних цілей.
 - 4)** Провести лексичний та лінгвостилістичний аналіз рекламних текстів політичного та соціального спрямування.
 - 5)** Виконати переклад низки текстів політичної та соціальної реклами і встановити основні принципи відтворення лексичних та стилістичних особливостей рекламних текстів у перекладі.

Дата видачі завдання 10 лютого 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН І ГРАФІК ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

Назва етапів написання дипломної роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
<i>Опрацювання літератури за темою</i>	<i>10 лютого – 5 березня 2025 року</i>	<i>виконано</i>
<i>Написання теоретичного розділу роботи</i>	<i>10 березня – 10 квітня 2025 року</i>	<i>виконано</i>
<i>Презентація теоретичного розділу на науковому семінарі/конференції</i>	<i>10 – 11 квітня 2025 р.</i>	<i>виконано</i>
<i>Підбір фактичного матеріалу за темою дослідження для практичного розділу</i>	<i>14 квітня - 14 травня 2025 року</i>	<i>виконано</i>
<i>Написання практичного розділу роботи</i>	<i>До 10 червня 2025 року</i>	<i>виконано</i>
<i>Оформлення та подання чорнового варіанту дипломної роботи керівнику</i>	<i>10 червня 2025 року</i>	<i>виконано</i>
<i>Попередній захист скваліфікаційної роботи</i>	<i>13 червня 2025 року</i>	<i>виконано</i>
<i>Захист переддипломної практики</i>	<i>10 листопада 2025 року</i>	<i>виконано</i>
<i>Перевірка на плагіат</i>	<i>3 24 листопада по 1 грудня грудня 2025 року</i>	<i>виконано</i>
<i>Обговорення кваліфікаційної магістерської роботи робочою групою ОПП</i>	<i>3 5 по 8 грудня 2025 року</i>	<i>виконано</i>
<i>Подання кінцевого варіанту дипломної роботи на кафедрі</i>	<i>15 грудня 2025 року</i>	<i>виконано</i>
<i>Захист дипломної роботи магістра</i>	<i>29 – 30 грудня 2025 року</i>	<i>виконано</i>

Студент

Ірина Дух

Ірина ДУХ

(підпис)

Керівник роботи

О.Ємець

Олександр ЄМЕЦЬ

(підпис)

Погоджено зав. кафедри

Ю.Бойко

Юлія БОЙКО

(підпис)

**ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ФІЛОЛОГІЇ ТА
ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА**

Студентки II курсу групи ФПАм-24-1

Факультету міжнародних відносин і права

спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська, освітньо-професійної програми
«Германська філологія та перекладознавство: англійська мова та друга іноземна
мова»»

Дух Ірини Вікторівни

(ПІБ студента)

за темою **Лексико-стилістичні аспекти перекладу політичної та соціальної реклами**

Відповідність кваліфікаційної роботи нормативним вимогам (необхідне позначити оцінкою від 3 до 5)		
1.	Наявність основних структурних компонентів роботи	<input checked="" type="radio"/> 5 усі компоненти присутні <input type="radio"/> 4 один компонент відсутній <input type="radio"/> 3 декілька компонентів відсутні
2.	Відповідність оформлення роботи, посилань і переліку використаних джерел нормативним вимогам	<input checked="" type="radio"/> 5 повна відповідність <input type="radio"/> 4 незначні помилки в оформленні <input type="radio"/> 3 оформлення неправильне
3.	Відповідність побудови Вступу нормативним вимогам	<input checked="" type="radio"/> 5 повна відповідність <input type="radio"/> 4 відповідність неповна <input type="radio"/> 3 не відповідає вимогам
4.	Відповідність огляду наукової літератури та використання методологічної бази дослідження нормативним вимогам	<input checked="" type="radio"/> 5 повна відповідність <input type="radio"/> 4 відповідність неповна <input type="radio"/> 3 не відповідає вимогам
5.	Відповідність теоретичної частини дослідження заявленій меті та завданням	<input checked="" type="radio"/> 5 повна відповідність <input type="radio"/> 4 відповідність неповна <input type="radio"/> 3 не відповідає вимогам

6.	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам	<u>5</u> повна відповідність <u>4</u> відповідність неповна <u>3</u> не відповідає вимогам
7.	Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження	<u>5</u> повна відповідність <u>4</u> відповідність неповна <u>3</u> не відповідає вимогам
8.	Актуальність, новизна, теоретична та практична цінність дослідження як компоненти якісної освіти в межах цілей сталого розвитку	<u>5</u> повна відповідність <u>4</u> відповідність неповна <u>3</u> не відповідає вимогам
РАЗОМ: 24-40		40 балів

Особиста думка керівника Дипломна робота магістра Ірини Дух добре структурована, має системний і комплексний характер. Здобувачка детально, з використанням багатьох яскравих прикладів аналізує лексичні та стилістичні характеристики рекламних слоганів політичного та соціального спрямування та виявляє певні лінгвістичні відмінності між двома видами. Крім того, Ірина Дух демонструє гарні перекладацькі здібності у перекладі римованої реклами та метафоричних засобів у слоганах.

Особливий інтерес становить підрозділ 2.2, де магістрантка глибоко аналізує емоційний і прагматичний характер соціальної реклами. У цілому дипломна робота Ірини Дух виконана на дость високому науковому рівні, самостійна і оригінальна, що свідчить про відмінне знання теми.

Робота заслуговує на відмінну оцінку і може бути рекомендована до захисту.

Наук. керівник

к.філол.н, доц.,

О.Ємець

Олександр Ємець

23.12.2025 р.

**РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
З ФІЛОЛОГІЇ ТА ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА**

Студента(ки) II курсу групи ФПам-24-1

Факультету міжнародних відносин і права

спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська, освітньо-професійної програми «Германська філологія та перекладознавство: англійська мова та друга іноземна мова»»

Ірини ДУХ

за темою “Лексико-стилістичні аспекти перекладу політичної та соціальної реклами”

	Критерії	Оцінка в балах
1.	Наявність основних компонентів структури роботи: ЗМІСТ; ВСТУП; РОЗДІЛ 1; РОЗДІЛ 2; ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ; ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ; ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ; ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ; ДОДАТКИ – максимум 5 балів (усі компоненти присутні – 5 б, один компонент відсутній – 4 б, декілька компонентів відсутні – 3б)	5
2.	Відповідність оформлення роботи, посилань і переліку використаних джерел нормативним вимогам до кваліфікаційної дипломної роботи – максимум 5 балів (повна відповідність – 5 б, незначні помилки в оформленні – 4, значні помилки в оформленні – 3)	5
3.	Відповідність побудови Вступу нормативним вимогам – максимум 5 балів (повна відповідність – 5, поодинокі огріхи стилістичного характеру; порушення структури Вступу та несуттєві помилки у формулюваннях – 4; суттєві помилки у формулюваннях – 3)	5
4.	Відповідність огляду наукової літератури нормативним вимогам (наявність наукових джерел за останні 10 років, з них 30% зарубіжні джерела; описана методологічна база дослідження, що використовується в дослідженні; виокремлено ілюстративний та довідковий матеріал) – максимум 5 балів (повна відповідність – 5, несуттєві помилки у формулюваннях, недостатня кількість проаналізованих іноземних джерел (мін. 30%) – 4, відсутні праці наукового керівника або членів кафедри ГФП – 3)	5
5.	Відповідність теоретичної частини дослідження заявленій меті та поставленим завданням – максимум 5 балів (повна відповідність: всебічний аналіз об'єкта дослідження, критичний огляд наукової літ-ри; висновки до розділу – 5 б, несуттєві огріхи структурного характеру, несуттєві помилки при аналізі фактичного матеріалу – 4, відсутність власного погляду на здійснений критичний огляд наукових джерел – 3)	5
6.	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам – максимум 5 балів (повна відповідність: аналіз предмета дослідження; підтвердження/спростування гіпотези дослідження; використання статистичних методів для верифікації результатів дослідження; наукова новизна отриманих результатів – 5, несуттєві огріхи стилістичного та структурного характеру, несуттєві помилки при перекладі фактичного матеріалу – 4, суттєві помилки при перекладі й аналізі фактичного матеріалу – 3).	5
7.	Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження; актуальність, новизна, теоретична та практична цінність дослідження як компоненти якісної освіти в межах цілей сталого розвитку – максимум 5 балів (повна відповідність – 5, несуттєві огріхи стилістичного характеру, неповне висвітлення результатів дослідження – 4, часткове висвітлення результатів дослідження – 3)	5

Особиста думка рецензента: Рецензована магістерська дипломна робота відповідає всім вимогам, які ставляться до кваліфікаційних робіт другого (магістерського) рівня, є актуальною, виконана в рамках когнітивно-дискурсивної парадигми, має безпосередній зв'язок із загальнонауковою тематикою кафедри германської філології та перекладознавства, містить елементи наукової новизни, характеризується теоретичною цінністю та практичною значущістю. Об'єкт і предмет дослідження досліджено повністю, мету та завдання роботи реалізовано в повному обсязі. Позитивні аспекти роботи полягають у чіткому теоретичному обґрунтуванні досліджуваної проблематики; системному лексико-стилістичному і прагматичному аналізі політичної та соціальної реклами; аргументованому доборі перекладацьких стратегій і трансформацій; практичній спрямованості результатів дослідження; логічній структурі та належному науковому стилі викладу. Щодо негативних аспектів роботи, суттєвих недоліків не виявлено; зауваження мають рекомендаційний характер і не впливають на загальну позитивну оцінку роботи. Відтак кваліфікаційна дипломна робота може бути допущена до захисту для отримання другого (магістерського) рівня вищої світи за спеціалізацією 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська».

Усього набрано балів: 35

к.ф.н., доц. Черниш О.А.
(ПІБ рецензента)


(підпис рецензента)

Підпис рецензента завіряю

« ____ » _____ 2025 рік

Анотація

У роботі досліджуються лексичні та стилістичні особливості рекламних текстів політичного та соціального спрямування в аспекті перекладу. Рекламний текст розглядається як засіб прагматичного впливу на адресата, що поєднує інформативну та переконувальну функції. Описано функціональні характеристики рекламних слоганів та основні стилістичні засоби, притаманні політичній і соціальній рекламі. Особливу увагу приділено проблемам адекватної передачі прагматичного ефекту, культурно маркованої лексики та стилістичної виразності у перекладі. У межах дослідження визначено ефективні перекладацькі стратегії та трансформації, спрямовані на збереження комунікативної мети оригіналу.

Ключові слова: рекламний текст, слоган, політична реклама, соціальна реклама, переклад, стилістичні засоби, прагматичний аспект.

Lexical and stylistic features of political and social advertising texts in the aspect of translation have been investigated in the research. Advertising discourse is viewed as a means of pragmatic influence combining informative and persuasive functions. The paper outlines functional characteristics of advertising slogans and key stylistic devices typical of political and social advertising. Special attention is paid to the issues of pragmatic effect, cultural specificity and stylistic adequacy in translation. The study identifies effective translation strategies and transformations aimed at preserving the communicative intention of the source text.

Key words: advertising text, slogan, political advertising, social advertising, translation, stylistic devices, pragmatic impact.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ.....	9
1.1. Функційні та структурні характеристики рекламних текстів	9
1.2. Лексичні особливості рекламних текстів	22
1.3. Стилiстичні та прагматичні характеристики рекламних текстів.....	31
1.4. Перекладацька проблематика рекламних текстів у політичному та соціальному контекстах	38
Висновки до Розділу 1.....	45
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ: ЛІНГВІСТИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ АСПЕКТИ	48
2.1. Лексичні та стилістичні прийоми перекладу політичних слоганів	48
2.2. Принципи перекладу соціальної реклами у міжмовному просторі.....	63
2.3. Зіставний аналіз політичних та соціальних рекламних текстів	78
Висновки до Розділу 2	887
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94
ДОДАТКИ	1002

ВСТУП

У сучасному світі реклама стала важливою частиною комунікації, яка впливає на соціальні, культурні та політичні процеси. Соціальна та політична реклама здатні змінювати суспільні настрої, формувати громадську думку та спонукати населення до дій. Політичні кампанії активно використовують рекламу для мобілізації виборців та формування іміджу кандидатів. Соціальна реклама, в свою чергу, спрямована на просування соціальних змін, підвищення рівня обізнаності щодо важливих проблем суспільства. У цьому контексті особливо важливими є питання лінгвістичної і стилістичної адаптації таких текстів, а також їх впливу на цільову аудиторію.

В останні роки над темою політичної та соціальної реклами працювали Г.Г. Почепцов, Г.В. Шумицька, М. В. Голич, Ш. Л. Ганон, Angela Goddard, Zhu Linghong, Marla Roynе Stafford, Fern L. Johnson та Guy Cook. З огляду на розвиток медіапростору, наше дослідження сприятиме глибшому розумінню лінгвістичних стратегій реклами та розробці методів перекладу рекламних матеріалів для міжнародних ринків.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що роль рекламних текстів у сучасному суспільстві стрімко зростає, а мова рекламних слоганів постійно поповнюється, і це викликає неабиякий інтерес. Оскільки тексти мають складні лінгвостилістичні особливості та часто створюють виклики для перекладачів, їх вивчення є надзвичайно актуальним для забезпечення ефективної комунікації та збереження впливу рекламних послань на різні аудиторії.

Методологією бази роботи є дослідження у галузі лінгвістики тексту, стилістики, прагматичної лінгвістики та теорії перекладу. Зокрема у роботі використано теоретичні положення лінгвістики тексту та прагматичної лінгвістики, розроблені О. І. Зелінською, Г. Г. Почепцовом, О. А. Власовою, стилістичні підходи, представлені в працях Л.П. Коваленка та Ю. А.

Зацного, а також підґрунтям аналізу перекладу слугували праці з теорії перекладу С. Є. Максимова та С. Л. Волошиної.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська робота пов'язана з проблематикою наукової теми кафедри германської філології та перекладознавства «Проблеми лексико-граматичної семантики, прагматики та стилістики в когнітивно-дискурсивній парадигмі».

Об'єктом дослідження є лексичні та стилістичні особливості політичної та соціальної реклами.

Предметом дослідження виступають способи адекватної передачі рекламних текстів у перекладі на українську мову із максимальним збереженням їх лінгвостилістичних особливостей.

Мета дослідження полягає у встановленні лексичних та стилістичних особливостей рекламних текстів; їх функційних характеристик та прагматичного ефекту, а також у визначенні адекватних шляхів передачі політичних та соціальних рекламних текстів українською та англійською мовами.

Поставлена мета зумовила виконання таких **завдань**:

- 1) визначити поняття рекламного тексту, його структуру та основні функції у різних сферах;
- 2) схарактеризувати основні принципи створення політичної та соціальної реклами;
- 3) визначити функційні характеристики рекламних текстів, зокрема їх прагматичний ефект, та дослідити методи досягнення комунікативних цілей;
- 4) провести лексичний та лінгвостилістичний аналіз рекламних текстів політичного та соціального спрямування;
- 5) виконати переклад низки текстів політичної та соціальної реклами і встановити основні принципи відтворення лексичних та стилістичних особливостей рекламних текстів у перекладі.

Матеріалом дослідження слугували тексти сучасних україномовних та англійськомовних рекламних текстів політичного та соціального спрямування.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань в роботі будуть використовуватися *метод контекстуального аналізу* для виявлення значень лексичних одиниць, *метод стилістичного аналізу* образних засобів, *метод зіставного аналізу* оригінального рекламного тексту та перекладу. Окрім того, для розв'язання поставлених завдань застосовано *міжкультурний аналіз* для виявлення культурних аспектів перекладу.

Наукова новизна полягає у визначенні лексичних та стилістичних відмінностей у політичній та соціальній рекламі, а також прийомів їх перекладу, залежно від прагматичного впливу рекламних текстів.

Теоретична цінність дослідження полягає у формулюванні прийомів прагматичної адаптації текстів політичної та соціальної реклами в перекладі для певної цільової аудиторії.

Основні положення, що виносяться на захист:

1) Рекламний текст – вербальне повідомлення, фіксоване у формі знака, який є результатом мовленнєво-мисленнєвої діяльності. Залежно від форми подання інформації та комунікативної стратегії, існують наступні види реклами: політична, соціальна, комерційна, корпоративна, культурно-освітня та релігійна, кожна з яких має власні мовні, стилістичні та прагматичні характеристики.

2) Традиційно структурна рекламного тексту включає такі ключові елементи, як заголовок або слоган, інформаційний блок та заклик о дії. Кожен із цих компонентів виконує свою функцію, починаючи від привернення уваги, продовжуючи наданням основної інформації, та закінчуючи стимулюванням до дії. У комплексі вони забезпечують цілісність рекламного повідомлення та його вплив.

3) Залежно від форми реалізації реклами, розрізняють вербальні та невербальні засоби впливу. Вербальний тип пов'язаний із вибором лексики, синтаксичними та стилістичними прийомами. Невербальний – із

візуальними, графічними та аудіальними компонентами. Специфічність рекламного тексту полягає у його інтерактивно-персуазивній природі, оскільки він не лише інформує, а й створює певний тип поведінки.

4) Політичним та соціальним текстам та слоганам США, Великої Британії та України притаманні значна кількість політичної та економічної термінології, фразеології, а також стилістичних засобів, таких як гіперболи, метафори, антитеза, що взаємодіє з паралелізмом. Основними трансформаціями в перекладі виступали дослівний переклад, еквівалентний переклад, додавання та модуляція, що дозволяли зберегти сенс повідомлення у міжкультурному просторі.

5) Соціальна реклама вирізняється оцінною, емоційною та етичною спрямованістю. Її лексичний аспект включає велику кількість слів з емоційно-конотативним значенням. Стилiстичний аспект включав використання риторичних запитань, риму, метафори, гіперболи, паралельних конструкцій. Стратегіями перекладу було збереження метафоричності, фразеології, відтворення рими за допомогою синонімічних замінів.

6) Встановлено, що відмінність між політичною та соціальною рекламою полягає у прагматичному впливі: соціальна реклама апелює до колективних цінностей, в той час як політична орієнтується на індивідуальну звернення. Також відмінністю цих видів реклами є те, що соціальна реклама має довготривалі моделі поведінки. Ці риси відображаються за допомогою використання лексики з часовою семантикою, а також через інтенсивні заклики до негайної дії. Натомість політична реклама спрямована на короткочасний ефект та орієнтується на довготривалу перспективу, тому її лексика частіше містить слова, пов'язані з тривалими процесами, акцентуючи на сталих цінностях та поступових змінах поведінки.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання результатів дослідження під час вивчення дисциплін «Методологічні основи лінгводискурсивних досліджень» та «Лінгвістичний та літературознавчий

аналіз художнього тексту», а також при виконанні курсових та дипломних робіт.

Апробація роботи. Основні положення нашої роботи доповідалися на студентській науково-практичній конференції «Міжкультурна комунікація і переклад: напрями, пріоритети та перспективи», а також опубліковані в науковій статті «Ємець О.В., Дух І.В. Лексико-стилістичні аспекти перекладу політичної та соціальної реклами. Міжкультурна комунікація і переклад: напрями, пріоритети та перспективи : тези доп. II Всеукраїнської студент. наук.-практ. конф. Хмельницький : ХНУ, 2025. С. 17-20.»

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів із висновками до них, загальних висновків та списку використаних джерел. Основний зміст дослідження викладено на 84 сторінки. Повний обсяг дослідження – 104 сторінок.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, мету та завдання дослідження, його наукову новизну, теоретичне та практичне значення, визначено матеріал, джерела дослідження, його методи, подано відомості про апробацію.

У **першому розділі** досліджується поняття «рекламного тексту» та його структурні та функційні особливості; описуються стилістичні та прагматичні властивості рекламних текстів соціального та політичного спрямування; відтворюються їх лінгвістичні характеристики; описується які саме виклики постають перед перекладачем при перекладі таких текстів.

У **другому розділі** проводиться зіставний аналіз політичних та соціальних рекламних текстів. В цьому розділі визначаються найефективніші лексичні та стилістичні прийоми перекладу політичних слоганів, а також принципи перекладу соціальної реклами.

У **загальних висновках** підведено підсумки дослідження роботи, описано отримані результати дослідження.

Перелік використаних джерел нараховує 68 праць зарубіжних та українських вчених, а також 27 джерел ілюстративного матеріалу.

Додатки представляють текстові та ілюстративні матеріали сучасних україномовних та англomовних рекламних текстів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

1.1. Функційні та структурні характеристики рекламних текстів

У межах таких напрямів сучасної лінгвістики, як комунікативна лінгвістика, лінгвістична прагматика та психолінгвістика, рекламний текст розглядається як вербальне повідомлення, фіксоване у формі знака, яке є результатом мовленнєво-мисленнєвої діяльності. Як зазначає І. Б. Іванова, рекламні тексти, як правило, містять інформацію про ключові характеристики об'єкта чи ідеї, що рекламується й водночас заохочують до придбання товару або скористання послугами [16, с. 106].

Рекламний текст слугує не лише засобом передавання інформації, а й потужним інструментом впливу на свідомість аудиторії. Саме тому дослідження реклами потребує комплексного аналізу її функційних та структурних характеристик, що зумовлюють ефективність комунікації. Особливу увагу слід приділити функціям рекламного тексту, адже вони визначають його вплив на споживача, сприяють реалізації стратегічних комунікаційних завдань і забезпечують досягнення рекламного ефекту [4, с. 26].

Інформативна функція рекламних текстів є однією з основних, оскільки саме вона забезпечує передачу необхідних відомостей про товар, послугу, ідею чи соціальну проблему. Ця функція спрямована на те, щоб надати аудиторії ключову інформацію, яка стане базою для подальших дій, таких як покупка, участь у кампанії або зміна поведінки. Рекламний текст, орієнтований на інформативну функцію, має бути чітким, зрозумілим і достатньо переконливим, щоб утримати увагу адресата та забезпечити йому необхідні знання про об'єкт реклами [10, с. 71].

Основним завданням інформативної функції є надання інформації у зручному та зрозумілому форматі [9, с. 20]. У політичній рекламі це часто включає представлення ключових положень, фактів, статистики та конкретних обіцянок кандидата чи партії, що допомагає виборцю швидко орієнтуватися в суті пропозицій і приймати обґрунтоване рішення. Наприклад, політична

реклама про вибори президента може містити дату та час проведення, номер кандидата у виборчому бюлетені тощо. А також певну інформацію про те, що треба взяти з собою на виборчу ділянку. Ці слова нестимуть інформативну функцію, надаючи основну інформацію, яка може допомогти виборцям правильно зорієнтуватися щодо голосування [10, с. 72]. Це сприяє підвищенню обізнаності громадян, а також часто містять агітаційні елементи — повідомлення про переваги програми кандидата у президента.

Соціальна реклама також виконує інформативну функцію, але її акцент зміщується на роз'яснення важливих суспільних питань або проблем. Наприклад, реклама, спрямована на боротьбу з палінням, може містити статистичні дані про шкоду здоров'ю, факти про вплив тютюну на організм або посилення на ресурси, де можна отримати допомогу у припиненні цієї звички. Такий підхід забезпечує не лише інформування, а й підвищення обізнаності аудиторії, що є ключовим для впливу на поведінкові моделі.

Особливістю реалізації інформативної функції у рекламних текстах є її інтеграція з іншими комунікативними функціями, такими як експресивна чи спонукальна [4, с. 26]. Наприклад, рекламний текст може одночасно надавати інформацію про продукт і емоційно забарвлювати її, створюючи позитивне або ж навпаки негативне ставлення до об'єкта реклами. У таких випадках текст виглядає не лише як джерело фактів, але й як засіб формування відповідного настрою.

Інформативна функція у рекламних текстах часто реалізується через використання конкретних мовних засобів, які забезпечують зрозумілість і точність поданої інформації. Це можуть бути числові показники, статистичні дані, конкретні терміни або зрозуміла класифікація. Наприклад, фраза із політичної реклами фонду экс-президента України *Наша допомога ЗСУ вже 5 млрд. 200 млн. гривень* чітко доносить інформацію про суму внеску, що стимулює прийняття рішення. Водночас у соціальній рекламі подібні мовні засоби можуть бути використані для підвищення довіри до повідомлення,

наприклад *90% дітей потребують вакцинації для створення колективного імунітету*.

Важливим аспектом інформативної функції є врахування специфіки аудиторії, до якої звертається реклама. Успішний рекламний текст повинен бути адаптованим до соціокультурного та освітнього рівня своєї цільової групи, щоб інформація сприймалася легко та не викликала відчуження. Наприклад, у рекламі, спрямованій на молодіжну аудиторію, використовуються прості речення, сучасна лексика та популярні сленгові вирази, тоді як реклама для професійної аудиторії може включати специфічну термінологію, яка відповідає галузевим стандартам [30, с. 516].

Інформативна функція реалізується також через візуальні елементи, які доповнюють текстову частину. Наприклад, графіки, таблиці, інфографіка чи фотографії можуть допомогти краще донести інформацію до реципієнта, зробити її зрозумілішою та привабливішою. У соціальній рекламі це може бути зображення наслідків екологічних катастроф із поясненнями, що дозволяє глибше усвідомити проблему [4, с. 26]. Наприклад, соціальна реклама, реалізована Всесвітнім фондом дикої природи *Time is running out for them, not for plastic* інформує про жахливий вплив пластику на навколишнє середовище, використовуючи емоційний візуальний образ: слон, затиснутий всередині пластикової пляшки, що нагадує годинникову пісочницю. Такий символічний прийом підкреслює, що життя тварин стрімко зникає через забруднення, тоді як пластик залишається у природі на сотні років. Візуалізація викликає співчуття та стимулює глядача замислитися над необхідністю відповідальної поведінки щодо довкілля. Інформативний компонент цієї соціальної реклами включає повідомлення про щорічну кількість тварин, які загинули внаслідок надмірного забруднення довкілля пластиком *100,000 mammals are killed by plastic waste each year*.

Варто зазначити, що інформативна функція має свої обмеження, пов'язані з обсягом поданої інформації. Занадто велика кількість деталей може перевантажити реципієнта, що знизить ефективність реклами. Тому у текстах

часто використовуються стислий виклад і акцент на ключових моментах [4, с. 26]. Наприклад, основна інформація подається у вигляді заголовка чи слогана, а додаткові деталі розміщуються у менших текстових блоках.

Інформативна функція є основою для побудови довіри між рекламодавцем і аудиторією. Надання правдивої та актуальної інформації сприяє формуванню позитивного іміджу кандидата чи організації. У соціальній рекламі це особливо важливо, оскільки неправдива або некоректна інформація може призвести до втрати довіри громадськості та зниження ефективності комунікаційної кампанії.

Окрім того, інформативна функція нерідко служить основою для створення інтерактивної комунікації. Наприклад, реклама може містити заклики до відвідування вебсайту, використання QR-кодів або звернення до соціальних мереж, де аудиторія може отримати додаткову інформацію або взяти участь у дискусії. Такий підхід дозволяє забезпечити глибше залучення адресата до комунікаційного процесу [20, с. 13].

Інформативна функція є ключовим елементом рекламних текстів, що забезпечує передачу необхідних відомостей у доступній та привабливій формі. Вона допомагає досягти комунікативної мети, забезпечуючи розуміння, довіру та подальшу взаємодію між рекламодавцем і аудиторією. Незалежно від типу реклами, ефективність інформативної функції залежить від точності, зрозумілості та релевантності поданої інформації, що робить її невід'ємною складовою успішної комунікації [8, с. 40].

Переконувальна функція рекламних текстів є основним механізмом впливу на аудиторію, що забезпечує формування бажаних переконань, установок та поведінкових моделей [4, с. 26]. Ця функція реалізується через поєднання раціональних аргументів, емоційного впливу та стилістичних засобів, які сприяють залученню уваги, утриманню інтересу та стимулюванню до дії. Переконувальна функція є визначальною для будь-якої реклами, оскільки її головною метою є створення мотивації для вибору певного продукту, послуги або підтримки ідеї.

Основним завданням переконувальної функції є формування позитивного ставлення до об'єкта реклами. Для цього використовуються різноманітні засоби мовного і стилістичного впливу. Наприклад, у політичній рекламі широко застосовуються твердження, які підкреслюють певні наміри та майбутні дії партії: *Звільнимо з посад всіх корупціонерів. Настав час удару!* або *Гарантую: ціна на газ буде знижена в 2 рази!*. Також яскравий приклад лаконічного, емоційно зарядженого політичного слогану *Yes We Can*, який вперше гучно прозвучав із вуст Барака Обами під час його передвиборчої кампанії на посаду президента США у Південній Кароліні у 2008 році. Це гасло закликає до дії, викликає надію, оптимізм та віру в зміни, а також підкреслює колективну силу за допомогою використання займенника *we*. Такі висловлювання створюють позитивну асоціацію з кандидатом, рішучість їхніх дій та стимулюють до обрання його лідером.

Переконувальна функція також базується на використанні раціональних аргументів, які апелюють до логіки і розуму аудиторії [27, с. 83]. У цьому контексті важливу роль відіграють конкретні факти, статистичні дані, експертні оцінки чи докази. Реклама *Святослав Вакарчук — випускник Єльського університету (США), учасник програми Yale World Fellows, визнаний одним із найвпливовіших культурних лідерів Східної Європи*, містить інформацію про те, що певний кандидат отримав міжнародні нагороди або рекомендований експертами в галузі. Такий підхід сприяє створенню довіри до рекламованого об'єкта та підсилює його привабливість.

Важливою складовою переконувальної функції є емоційний вплив, який забезпечує залучення аудиторії на підсвідомому рівні. [51, с. 194]. Використання емоційного забарвлення, таких як радість, надія, гордість чи співчуття, дозволяє не лише привернути увагу, але й створити стійкий емоційний зв'язок із рекламованим об'єктом. До прикладу, у соціальній рекламі, спрямованій на допомогу дітям, використовуються зображення щасливих дітей із закликом *Разом ми можемо змінити їхнє життя*, що викликає у глядача бажання долучитися до вирішення проблеми [46, с. 68].

Переконавальна функція часто реалізується через створення відчуття нагальності чи ексклюзивності. У рекламних текстах це досягається завдяки таким прийомам, як обмеження часу *Останній шанс на зміни* або *2 days of elections left – it's a high time to change your life*. Такі висловлювання стимулюють прийняття швидких рішень і спонукають до дії, створюючи ілюзію втрати можливості у разі зволікання.

Особливістю переконувальної функції є використання соціального підтвердження, яке базується на прагненні людини орієнтуватися на думку інших. У рекламі це реалізується через демонстрацію популярності або підтримки з боку відомих осіб [4, с. 27]. Наприклад, в Україні була реалізована соціальна реклама про важливість користування пасками безпеки. У рамках кампанії на підтримку безпечної поведінки на дорозі було створено серію соціальних роликів та плакатів, де відомі особистості — серед них актори, музиканти та телеведучі — закликали українців завжди пристігатися в автомобілі. Суть повідомлення полягала у розвіянні поширеного стереотипу: багато хто уникає пристібання паском безпеки через страх зіпсувати охайно випрасуваний одяг. Зірки в рекламі чесно визнавали: *Так, пасок може залишити слід на сорочці. Але він може врятувати вам життя.*

Окрім лінгвістичних та стилістичних засобів, задля досягнення емоційності дуже важливою особливістю є **поєднання вербального компонента з візуальним**. Ефективність таких рекламних текстів значною мірою залежить від вдало підбраного візуального компонента, що викликає певну потрібну емоцію. [1, с. 73.] При перекладі таких текстів важливо зберігати емоційний заряд оригіналу, а також підкреслити соціальні або моральні норми, притаманні українському суспільству. Візуальні матеріали підкреслювали цей меседж: зображали людей у святковому, стильному одязі з легкою складкою від паска — і поруч нагадування, що пасок безпеки захищає від серйозних наслідків аварій. Кампанія отримала широку підтримку і була поширена на телебаченні, в інтернеті та у вигляді зовнішньої реклами (білбордів) у великих містах України.

Ще одним важливим аспектом переконувальної функції є використання певних стилістичних засобів, які підвищують ефективність повідомлення. Це можуть бути риторичні запитання, метафори, гіперболи чи повтори. Наприклад, соціальна реклама Всесвітньо фонду дикої природи *Give a Hand to Wildlife* має на меті привернути увагу реципієнта до активного сприйняття тексту і стимулюють його роздуми про зникнення диких тварин [64, с.62]. В даному випадку **візуальна метафора** — рука людини, яка перетворюється на силует тварини, переконує адресата, що його рука може стати порятунком. У соціальній рекламі переконувальна функція реалізується також через апеляцію до моральних цінностей і соціальної відповідальності. Наприклад, кампанії проти шкідливих звичок використовують заклики типу *Зупинись, поки не пізно!* або *Подбай про своє майбутнє*, які апелюють до емоцій та свідомості аудиторії. Такі тексти викликають бажання долучитися до змін, підтримати ініціативу або змінити власну поведінку [5, с. 59].

У політичній рекламі переконувальна функція набуває особливого значення, оскільки її основна мета — отримати підтримку виборців. Для цього використовуються стратегії персоналізації, акцентування на досягненнях кандидата, демонстрація його компетентності та близькості до народу [4, с. 25]. Наприклад, висловлювання на кшталт *Я працюю для кожного з вас*, які неодноразово використовувалися у передвиборчих кампаніях у 2004 та 2010 роках, або слова *Ми разом збудуємо сильну країну*, проголошені Володимиром Зеленським в його зверненнях до народу після 2019 року, що є типовим для політичного іміджу «президента – слуги народу», який сприяє формуванню позитивного образу лідера, а також апелює до колективної відповідальності та національного відродження.

Переконувальна функція також дуже часто інтегрується з інформативною, створюючи поєднання фактів та емоційного впливу. Наприклад, реклама може містити статистичні дані про переваги або масштаби проблеми, але подавати їх у спосіб, який апелює до емоцій. У текстах такого

типу важливо дотримуватися балансу між логікою та емоціями, щоб забезпечити максимальний вплив на аудиторію.

Особливістю реалізації переконувальної функції є її адаптація до цільової аудиторії. Наприклад, у рекламі, орієнтованій на молодь, можуть використовуватися сучасна лексика, гумор та інтерактивні елементи, тоді як для старшої аудиторії важливішими є серйозність, надійність та аргументація. Вибір стилістичних засобів і мовного оформлення визначається специфікою аудиторії, її соціокультурними характеристиками та очікуваннями.

Переконувальна функція є невід'ємною складовою успішної реклами, оскільки саме вона визначає її здатність впливати на свідомість і поведінку адресатів [27, с. 81]. Вона реалізується через поєднання логічних аргументів, емоційного впливу та стилістичних прийомів, що забезпечують ефективність комунікації. У сучасному інформаційному середовищі, де увага аудиторії є обмеженим ресурсом, переконувальна функція стає ключовим елементом у створенні сильного та результативного рекламного повідомлення.

Емоційно-прагматична функція реклами є однією із найважливіших аспектів її ефективності, оскільки поєднує здатність викликати емоції у споживачів із прагматичним завданням стимулювати конкретні дії або формувати певні установки [4, с. 26]. Емоційний компонент реклами забезпечує залучення уваги, викликає інтерес і створює емоційний зв'язок із партією, послугою чи ідеєю, тоді як прагматичний елемент спрямований на досягнення конкретної мети — здійснення вибору, підтримку кампанії чи зміну поведінкових моделей [39, с. 96].

Одним із ключових завдань емоційно-прагматичної функції є створення емоційного резонансу між рекламним повідомленням і аудиторією. [34, с. 16] Наприклад, політична реклама, яка була використана Володимиром Зеленським у 2019 році *Весна прийде – саджати будемо* створює образ реформатора та борця з корупцією, викликаючи емоційний зв'язок із лідером створює позитивний імідж і зміцнює впевненість у правильності вибору. Емоційною складовою у цьому рекламному слогані є розчарування

суспільства, яке перетворюється на надію. До прикладу, політичний текст, який «працює» на емоціях, атмосфері та образ майбутнього, а не через критику або ж страх – це реклама *It's Morning Again in America*, яка була використана кампанією Рональда Рейгана під час балотування на другий термін президентства США. Реклама, зображена у формі відеоролику тривалістю 60 секунд, будувалась на контрасті з економічною кризою 1970-х і акценті на «новому початку». Цей ролик Позитивна, спокійна музика, щасливі родини та яскраві американські прапори додають емоційного впливу, який фокусує увагу адресата на створенні економічної стабільності країни [95].

Емоції, які викликає реклама, можна умовно розділити на позитивні та негативні, залежно від мети впливу. Позитивні емоції, такі як радість, задоволення, захоплення, часто використовуються для формування асоціацій із впевненістю, успіхом чи безпекою. Наприклад, реклама політичної партії може показувати щасливих людей, які насолоджуються життям, що створює у адресатів бажання відчувати ті самі емоції. Негативні емоції, такі як страх, тривога чи жалоба, використовуються для акцентування уваги на проблемах або небезпеках, які потребують негайного вирішення. У соціальній рекламі, наприклад, це може бути зображення наслідків куріння чи забруднення навколишнього середовища, що викликає почуття тривоги та спонукає до дій [24, с.87].

Особливістю емоційної функції є її здатність діяти на підсвідомому рівні, що робить рекламу потужним інструментом формування поведінкових моделей. Наприклад, використання мелодійних звуків, кольорів або символів, які асоціюються із задоволенням чи безпекою, створює підсвідомі установки, які сприяють прийняттю рішень на користь рекламованого об'єкта. У цьому контексті важливу роль відіграє психологічний ефект «емоційного якоря», коли споживач асоціює продукт із приємними переживаннями чи подіями.

Емоційно-прагматична функція реклами також базується на принципі соціальної адаптації. Реклама часто відображає соціальні цінності, норми та ідеали, які є важливими для аудиторії, створюючи відчуття причетності та

підтримки певної групи. Наприклад, реклама, що популяризує екологічний спосіб життя, може викликати у реципієнтів відчуття гордості за внесок у збереження природи, спонукаючи їх до купівлі екологічно чистих продуктів.

У прагматичному аспекті реклама спрямована на досягнення конкретної мети, яка може включати стимулювання певного вибору та підтримки, або залучення до соціальної кампанії. Для цього широко використовуються такі прийоми, як заклики до дії, нагадування про обмежений час або демонстрація вигод. Розглянемо фрази типу *Голосуй зараз і живи вільно!* та *Don't let Mother Nature become a «Once Upon a Time!»*. Вони безпосередньо спонукають до дій, поєднуючи емоційний вплив із прагматичним стимулом.

Ефективність емоційно-прагматичної функції значною мірою залежить від здатності рекламного повідомлення адаптуватися до специфіки аудиторії. Наприклад, для молодіжної аудиторії можуть використовуватися яскраві кольори, гумор та інтерактивні елементи, тоді як для старшої аудиторії акцент робиться на стабільності, надійності та емоційній близькості [50, с. 395]. Важливим є також врахування культурних особливостей, які визначають, які емоції є найбільш ефективними для впливу у певному соціальному чи національному контексті.

У соціальній рекламі емоційно-прагматична функція має особливе значення, оскільки її мета полягає не лише у зміні поведінки, але й у формуванні нових суспільних норм і цінностей. Наприклад, реклама, спрямована на боротьбу зі знущаннями у школі, може викликати почуття жалю та співчуття, водночас спонукаючи до дій, які сприяють створенню безпечного середовища. Ефективність такого впливу забезпечується поєднанням емоційного заклику з прагматичними інструкціями, такими як посилення на гарячу лінію або ресурси для отримання допомоги [44, с. 38].

Одним із важливих аспектів емоційно-прагматичного впливу є його здатність створювати довготривалі асоціації та закріплювати поведінкові моделі. Наприклад, реклама, яка викликає сильні позитивні емоції, може залишитися у пам'яті адресата надовго, формуючи стійкі уподобання.

Водночас реклама, що викликає негативні емоції, може бути ефективною для привернення уваги до проблеми, але потребує особливої делікатності, щоб не викликати відторгнення.

Візуальні та аудіальні елементи також є важливими інструментами емоційно-прагматичного впливу. Яскраві зображення, мелодії, ритм або тембр голосу можуть значно підсилити емоційний компонент рекламного повідомлення [63, с. 186]. Наприклад, використання сумної мелодії у рекламі, присвяченій благодійності, допомагає створити атмосферу співчуття та залучення, тоді як динамічна музика, часом із зростаючою мелодією, у політичній рекламі викликає енергію та бажання діяти.

Проаналізувавши характеристики та функції рекламного тексту політичного та соціального спрямування, ми маємо можливість розглянути їх структурні компоненти, оскільки вони репрезентують усі вищезгадані функції. На думку О. Зелінської, можна виділити три частини в **структурі** рекламного тексту [15, с. 18]. Першою частиною є *слоган* або *заголовок* — це часто яскраво виражене коротке звернення, гасло, афоризм, що традиційно передує рекламному тексту. Він часто є клішованою конструкцією, що ідентифікує продукт або ідею, партію, кампанію тощо. Найчастіше саме емоційно-прагматична функція, яка має на меті викликати інтерес, емоційну реакцію та зацікавленість, здійснюється у цій частині. По-друге, *інформаційний блок*, який репрезентує проблему, яка має бути вирішеною, несе основне смислове навантаження, надає повну інформацію. Інформаційний блок відповідно виконує інформативну функцію та часто містить елементи переконувальної функції, адже зображує аргументи, факти, статистику, обґрунтування, які впливають на свідомість та емоції адресата. Третім елементом рекламного тексту є *заклик до дії*, що відповідно мотивує адресата до прийняття певних рішень. Це обов'язковий елемент успішного рекламного тексту різних спрямувань. Він часто складається з одного або двох речень, що містять слова на кшталт *Vote for, Don't be silent, Зателефонуй, Змінюй майбутнє*.

Часто у рекламних кампаніях застосовується не повноцінний рекламний текст із вступом, інформаційним блоком та закликком до дій, а простий короткий слоган, який складається у середньому із 3-7 слів, що ідентифікує бренд або кампанію, викликає емоційну реакцію. Рекламні слогани за своєю структурою належать до простих речень, оскільки вони не повинні бути надто довгими аби не виникли труднощі у адресата під час його запам'ятовування. [63, с. 186]

На відміну від рекламного тексту, який є тимчасовим й створюється під конкретну кампанію, слоган може використовуватися роками, тобто є тривалим. У міжнародній теорії реклами називаються слоган «tagline» — постійний «підпис» бренду [53, с. 41]. Яскравим прикладом є простий, агресивний політичний слоган *Take Back Control*, який виступає за Brexit, вихід Великої Британії з ЄС у 2017 році. Або ж соціальний слоган *Friends don't let friends drive drunk*, який не потребує додаткового пояснення, а вже у своїх словах містить сильний моральний меседж.

Ще одною відмінною рисою слоганів від рекламного тексту є його фонологічні характеристики. У слоганах широко застосовуються так звані мнемонічні засоби — рима, ритм, алітерація, асонанс та інші [55]. Такі елементи ефективно впливають на запам'ятовування рекламного звернення, полегшуючи його відтворення в пам'яті потенційних споживачів. За словами Дж. А. Куддона, рима – це «формалізоване співзвуччя складів», тобто відповідність звуку між словами та закінченнями слів, особливо коли вони використовуються в кінці рядків рекламних слоганів [53, с. 155]. У поглядах Дж. Ліча, рима допомагає слоганам і заголовкам виглядати максимально привабливо і простіше, для швидшого запам'ятовування [59, с. 231]. Прикладами римованих слоганів із соціальної реклами є антикризовий лозунг *Change the Nation, Stop Inflation*; слоган, який націлений на мобілізацію виборців *Don't be late – vote for the state*. У соціальній рекламі також надзвичайно часто використовується рима, фрази на кшталт *Be Cool, Stay in*

School або *Give a Hoot – Don't Pollute*. Україномовні слогани політичного та соціального спрямування також містять риму – *Не мовчи – захисти* або *Голос твоїй – вибір мій!* Отже, такі вирази є короткими, викликають довіру, посилюють запам'ятовування та емоційний вплив.

1.2. Лексичні особливості рекламних текстів

Лінгвістичні особливості тексту є однією з ключових характеристик, які визначають його функційну спрямованість, комунікативну ефективність та естетичну цінність. Особливо важливе це поняття у контексті рекламного тексту, який створюється для досягнення конкретних цілей, таких як інформування, переконання та спонування до дії [15, с. 59]. Визначення лексичних особливостей тексту передбачає розгляд низки аспектів, що впливають на його формування та сприйняття.

По-перше, слід звернути увагу на **мовні засоби**, які використовуються для створення рекламного тексту. Це можуть бути лексичні, граматичні, синтаксичні, стилістичні та прагматичні елементи, які забезпечують ефективність комунікації.

Не можна залишити без уваги й **прагматичний аспект**, оскільки мета рекламного тексту полягає не лише в інформуванні, але й у досягненні певного впливу на аудиторію. Для цього у тексті застосовуються такі прийоми, як адресація до цільової аудиторії через особисте звернення, використання імперативних форм, які спонукають до дії, або апеляція до емоцій, які активують бажання купувати продукт чи підтримати певну ідею [22, с. 78]. Наприклад, фрази на кшталт *Спробуй зараз!* або *Зроби свій вибір!* мають сильний заклик до дії і спрямовані на безпосереднє залучення аудиторії.

Важливим фактором є також **використання контексту**. Лінгвістичні особливості рекламного тексту залежать від специфіки цільової аудиторії,

культурних, соціальних та економічних обставин. Наприклад, політична реклама часто враховує актуальні події, соціальні настрої та національні особливості, щоб посилити свій вплив [49, с. 59]. Соціальна реклама, у свою чергу, базується на загальнолюдських цінностях, таких як взаємодопомога, екологічна свідомість чи турбота про здоров'я, і прагне емоційного контакту з широкою аудиторією.

Крім того, специфічність рекламного тексту полягає у його інтерактивності, яка підсилюється за рахунок використання **візуальних елементів, аудіоефектів та інших засобів комунікації**. Лінгвостилістичний аналіз тексту не може бути повним без урахування мультисенсорного контексту, в якому текст функціонує. Наприклад, поєднання тексту з яскравим зображенням або музикою може значно змінити його сприйняття та вплив.

У контексті перекладознавства лінгвістичні особливості тексту є викликом, адже переклад має не лише зберегти зміст, але й передати лексичну та емоційну складову тексту. Наприклад, для передачі гри слів або культурно специфічних виразів необхідно використовувати адаптацію, яка дозволяє зберегти прагматичний ефект тексту.

Таким чином, лінгвістичні особливості тексту охоплюють широкий спектр мовних, стилістичних, семантичних, синтаксичних та прагматичних характеристик. У рекламному тексті вони відіграють ключову роль у забезпеченні його ефективності та комунікативного впливу. Аналіз цих особливостей є важливим кроком для розуміння того, як рекламні тексти досягають своїх цілей, а також для розробки підходів до їх перекладу в умовах міжкультурної комунікації [39, с. 98].

Лексичні особливості політичних рекламних текстів є важливою складовою, що визначає їх ефективність у впливі на виборців. Лексика в політичній рекламі відіграє центральну роль у передачі ідеї, формуванні іміджу кандидата або партії, а також у створенні бажаного емоційного відгуку у цільовій аудиторії. На думку Г. Почепцова, формування політичного іміджу можна уявити як діяльність, що перебуває на перехресті чотирьох основних

факторів, серед яких маркетинговий фактор передбачає виділення особливостей об'єкта, соціологічний – визначення переваг аудиторії, ситуативний – зміну потреб електорату, а комунікативний полягає у створенні повідомлень [35, с. 40].

Лексичні засоби визначають, як буде сприйняте повідомлення, які емоції і асоціації воно викличе у слухачів, а також які соціальні та політичні установки воно буде підтримувати чи змінювати [42, с. 62]. Тому в політичних рекламних текстах кожне слово має значення і часто використовується з особливою увагою до контексту і прагматичного ефекту.

Однією з основних лексичних особливостей політичних рекламних текстів є використання **емоційно насичених слів**, які створюють сильне враження і спонукають до певних дій. Політичні кампанії активно використовують лексичні одиниці, які апелюють до почуттів виборців: гордості, гніву, страху, надії, патріотизму, що допомагає встановити емоційний зв'язок з аудиторією. Наприклад, терміни типу *свобода, майбутнє, перемога, незалежність, defense, peace, aid, rescue* часто вживаються в контекстах, що повинні активізувати позитивні емоції, підвищити впевненість виборців у правильності обраного шляху. Водночас слова, які викликають негативні емоції, такі як *корупція, криза, злидні, знищення, genocide, elimination, crime* використовуються для створення враження загрози або проблеми, яку необхідно вирішити через підтримку певного кандидата чи політичної програми.

У текстах політичних реклам дуже часто представлено широкий спектр політичної термінології. Слова, такі як *президент, партія, децентралізація, вибори, країна, референдум*, відносяться до власне політичної лексики. Така група лексики охоплює назви органів влади, керівних осіб, політичних об'єднань та загальних політичних понять [56, с. 99]. Також можна відокремити політично-економічну лексику, до якої відносяться слова на кшталт *інвестиція, валюти, фінансування, виплати, subsistence level, gold reserve, protective tariff*, та військово-політичну лексику, тобто назви військових

формувань, понять державної безпеки та загальні військові терміни, наприклад *резервісти, Збройні Сили України, військовий облік, мобілізаційні плани, warfare, ceasefire, troops*. Така лексика використовується для мобілізації виборця, оскільки політичні терміни викликають певні асоціації, що можуть спонукати до голосування. Також політична термінологія позначає належність до певних цінностей, наприклад вислів *європейська інтеграція* чітко демонструє намір виборця виконувати певні процеси взаємозближення взаємодії окремих структур та координувати на це діяльність підлеглих.

Ідеологічно маркована лексика є ще однією важливою частиною лексичних особливостей політичної реклами. Вибір слів і виразів, що підкреслюють належність до певної ідеології або політичної філософії, відіграє велику роль у створенні політичного іміджу [61, с. 135]. Наприклад, у контексті ліберальних або консервативних політичних платформ використовуються специфічні терміни, які демонструють прихильність до тих чи інших соціальних, економічних чи політичних принципів. Лексика, що стосується прав і свобод, ринку, реформ або соціальної справедливості, визначає позицію партії або кандидата стосовно різних аспектів політики [21, с. 26]. Водночас слова, які стосуються таких тем, як націоналізм, суверенітет або патріотизм, часто використовуються в контексті консервативних ідеологій, щоб створити враження сили і захисту національних інтересів.

Лексика політичної реклами також багата на **патріотичні вирази**, які спрямовані на мобілізацію громадянської позиції та формування колективної ідентичності [38, с. 91]. Застосування слів, що викликають у виборців відчуття належності до нації, держави або культури, дозволяє не тільки формувати національну гордість, але й залучати до участі в політичних процесах, наприклад *Разом за процвітання нашої Батьківщини!, Збережемо нашу незалежність!* або *Protect our freedom and defend our future!*, та *One nation. One people. One destiny*. Такі фрази сприяють створенню позитивного образу політика або політичної партії, що виступає на захисті національних інтересів.

Патріотична лексика часто асоціюється з боротьбою за національне благо та об'єднання навколо важливих для суспільства цінностей.

Однією з найважливіших лексичних особливостей є **використання слів, що створюють образи майбутнього**. Це особливо важливо в політичній рекламі, де виборці мають прийняти рішення, яке вплине на їхнє життя в майбутньому. Оскільки політичні кампанії зазвичай орієнтовані на зміну існуючого порядку або на впровадження нових ідей, ключовими є вислови, які демонструють надію на краще майбутнє або попереджають про наслідки відсутності змін. Використання лексики типу *building the future, створимо новий шлях, покращимо життя кожного* є звичним прийомом, що стимулює виборців до вибору того кандидата або програми, яка обіцяє зміни на краще. Лексика, пов'язана з розвитком і прогресом, створює позитивне сприйняття і дозволяє переконати виборця, що він бере участь у чомусь важливому [7, с. 27].

Лексика дії — ще одна важлива частина політичної реклами, оскільки політичні лідери часто використовують слова, що підштовхують до активності, мобілізації, до прийняття рішень. Використання дієслів у наказовому способі, таких як *Дій!, Обери!, Vote!* створює відчуття терміновості та важливості вибору. Це допомагає закликати до негайних дій, мотивуючи виборців проголосувати чи долучитися до кампанії. Такі слова активують когнітивний процес і залучають людей до участі в політичних процесах.

Фразеологізми вважаються одними з найяскравіших і дієвих мовних одиниць в рекламних текстах, які мають на меті створення емоційного впливу на адресата. У політичному дискурсі медійні фразеологізми є основою для гасел та спіч-промов. Вони часто використовуються в мові політиків для підсилення емоційного впливу на реципієнта (потенційний електорат) [37, с. 197]. Наприклад, у своєму виступі Юлія Тимошенко, рекламуючи програму «Шустер LIVE», використала фразеологізм *живою водою* у контексті *Чи не напилися ще українці цією «живою водою»?* Таким чином, рекламуючи ту ж саму програму, Олег Ляшко висловився: «Не треба себе вести у Верховній раді,

як ті *язикаті Хвеськи*» [37, с. 196]. Про такий вплив фразеологічних одиниць на електоральну свідомість в теорії сучасної політичної комунікації говорять і німецькі медіа лінгвісти [59, с. 247].

Неологізм – це мовна одиниця, що утворена для визначення нового поняття [14, с. 237]. На думку Ю.А. Зацного, неологізмом може бути цілий вираз, що з'являється в мові внаслідок тих чи інших екстралінгвальних чинників [14, с. 238]. У політичній рекламі неологізми допомагають привернути увагу виборців, адже такі гасла створюють чіткі асоціації з політичними течіями, лідерами чи виборчими блоками. Наприклад, Володимир Зеленський у 2021 ініціював закон про *деолігархізацію*, що обмежує вплив олігархів на політику. Так, художник Олексій Кустовський виконав політичну карикатуру, так звану політичну рекламу президента, використавши цей неологізм. Неологізм *кіборги*, який був створений для позначення українських військових за стійкість та незламність, які з 2014 по 2015 рік захищали Донецький аеропорт. Сам термін походить із наукової фантастики – скорочення від «кібернетичний організм». Цей неологізм був використаний у політичній рекламі президентської кампанії Юлії Тимошенко під час з'їзду партії «Батьківщина» у 2019 році, де вона запросила на сцену близько трьох десятків військових у формі — так звані «кіборги». Таким чином, політичні сили використовують символіку для посилення власного іміджу, підкреслюючи відданість кандидата національним цінностям. Яскравим прикладом використання неологізмів у англomовній політичній рекламі – *Trumpnomics*, який був використаний у передвиборчій кампанії Дональда Трампа у 2016 році, там мав на меті коротко позначити його економічну політику, а саме зниження податків та протекціонізм. Також, відомий вираз, головне гасло Дональда Трампа у 2016 і 2020 роках *Make America Great Again* став підґрунтям для утворення неологізму *MAGA*, що має на меті створити емоційний та запам'ятовуваний бренд.

У соціальній рекламі одним із характерних аспектів лексики соціальної реклами є **емоційно забарвлені слова**, що викликають у аудиторії сильний емоційний відгук. Це важливо, оскільки соціальна реклама часто намагається привернути увагу до серйозних проблем і стимулювати аудиторію до змін у своїй поведінці [60, с.165]. Наприклад, у рекламних кампаніях, що борються з курінням, можна зустріти слова, як-от *шкідливо, знищення, небезпечний, fatal, brutal*, що апелюють до почуття страху і турботи за власне здоров'я.

У цьому контексті важливу роль відіграють також **позитивні та негативні семантичні опозиції**, які широко використовуються в соціальних рекламних текстах. Наприклад, рекламна кампанія, спрямована на боротьбу зі зловживанням алкоголем, може використовувати контраст між словами *життя і смерть, сила і слабкість, freedom і prison*. Такі контрастні пари слів підсилюють емоційний вплив тексту, створюючи чітке розмежування між бажаним і небажаним, правильним і неправильним. Через використання таких опозицій соціальна реклама мотивує вибір у напрямку до здоров'я, безпеки та благополуччя, а також формує негативне ставлення до шкідливих звичок [40, с. 34].

Використання термінології також є важливим елементом створення соціальних слоганів. Багато таких реклам активно використовують слова, які викликають у реципієнтів асоціації з конкретними явищами, подіями чи особами, що робить повідомлення більш близьким і зрозумілим [41]. Наприклад, в рекламних кампаніях, що пропагують допомогу нужденним, часто вживаються слова, як-от *допомога, підтримка, милосердя*, що викликають у глядачів позитивні асоціації з добрими справами, благодійністю і гуманізмом. А у кампаніях, які борються з насильством, застосовуються такі фрази, як *світ без насильства, спокій, захист*, що асоціюється з безпекою, правами людини і гармонією в суспільстві. Також, у воєнний час слова та фрази на кшталт *captivity, fundraising, glory to Ukraine, shelter for refugees, допомагай – не мовчи, кожен на своєму фронті, захищай своє*, підтримують мораль, інформують, сприяють єдності та спонукають до дії суспільство.

У соціальній рекламі важливо не лише звернути увагу на проблему, а й спонукати до дій, тобто використовувати слогани-заклики. Для цього використовуються дієслівні конструкції, які мають на меті активізувати виборця. Наприклад, в рекламі, яка закликає до здачі крові, можна зустріти такі фрази як *Help save a life!* або *Стань героєм!*, що мотивують до конкретних дій і підкреслюють важливість кожного кроку для загального блага. Використання дієслів у наказовій формі, наприклад *Зроби крок!* або *Say "no"!* допомагає створити відчуття терміновості і важливості кожної дії.

Так само, як і в політичній рекламі, в соціальній рекламі можна помітити активне вживання таких стійких мовних зворотів, які мають цілісне значення, часто образне або емоційно забарвлення, тобто **фразеологізмів**. За допомогою них соціальні слогани активують увагу через знайомість і гру слів та стисло передають складну ідею [37, с. 95]. Наприклад, у американській кампанії проти куріння, слоган якої звучить як *Don't let smoking drag you down* був використаний фразеологізм *drag down*, що означає *тягнути вниз* (фізично та метафорично). Також яскравим прикладом британської кампанії з ментального здоров'я є слоган *Speak up before it eats you up*. В даному випадку фразеологізм *eat up* має значення *мучити зсередини*, що підсилює емоційний вплив на адресата. В українських соціальних рекламах також дуже часто використовуються фразеологізми, до прикладу, кампанія проти корупції *Не годуй корупцію з власної кишені*. В даному випадку фразеологізм *з власної кишені* має значення *за власний рахунок*. Тут зіграли на подвійності значення: по перше, якщо ти даєш хабар – це з твоєї кишені, по-друге, виграє корупція.

Ще одним важливим аспектом є використання **лексики, що апелює до соціальної відповідальності та моралі** [68, с. 1208]. Соціальна реклама часто націлена на те, щоб формувати у громадян почуття колективної відповідальності, морального обов'язку. В такому контексті вживаються такі лексичні одиниці, як «ми», «разом», «спільно», «потрібно», «поважай права інших», що підкреслюють колективну відповідальність і важливість кожної

особи в суспільстві. Вони викликають у реципієнта відчуття важливості його індивідуального внеску в загальний процес змін і створення кращого майбутнього. Наприклад, у кампаніях на тему захисту навколишнього середовища можуть зустрічатися такі фрази: *Our efforts shape the future of our planet* або *Зроби свій внесок у захист природи*, що акцентує увагу на колективній відповідальності за стан навколишнього середовища.

Не менш важливими є і **семантичні варіації**, що стосуються зміни контексту для того, щоб максимально вплинути на конкретну аудиторію [23, с. 79]. Соціальна реклама часто адаптується до різних соціальних груп, враховуючи їхні особливості. Наприклад, у рекламних кампаніях, які орієнтовані на молодь, використовуються слова, що апелюють до її енергії та активності: *Долучайся до змін*, та *Be part of the future*. Водночас для старшої аудиторії можуть використовуватися більш стабільні, традиційні конструкції, які зосереджуються на довгострокових результатах і стабільності, наприклад *Збережемо наші традиції* або *Будуймо стабільне майбутнє разом*.

Особливо важливим аспектом соціальної реклами є **використання слів, що демонструють важливість і терміновість ситуації**, тобто слогани-застереження. У рекламних кампаніях, що закликають до змін, часто використовуються слова, які підкреслюють значущість моменту, необхідність негайних дій. Фрази типу *Не чекай!* або *Покванся!*, або *Be careful, these candles can cause a fire!* підштовхують до дії і створюють відчуття, що проблема є невідкладною, і кожен момент на рахунок. Це дозволяє створити враження, що бездіяльність може призвести до серйозних наслідків, тим самим збільшуючи емоційний ефект від реклами.

Лексико-семантичний аналіз соціальних реклам також дає змогу виявити певні **культурні відмінності**. Оскільки соціальна реклама спрямована на конкретні соціальні групи або культурні контексти, лексика часто адаптується відповідно до специфіки культури та традицій цільової аудиторії [15, с. 78]. Наприклад, у різних країнах можуть використовуватися різні мовні формули для того, щоб донести одну й ту ж ідею, при цьому

враховуються національні особливості сприйняття соціальних проблем. Слова, що використовуються в рекламі, повинні відповідати культурним уявленням про правду, мораль, справедливість та відповідальність.

Таким чином, лексико-семантичний аналіз соціальних реклам є важливим інструментом для розуміння того, як через мову соціальна реклама впливає на громадську свідомість і стимулює до змін у поведінці. Вибір лексичних одиниць, їх семантичні відтінки та контекст використання мають великий вплив на ефективність кампанії, оскільки допомагають створити емоційний заряд і спрямувати його на досягнення конкретних соціальних цілей.

Отже, рекламний текст є специфічним жанром комунікації, який поєднує в собі елементи інформування, переконання та спонукання до дії. Його унікальність визначається багатофункційністю, чіткою спрямованістю на досягнення прагматичних цілей та використанням широкого спектра мовних і стилістичних засобів. Аналіз рекламного тексту як жанру комунікації передбачає розгляд його структурних, функційних, семантичних та стилістичних характеристик, які забезпечують його впливовість та ефективність [19, с. 78].

1.3. Стилiстичнi та прагматичнi характеристики рекламних текстiв

Політична та соціальна реклами є потужними інструментами комунікації, які використовуються для впливу на свідомість і поведінку адресата, а також на формування суспільних цінностей, норм та поведінки. Основна мета політичної реклами — переконати аудиторію у підтримці певного кандидата, партії чи ідеї. Для досягнення цієї мети широко застосовуються різноманітні стилістичні прийоми, які спрямовані як на логічне переконання, так і на маніпуляцію емоціями, почуттями та

переконаннями виборців. Ці прийоми є важливою складовою політичного дискурсу, оскільки забезпечують ефективну комунікацію між суб'єктами політичної реклами та її аудиторією [18]. Мета соціальної реклами полягає у приверненні уваги до актуальних соціальних проблем, таких як екологія, здоров'я, безпека, толерантність тощо, а також у спонукання людей до дій, які сприяють вирішенню цих проблем. Засоби стилістичної виразності у соціальній рекламі відіграють вирішальну роль у досягненні цієї мети, забезпечуючи емоційний, естетичний і прагматичний вплив на аудиторію.

У рекламних текстах широко використовуються експресивна та оцінна лексика [67, с. 101], епітети, метафори, гіперболи, алюзії та інші засоби мовної виразності. Наприклад, вживання метафор дозволяє зробити текст більш емоційним, залучити увагу читача та створити асоціативний зв'язок із продуктом або послугою. Гіпербола, у свою чергу, підсилює емоційний вплив тексту, акцентуючи увагу на унікальних або надзвичайних властивостях рекламованого об'єкта.

Одним із ключових стилістичних прийомів у рекламних текстах є використання риторичних фігур, які допомагають підсилити переконливість повідомлення та привернути увагу адресатів [12, с. 34]. До прикладу, у політичній рекламі широко застосовуються **риторичні запитання**, які спонукають аудиторію до самостійного пошуку відповідей і формують ілюзію діалогу між політиком та виборцем. Запитання на кшталт *Хіба ви не заслуговуєте на краще майбутнє?* або *If you don't vote, who will speak for you?* створюють емоційний зв'язок із аудиторією та підкреслюють важливість змін. Так, цей стилістичний прийом у соціальній рекламі слугує одним із засобів, які дозволяють залучити реципієнта до діалогу, навіть якщо цей діалог є умовним. Запитання на кшталт *Що ти зробиш для планети сьогодні?* або *Хто, якщо не ти, допоможе змінити майбутнє?* спонукають аудиторію до роздумів і дій. У соціальній рекламі на тему безпеки дорожнього руху *You never know when an accident might happen — so why take the risk?* також використане риторичне запитання, що змушує адресатів задуматись про

безвідповідальність нехтування ременем безпеки. Запитальні слова та форми, що включають *що, як, чому, коли*, використовуються у політичних рекламних текстах для того, щоб підняти питання, які обґрунтовують необхідність змін або привертають увагу до актуальних соціальних та економічних проблем. Запитання формулюються таким чином, щоб аудиторія почала активно шукати на них відповіді, і ці відповіді, в кінцевому підсумку, мають на меті переконати виборців у правильності позиції політика. Наприклад, фрази типу *Чи хочемо ми жити в країні без корупції?* або *Як ви оцінюєте майбутнє нашої країни?* формулюються таким чином, щоб змусити виборців замислитися над ситуацією та прийняти рішення на користь кандидата, який пропонує вирішення цих проблем. Отже, цей прийом підсилює інтерактивність реклами і створює ілюзію особистої участі реципієнта у вирішенні проблеми.

Одним із ключових засобів стилістичної виразності у рекламних слоганах є **метафора**. Використання цих тропів дозволяє передати складні ідеї через зрозумілі та яскраві образи, що сприяє кращому запам'ятовуванню й емоційному сприйняттю. У політичній рекламі метафори дозволяють унаочнити складні політичні ідеї та зробити їх зрозумілими для широкої аудиторії [52, с. 102]. Вони часто використовуються для створення позитивного образу кандидата або, навпаки, для дискредитації опонентів. Наприклад, політичний лідер може бути представлений як «капітан корабля», що веде країну через бурю, або як «будівельник», який створює міцний фундамент для майбутнього. Такі образи не лише роблять повідомлення більш емоційним, але й створюють асоціації з компетентністю, лідерством чи стабільністю. У соціальній рекламі кліматичні зміни можуть бути зображені як «невидимий ворог», який підкрадається до людства, або природа може постати в ролі «жертви», що потребує захисту. Або ж планета може бути зображена як хворий організм, що потребує лікування, або як розбита ваза, яку неможливо відновити. Такі метафори допомагають створити потужний емоційний зв'язок між адресатом і темою реклами [18]. Так, міжнародна медична організація «Віра» запустила кампанію *“Planet Earth: The Patient”*,

представивши у своєму відеоролику планету як пацієнта, якого обстежують лікарі, що підкреслює необхідність лікування Землі так само, як і людського організму [94].

Гіпербола є ще одним поширеним прийомом, що використовується для підкреслення досягнень кандидата чи критики його опонентів. Наприклад, фрази типу *Ми створили найбільше робочих місць за всю історію країни* або *Їхні рішення призвели до катастрофічних наслідків* націлені на створення сильного емоційного ефекту та закріплення бажаного враження в аудиторії [16]. Така стилістична фігура навмисного перебільшення також широко використовується у соціальній рекламі для підкреслення масштабності проблеми або її можливих наслідків. Наприклад, слогани на кшталт *Кожна пляшка, що не утилізована, — це удар по майбутньому нашої планети* — слоган, який був використаний громадською спілкою «Останній Бастіон», привертають увагу до важливості правильного поводження з відходами. Гіперболізовані висловлювання посилюють емоційний вплив і стимулюють реципієнта до переосмислення власних дій.

Політична реклама активно використовує **персоналізацію**, спрямовану на формування довіри до кандидата. Для цього широко застосовуються стилістичні прийоми, які акцентують увагу на особистих якостях політика, таких як чесність, сила волі, компетентність або людяність [54, с. 13]. Наприклад, використання фраз типу *Я — один із вас* або *Разом ми подолаємо всі труднощі* сприяє створенню образу близькості до виборців та формує емоційний зв'язок із ними.

Антитеза — досить вагомий стилістичний засіб, який використовується для створення контрасту між бажаним і небажаним станом речей. Суть антитезного методу полягає в тому, що в протилежностях шукається та ознака, в якій вони рівні одна одній [32, с. 382]. У соціальній рекламі антитеза дозволяє акцентувати увагу на негативних наслідках певних дій або бездіяльності. Наприклад, у рекламі, що закликає до зменшення споживання пластику, можуть бути використані зображення чистого океану поруч із фото

забрудненого сміттям узбережжя, підкреслюючи різницю між двома реальностями. У політичній рекламі цей троп часто зображується протиставленням образів та ідей. Розглянемо слоган, який використовувався Бараком Обамою у 2008 році *Not the politics of fear, but the politics of hope*. В даному випадку було вжито протиставлення ідей-образів страху та надії, що спрощує питання морального вибору у адресатів.

Використання **емоційного забарвлення** в політичній та соціальній рекламі є ще одним важливим аспектом. Позитивні емоції, такі як надія, гордість або впевненість, допомагають створити оптимістичний настрій у виборців і мотивують їх до підтримки кандидата. Наприклад, фрази у політичних слоганах типу *Разом ми збудуємо сильну країну!* викликають почуття єдності та оптимізму. Негативні емоції, такі як страх, обурення чи гнів, використовуються для дискредитації опонентів або акцентування уваги на проблемах, які потребують негайного вирішення. **Епітети** та інші засоби емоційного забарвлення сприяють створенню яскравих образів та посиленню емоційного впливу [74]. Таким чином, у соціальній рекламі часто використовуються такі слова, як *безпощадний, жорстокий, теплий, турботливий*, залежно від того, які емоції потрібно викликати. Наприклад, у кампанії, присвяченій боротьбі з насильством у сім'ї, можуть використовуватися епітети, які підсилюють емоційний ефект, наприклад *руйнівне насильство* чи *тиха трагедія* – фраза, яку використала магістрантка Вікторія Прудей з Медичної школи при університеті Торонто у своїй соціальній рекламі, спрямованій на привернення уваги щодо психічних розладів у школярів [74].

Маніпулятивні прийоми, які найчастіше використовуються саме в політичній рекламі також мають важливе значення, оскільки вони спрямовані на підсвідоме формування у виборців бажаних уявлень і стереотипів [57, с. 90]. Одним із найпоширеніших таких прийомів є використання страху. Політичні кампанії часто акцентують увагу на потенційних загрозах чи небезпеках, які можуть виникнути у разі перемоги опонентів. Наприклад, у текстах на кшталт

Якщо ви не підтримаєте нас, країну чекає хаос маніпуляція страхом слугує стимулом до підтримки певного кандидата чи партії.

Ще одним ефективним маніпулятивним прийомом є створення образу ворога — **демонізація**. Цей прийом дозволяє політичному лідеру консолідувати своїх прихильників проти спільної загрози, яка може бути представлена як зовнішній ворог (інша країна, міжнародна організація) або внутрішній опонент (інша партія чи група людей). Такий підхід дозволяє політику виглядати захисником інтересів виборців та об'єднує аудиторію навколо його ідей [68, с. 1208].

Стилістичні прийоми в політичній рекламі також включають **апеляцію до авторитетів**, тобто посилення на думки відомих осіб чи експертів. Наприклад, згадка про підтримку кандидата з боку відомого діяча чи організації створює додатковий рівень довіри до нього. Фрази на кшталт *Нас підтримують провідні економісти* або *Відомі митці закликають голосувати за нас* підсилюють аргументацію реклами.

Досить часто в соціальних та політичних рекламних гаслах також використовується **метонімія** – художній та стилістичний засіб, що допомагає створити сильні образи, зробити меседж коротким, емоційним та влучним. Метонімія будується на основі тісного зв'язку між предметами, явищами, ознаками. До прикладу, в соціальній рекламі проти куріння *Кожна цигарка забирає близько 20 хвилин життя* або ж англомова протиалкогольна кампанія також використала метонімію у своєму гаслі *Don't let the bottle take control of your life*.

Ще одним важливим аспектом є **стилістична структура тексту**. У межах рекламних текстів часто поєднуються різні стилі, такі як публіцистичний, розмовний та навіть художній. Така стилістична гібридність сприяє одночасному інформуванню, емоційному впливу та формуванню позитивного ставлення до об'єкта реклами. Наприклад, у соціальній рекламі

публіцистичний стиль може підсилювати важливість обговорюваної проблеми, тоді як елементи розмовного стилю дозволяють встановити емоційний контакт із аудиторією [12, с. 156].

Особливу роль у політичній та соціальній рекламі відіграє **стиль мови**. Часто тексти розробляються у простому і зрозумілому стилі, що дозволяє охопити широку аудиторію. Використання коротких речень, повторів і легко запам'ятовуваних слоганів сприяє ефективній передачі ключових повідомлень. Особливе значення у текстах політичної та соціальної реклами має **використання повторів**, які сприяють кращому запам'ятовуванню ключових меседжів. Наприклад, повторення фрази *Ми разом, ми сильні* створює ритмічність і запам'ятовуваність, що є важливими елементами політичного дискурсу. Соціальні кампанії також часто використовують навмисне повторення слова або фрази, візьмомо до прикладу соціальне гасло проти куріння *Smoking kills. Smoking robs. Smoking destroys*. Повтор посилює його впливовість і закріплює у свідомості реципієнта. Такі прийоми часто супроводжуються ритмічною організацією тексту, що додає рекламі динамічності та енергії.

Таким чином, стилістичні засоби у політичній рекламі охоплюють широкий спектр методів, які спрямовані на переконання аудиторії, формування позитивного іміджу кандидата та маніпуляцію свідомістю виборців. Вони базуються на поєднанні логічних аргументів та емоційного впливу, використовуючи мову як інструмент для досягнення стратегічних цілей [33, с. 34]. Ефективність політичної реклами значною мірою залежить від майстерності у виборі та поєднанні цих прийомів, що дозволяє формувати потужні меседжі, які досягають цільової аудиторії та впливають на її вибір.

У соціальній рекламі також активно використовуються **заклики до дії**, що є важливою частиною комунікативної стратегії. *Фрази типу Долучайся до змін!, Збережи природу для майбутніх поколінь! або Stop violence against women and girls!* створюють у реципієнта відчуття відповідальності та мотивують його до конкретних дій.

Окрім мовних засобів, у соціальній рекламі широко використовуються **візуальні стилістичні прийоми**, які є невід'ємною частиною загального меседжу. Візуальні метафори, контрасти кольорів, драматичне освітлення або акцентування на окремих деталях можуть підсилювати вплив тексту та привертати увагу до ключових аспектів проблеми. Наприклад, у рекламі, присвяченій боротьбі з дитячою працею, використання контрасту між усміхненими обличчями дітей на майданчику і стомленими дітьми на фабриці може посилити емоційний ефект.

Політична та соціальна реклама є двома важливими жанрами комунікації, кожен з яких має свої специфічні цілі, засоби впливу та стилістичні особливості. Хоча обидва види реклами спрямовані на формування певного ставлення, переконань чи дій аудиторії, їхні завдання, мовні засоби та стилістичні прийоми суттєво різняться. Зіставлення стилістичних особливостей політичної та соціальної реклами дозволяє не лише краще зрозуміти їхній впливовий потенціал, але й виявити ефективні підходи до створення таких текстів [23, с. 56].

1.4. Перекладацька проблематика рекламних текстів у політичному та соціальному контекстах

Збереження лінгвостилістичних прийомів у перекладі є одним із ключових завдань, що постають перед перекладачами, особливо у випадках роботи з рекламними текстами. Такі прийоми є невід'ємною частиною комунікативного впливу тексту, адже саме вони забезпечують емоційне, естетичне і прагматичне сприйняття повідомлення. Втрата лексико-стилістичних особливостей у процесі перекладу може суттєво знизити ефективність тексту, зменшити його вплив на цільову аудиторію або навіть призвести до зміни його комунікативного наміру. Тому переклад рекламних

текстів вимагає глибокого розуміння стилістики оригіналу та адаптації мовних засобів до культурних і мовних особливостей цільової аудиторії.

Однією з головних проблем при збереженні лінгвостилістичних прийомів у перекладі політичної та соціальної реклами є **передача емоційного та естетичного забарвлення** тексту. Стилістичні прийоми, такі як епітети, алітерація, повтори, гра слів та гіперболи, є потужними інструментами впливу, які викликають емоційний відгук у адресатів. Наприклад, соціальна реклама, спрямована на боротьбу з курінням, має використовувати вирази, що викликають відразу та обурення, аби підкреслити шкоду, яку завдає тютюнопаління. При цьому важливо вибирати слова, які не тільки інформують, але й створюють відчуття важливості та терміновості. Наприклад, англійський заклик *Smoking kills* має бути перекладений як *Куріння вбиває*, зберігаючи лаконічність і емоційну силу фрази.

Іншим важливим аспектом є **адаптація стилістичних засобів до цільової аудиторії**. Наприклад, у рекламі, орієнтованій на молодіжну аудиторію, можуть використовуватися сленг, скорочення або сучасні трендові вирази. У перекладі таких текстів необхідно враховувати мовні особливості, характерні для цільової аудиторії. Наприклад, фраза із політичної реклами *Будь на хайні свободи – підтримай нашу кампанію* може бути перекладена як *Catch the vibe of freedom, jump into our campaign*, що відповідає стилю спілкування молоді. Соціальні заклики також часто використовують культурно специфічні образи та символи, які мають значення для певної аудиторії. У популярному екологічному гаслі, яке використовується багатьма організаціями та кампаніями по всьому світу, *Forests are the lungs of our planet* можна запропонувати переклад *Ліси — це легені нашої планети*, зберігаючи метафоричний образ і його екологічний зміст.

Повтори й ритмічність є характерними елементами рекламних текстів, які забезпечують їх запам'ятовуваність і легкість сприйняття. Наприклад, у слогані соціальної реклами *See it. Say it. Stop it.* використовується ритмічність і повтор, які створюють динаміку тексту. Переклад такого слогана має

зберегти ритм і структуру, наприклад *Побачив. Поділився. Зупинив.* або *Помічай. Не мовчи. Допоможи.* Такий підхід дозволяє передати не лише зміст, але й стилістичну виразність тексту. Наприклад, текст із кампанії зі збереження довкілля, яка формувалась у США, *Reduce. Reuse. Recycle.* перекладається українською як *Скороти. Споживай свідомо. Сортуй.* Цей переклад зберігає ритм і структуру оригіналу, що є ключовим для збереження його впливовості [32, с. 386].

Алюзія є ще однією серйозною лінгвістичною проблемою, особливо в політичних слоганах, де натяки на добре відомі фрази часто використовуються. Наприклад, американське політичне гасло *Make America Great Again* має глибокий емоційний відтінок і викликає патріотичні почуття. Перекладач стикається з завданням передати ці емоції та патріотичний зміст у цільовій мові, зберігаючи лаконічність і силу оригіналу. Варіант перекладу, наприклад, *Повернімо велич Америці*, може зберегти зміст, але потребує адаптації залежно від культурного контексту аудиторії [8].

Ще одним викликом для перекладача є передача **паралельних конструкцій**, що часто використовуються у рекламних текстах для створення унікального ритму, запам'ятовування та емоційного забарвлення. Наприклад, вислів із соціальної реклами *Break the silence – before it breaks you* можна перекласти не лише паралелізм, але й передавши основну ідею. Один із можливих варіантів перекладу українською: *Поруш тишу, перш ніж вона порушить тебе.* У цьому випадку збережено гру слів через використання синонімічних значень дієслова *порушувати*, що зберігає стилістичну насиченість оригіналу.

Культурна адаптація є однією з найбільш значущих і водночас складних складових процесу адаптації тексту для іншої аудиторії. Багато стилістичних засобів, таких як алюзії, ідіоми чи метафори, є глибоко вкоріненими у культурі мови оригіналу і можуть бути незрозумілими або незвичними для цільової аудиторії. Політична реклама тісно пов'язана з національними, соціальними та культурними особливостями, які визначають

її стиль, мову, образи та ідеї. При перекладі політичної реклами важливо враховувати ці аспекти, оскільки ігнорування культурного контексту може призвести до нерозуміння тексту, втрати його впливу або навіть до небажаних наслідків, таких як негативна реакція аудиторії. Наприклад, алюзія на відомий твір або історичну подію в англomовному тексті може бути незрозумілою для україномовної аудиторії. У таких випадках перекладачеві потрібно знайти еквівалент, який має подібний культурний зміст. Якщо в оригіналі використовується вислів *Spirit of 1776* для позначення боротьби за незалежність, український переклад може звучати як *Дух американської боротьби за свободу*, що забезпечує культурну відповідність.

Одним із ключових культурних аспектів є використання національних символів та образів, які мають важливе значення для оригінальної аудиторії. У політичній рекламі часто використовуються такі символи, як прапори, герби, історичні постаті або події, які асоціюються з національною ідентичністю. Наприклад, у США політичні тексти можуть звертатися до образів, пов'язаних із Декларацією незалежності або Конституцією, щоб викликати почуття патріотизму. При перекладі такі символи можуть бути нерелевантними для іншої культури. У цьому випадку перекладач має адаптувати текст, використовуючи еквівалентні символи, зрозумілі для цільової аудиторії. Наприклад, замість *спадщина Батьків-засновників* у перекладі для української аудиторії можна використати вислів *спадщина борців за незалежність* [26, с. 95].

Культурна адаптація також включає вибір стилю спілкування, який відповідає соціальним і мовним нормам цільової аудиторії. Збереження правильного **рівня формальності** має важливе значення при перекладі соціальних закликів та політичних слоганів [20, с. 74]. У деяких культурах може бути неприязно сприйнято надмірно формальне або надто неформальне звертання до аудиторії, тому вибір тону та стилю має велике значення. Наприклад, англійський заклик *Stand up for your rights!* вимагає перекладу, який буде звертатися до почуття власної гідності і активної позиції, не

порушуючи меж формальності. Переклад *Стій за свої права!* є ефективним, оскільки використовує просту мову та активний заклик, що стимулює дії, але залишається в межах культурної норми. Також у деяких культурах соціальні заклики можуть бути прямолінійними й емоційними, тоді як в інших вони потребують більш делікатного підходу. Наприклад, фраза *Say no to drugs!* може звучати для української аудиторії як *Скажи “ні” наркотикам!* або *Відмовся від наркотиків!*, залежно від цільової групи й очікуваного емоційного ефекту.

Особливу увагу слід приділити перекладу закликів, пов’язаних із **чутливими темами**, такими як права людини, гендерна рівність або охорона здоров’я. Такі тексти мають бути не лише зрозумілими, але й коректними з точки зору соціальних і культурних норм. Наприклад, у тексті *Stand up for women’s rights!* переклад *Захищай права жінок!* може потребувати адаптації залежно від контексту, щоб уникнути конфліктів або непорозумінь. Заклик до рівних прав для жінок, який працює у США, може бути сприйнятий по-різному в інших країнах, залежно від соціального контексту та історичних особливостей. Тому важливо враховувати ці нюанси, аби заклик був ефективним і не викликав негативної реакції через культурні відмінності.

Використання **адаптації для локалізації** рекламних текстів є важливим і складним етапом перекладацького процесу. Локалізація передбачає не лише мовні трансформації, але й адаптацію культурних аспектів, що допомагає забезпечити ефективну комунікацію [25, с. 312]. У цьому процесі важливо зберігати зміст, емоційний заряд і соціальну значущість тексту, водночас враховуючи різницю в контекстах культур і соціальних умов. Наприклад, рекламний заклик *Save the children* в англomовній культурі може використовуватися в контексті глобальних ініціатив по допомозі дітям у країнах, що розвиваються. Проте для іншої культури або країни, де є свої локальні проблеми, цей заклик потребує адаптації, щоб наголосити на місцевих соціальних питаннях.

Локалізація соціальних текстів також вимагає ретельного вибору лексики. Наприклад, слово *відповідальність* в українському контексті може мати сильний акцент на громадянському обов'язку, тоді як у деяких інших культурах воно може мати більш загальний або навіть формальний відтінок. Тому в перекладі соціальних закликів, таких як *Take responsibility for your actions*, важливо зберегти не лише лексичне значення, але й емоційний тон, щоб текст був сприйнятий так, як це передбачено в оригіналі. В українському контексті це може бути *Беручи на себе відповідальність, ви змінюєте світ*, що підкреслює важливість особистої участі та дії [24, с. 29].

Однією з головних лінгвістичних труднощів є **передача політичних термінів**, які можуть мати різні значення в різних культурних контекстах. Політичні реалії та термінологія часто є унікальними для конкретної країни або регіону, тому прямий переклад таких слів може бути незрозумілим або навіть хибним. Наприклад, термін *liberal* в англійському контексті може мати різні конотації залежно від країни: у США він часто асоціюється з прогресивними соціальними ідеями, тоді як у Європі цей термін більше пов'язаний із економічною свободою. Перекладач повинен адаптувати такі терміни відповідно до їхнього змісту в цільовій мові, враховуючи очікування аудиторії.

Іншою проблемою є **передача прагматичного впливу** тексту. Політична реклама має на меті переконати аудиторію у правильності певної позиції або дії. У процесі перекладу прагматичний ефект може бути втрачений через відмінності у мовних та культурних кодах. Наприклад, заклик *Vote for change!* у прямому перекладі українською як *Голосуйте за зміни!* може втратити свій динамізм, якщо не врахувати стиль і ритм, характерні для української політичної комунікації. Альтернативний варіант перекладу, наприклад, *Обери зміни!* або *Зроби вибір на користь змін!*, може краще відповідати цільовій аудиторії.

Також важливим аспектом є **адаптація довжини** тексту. Завдання перекладача — знайти компроміс між збереженням змісту та дотриманням стилістичних вимог [28].

Переклад політичної реклами також вимагає врахування **тональності тексту**. Політичні кампанії можуть бути агресивними, натхненними або нейтральними залежно від стратегії [44, с. 58]. Наприклад, фраза *Our future depends on your choice* має спокійний, але переконливий тон. У перекладі українською, наприклад, *Наше майбутнє залежить від твого вибору*, важливо зберегти той самий тон, щоб текст звучав природно та відповідно до намірів оригіналу.

Лінгвістичні труднощі перекладу політичної реклами вимагають від перекладача не лише глибокого знання мови та культури, але й розуміння **контексту**, у якому функціонує текст. Ефективний Це складний процес, який потребує творчого підходу, адаптації та вміння враховувати нюанси міжкультурної комунікації.

Таким чином, переклад рекламних текстів вимагає глибокого розуміння як лінгвістичних, так і культурних особливостей. Перекладач повинен не лише точно передати зміст тексту, але й зберегти його емоційну силу, прагматичну спрямованість і відповідність культурному контексту. Це складний процес, який потребує творчого підходу, адаптації та уважного аналізу аудиторії, щоб забезпечити максимальну ефективність соціальних закликів у перекладі.

Висновки до Розділу 1

У результаті проведеного дослідження теоретичних джерел лексико-стилістичних та прагматичних особливостей політичної та соціальної реклами було виявлено низку важливих аспектів, які характеризують ці два види комунікації та їхній вплив на цільову аудиторію в українському контексті. Як політична, так і соціальна реклама мають на меті зміну поведінки та ставлення

громадян до різних соціальних і політичних явищ, проте вони використовують різні мовні стратегії та прийоми для досягнення цих цілей.

Рекламні тексти та слогани мають свої функційні характеристики: інформативна функція – міститься ключова інформація, яка стане базою для подальших дій, таких як участь у кампанії або зміна поведінки, реалізується через використання конкретних мовних засобів, які забезпечують зрозумілість і точність поданої інформації, а також через візуальні елементи, які доповнюють текстову частину. Переконувальна функція – визначальна, її головна мета – створення мотивації для вибору, послуги або підтримки ідеї. Вона реалізується через поєднання раціональних аргументів, емоційного впливу та стилістичних засобів, які сприяють залученню уваги, утриманню інтересу та стимулюванню до дії. Емоційно-прагматична функція - залучення уваги, викликає інтерес і створює емоційний зв'язок із партією, послугою чи ідеєю; створює довготривалі асоціації та закріплює поведінкові моделі. Візуальні та аудіальні елементи підсилюють емоційний компонент рекламного повідомлення.

Ми також проаналізували відмінні риси рекламного тексту та рекламного слогану, а саме: рекламний текст має тимчасовий характер та створюється під конкретну кампанію, в той час як слоган має тривалий характер та слугує ніби обличчям партії або кампанії. Крім того, текст та слоган мають різні фонологічні характеристики: у слоганах часто застосовуються рима, ритм, алітерація та інші засоби виразності

Щодо лексичних особливостей політичних та соціальних текстів, під час свого дослідження ми виявили наступні: в політичній рекламі спостерігається використання емоційно насичених слів, політичної та економічної термінології, ідеологічно маркованої лексики, лексики дії, фразеологізмів, неологізмів. Соціальній рекламі характерні також емоційно забарвлені слова, фразеологізми, лексика, що апелює до соціальної відповідальності та моралі, а також що демонструє важливість та терміновість ситуації.

Політична та соціальна реклами також мають свої стилістичні особливості, а саме поширеним є використання риторичних запитань, метафор, гіпербол, персоналізації, антитези, епітетів, метонімії, а також в політичній рекламі часто зустрічаються маніпулятивні прийоми та створення образу ворогу – демонізація.

Особливу увагу слід звернути на важливість лексико-стилістичних адаптацій, які потрібні для успішного перекладу політичних та соціальних текстів на українську мову. Переклад рекламних текстів вимагає глибокого розуміння стилістики оригіналу та адаптації мовних засобів до культурних і мовних особливостей цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ: ЛІНГВІСТИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ АСПЕКТИ

2.1. Лексичні та стилістичні прийоми перекладу політичних слоганів

Лексичні та стилістичні прийоми перекладу рекламних текстів займають важливе місце в процесі адаптації цих текстів для цільової аудиторії. Вони зумовлені необхідністю збереження не лише лексичного значення, але й функції, емоційного впливу та прагматичного ефекту оригіналу. Оскільки основною метою рекламних і соціальних текстів є комунікація з аудиторією, що включає вплив на її свідомість та поведінку, функційно-комунікативний переклад націлений на збереження цієї комунікативної спрямованості [26, с. 58]. Він передбачає використання таких прийомів, які адаптують текст до культурних і соціальних особливостей цільової аудиторії, зберігаючи його ефективність.

Функційно-комунікативний підхід базується на глибокому розумінні ролі тексту в комунікативному процесі та його впливу на цільову аудиторію. Основним завданням цього типу перекладу є адаптація змісту, щоб текст у перекладі викликав такі ж емоційні та прагматичні реакції, як і в оригіналі. При цьому важливо зберегти не тільки точність передачі інформації, але й усі стилістичні особливості, які забезпечують ефективність комунікації [8].

Однією з головних особливостей перекладу політичних текстів є необхідність врахування *політичного контексту та специфіки політичної культури*. Перекладачі найчастіше обирають один із ключових прийомів

функційно-комунікативного перекладу - еквівалентність, яка дозволяє зберігати максимально точний зміст при зміні мовних структур. Наприклад, рекламні тексти, що включають слогани або рекламні лозунги, часто вимагають застосування цього прийому [27]. Фраза англійською *Take Back Control* в оригіналі передає не тільки заклик до дії, але й асоціацію з активністю і рішучістю. При перекладі українською можна використати *Повернімо Контроль*, що є точним еквівалентом, зберігаючи емоційне і прагматичне навантаження оригіналу.

Іншою особливістю перекладу є *передача прагматичного впливу тексту*. Політична реклама має на меті переконати аудиторію у правильності певної позиції або дії. У процесі перекладу прагматичний ефект може бути втрачений через відмінності у мовних та культурних кодах. Наприклад, заклик *Vote for change!* у прямому перекладі українською як *Голосуйте за зміни!* може втратити свій динамізм, якщо не врахувати стиль і ритм, характерні для української політичної комунікації. Альтернативний варіант перекладу, наприклад, *Обери зміни!* або *Зроби вибір на користь змін!*, може краще відповідати цільовій аудиторії.

Також важливим аспектом є *адаптація довжини тексту*. У політичній рекламі слогани та ключові меседжі часто є короткими, ритмічними й легко запам'ятовуються. У перекладі з англійської на українську або навпаки розмір тексту може збільшуватися через різницю в граматичній структурі мов, що може вплинути на його ефективність. Завдання перекладача — знайти компроміс між збереженням змісту та дотриманням стилістичних вимог [2, с. 87].

Політичні тексти, як правило, містять терміни, що мають чітке значення в політичному дискурсі і можуть бути важкими для точного перекладу без втрати значення. Це означає, що перекладач шукає такі мовні засоби в цільовій мові, які відповідають за значенням, функцією та стилем оригіналу [66, с. 124]. Еквівалентні лексичні та фразеологічні одиниці (не повністю) представлені в перекладних словниках та в текстах, що існують в мові перекладу як

перекладні еквіваленти. Перекладач повинен, бути знайомий із політичною ситуацією та розуміти, як конкретні слова і фрази можуть бути сприйняті в політичному контексті. Це стосується таких термінів:

Spirit of 1776 – Дух боротьби за свободу,

Whitehall – державні установи / міністерства,

Checks and Balances – система стримувань та противаг,

Caucus – нарада партійного активу,

Spin Doctors – радники з питань повідомлень у ЗМІ.

Такі терміни можуть мати відмінності у своєму розумінні залежно від політичної ситуації в країні. Тому важливо обирати емоційно нейтральні еквіваленти, зберігаючи при цьому логіку та зміст оригіналу [8]. Це особливо актуально для перекладу текстів, що стосуються виборчих кампаній, політичних програм або звернень політичних лідерів. Наприклад, якщо рекламний текст має на меті надихнути виборця на активні дії, фраза *Fight Today For a Better Tomorrow!* може бути перекладена як *Боріться сьогодні заради кращого майбутнього!*, що є більш динамічним і зручним для сприйняття.

Ще одним важливим прийомом є **трансформація**, яка дозволяє змінювати структуру оригінального тексту для досягнення максимального комунікативного ефекту. Цей прийом може включати переробку складних або досить технічних фраз у більш прості або емоційно насичені вирази [48]. Переклад, який передає основну ідею, але в іншій мовній формі, може бути більш ефективним, ніж дослівний переклад, що виглядатиме занадто важким або неприродним [28]. **Граматичні трансформації** – це в першу чергу перебудова речення (зміна його структури) і всілякі заміни – як синтаксичного, так і морфологічного порядку» [43, с. 32], в той час як **лексичні трансформації** здійснюють різного роду зміни лексичних елементів мови оригіналу під час перекладу з метою адекватної передачі їх семантичних, стилістичних і прагматичних характеристик із врахуванням норм мови перекладу та мовленнєвих традицій культури мови перекладу [43, с. 32].

Проаналізуємо наступні приклади:

Our sovereignty will be reclaimed. Our safety will be restored. The scales of justice will be rebalanced. The vicious, violent, and unfair weaponization of the Justice Department and our government will end [90].

Ми повернемо наш суверенітет. Ми відновимо нашу безпеку. Ми збалансуємо ваги справедливості. Ми припинимо зловмисне, насильницьке та свавільне перетворення Міністерства юстиції та нашого уряду на зброю.

У процесі перекладу цього уривку з політичної реклами ми застосували трансформації як на граматичному, так і на лексичному рівнях. Щодо лексичних трансформацій, можна виокремити *еквівалентність*: *Justice Department* – *Міністерство юстиції*, *контекстуальну заміну* – *смыслову диференціацію*: *weaponization* – *перетворення на зброю*. Щодо граматичних трансформацій, у своєму перекладі ми використали в першу чергу *модуляцію* – *смыслову заміну*, а саме підмета на додаток. Ця трансформація застосовується дуже часто в перекладі з англійської мови на українську, адже пасивні конструкції більше притаманні англійській мові, в той час як активні – українській.

Під час перекладу політичних текстів необхідно враховувати не лише лексичні та граматичні, але й *культурні аспекти*. Наприклад, поняття *ліберальна демократія* в американському контексті може мати відмінне значення в українській політичній реальності, що вимагає пояснень або зміни формулювань. В таких випадках застосовуються такі трансформації як *контекстуальна заміна* – *відповідник*, підібраний із врахуванням контекстуального значення слова, що перекладається, а не прямого словникового відповідника [17]. Бувають також випадки, коли варто навіть переформулювати поняття, тобто здійснити описовий переклад.

Оскільки переклад повинен бути зрозумілим адресанту, а політична реклама тісно пов'язана з національними, соціальними та культурними

особливостями, які визначають її стиль, мову, образи та ідеї, то при перекладі політичної реклами важливо враховувати ці аспекти, оскільки ігнорування контексту може призвести до нерозуміння тексту, втрати його впливу або навіть до небажаних наслідків, таких як негативна реакція аудиторії.

Розглянемо наступні приклади:

1. *We stand for the middle class — the backbone of our nation* [75].

Ми виступаємо за працюючих людей — хребет нашої нації, що утримують економіку.

При перекладі ми використали *описовий переклад* фрази “middle class” на «працюючі люди, що утримують економіку», оскільки у американській культурі вона не тільки означає середній за доходами прошарок населення, як ми звикли сприймати в Україні, а й несе за собою значення символу стабільності та добробуту. Також ми переклали термін “backbone” як «хребет», використавши *дослівний переклад*, адже в даній ситуації поняття «скелет, хребет» виступає як «база, головна частина чогось», які мають однакове значення англійській та українській культурах.

2. *Together, we will restore the American Dream for every hardworking family* [84].

Американська Мрія для кожного, хто наполегливо працює, стане реальністю із нами!

Перекладаючи даний політичний лозунг, ми використали *калькування* – дослівний або буквальный переклад, коли відповідник вибирається перший за порядком із словника (*American Dream* – *Американська Мрія*). Також ми використали *модуляцію*, а саме змінили структуру речення та спосіб вираження думки (*we will restore the American Dream* – *Американська мрія стане реальністю із нами*).

Використання національних символів та образів мають важливе значення для оригінальної аудиторії. У політичній рекламі часто використовуються такі символи, як *прапори, герби, історичні постаті* або *події*, які асоціюються з національною ідентичністю. Наприклад, у США політичні тексти можуть звертатися до образів, пов'язаних із Декларацією незалежності або Конституцією, щоб викликати почуття патріотизму. При перекладі такі символи можуть бути нерелевантними для іншої культури. У цьому випадку перекладач має адаптувати текст, використовуючи еквівалентні символи, зрозумілі для цільової аудиторії. Наприклад, розглянемо популярне американське патріотично-релігійне гасло, що виникло у публічному дискурсі у США у 2017 році. Структура побудована на *паралелізмі* – стилістичний прийом, що використовує однакові чи подібні синтаксичні конструкції, лексичні повтори та ритмічні моделі задля симетрії та підкреслення ключовий ідей та образів.

Stand for the Flag, Kneel for the Cross! [93]

Встаньте перед прапором, схиліться перед хрестом!

Це гасло підкреслює співвідношення між громадянською та релігійною ідентичністю, апелюючи до національних та релігійних цінностей. У своєму перекладі ми використали *еквівалентний переклад*, зберігши паралелізм, та, відповідно, функційні еквіваленти. Якщо ж такий слоган адаптувати з урахуванням української національної системи цінностей, тобто уникнути калькування, переклад міг би звучати *Стій за Батьківщину — молися до Бога!*. Він закликає бути готовими боронити землю та духовність. Оскільки кожна культура має власні символи шани, відповідно існує *культурно маркована лексика* – слова та фрази, що містять національно-культурний код, зрозумілий в більшості лише носіям певної культури, при перекладі варто вирішувати: передати буквально, зберігши ритм та структуру, або ж культурно адаптувати, зберігши прагматичний ефект та образність.

Перекладач повинен бути обізнаним з цими **реаліями** та вміти адаптувати задля забезпечення якісного перекладу. Часто в таких випадках застосовується така лексична трансформація як *компенсація* — перенесення значення або ефекту з одного місця тексту в інше, коли передати його прямим способом не вдається. Або ж у випадках, коли певна культурна специфіка чи унікальний вираз не має прямого аналогу в цільовій мові, перекладач може використати компенсацію, щоб зберегти загальну емоційну чи прагматичну силу тексту [8]. Наприклад вислів із політичної реклами кампанії українського президента, що містить стилістичний прийом **антитезу** — *Росія знищила нашу стару «Мрію», а нову ми зараз будуємо!* (Додаток Б) [96] може бути перекладена як *They destroyed our “Mriya” – the world’s largest airplane, but they will never destroy our dream – stronger than ever!*. В своєму перекладі ми транскодували назву «Мрія» та додали описовий переклад *airplane*, пояснивши, що це найбільший у світі літак, а також змінили другу частину речення, емоційно наголосивши та гіперболізувавши стійкість українського народу.

Розглянемо наступний приклад:

No Foreign Boots on Our Soil! [85]

Жодного ворога на нашій землі!

Перекладаючи даний ідіоматичний політичний лозунг, варто було пояснити патріотичний зміст англomовної **метонімії** — жодної іноземної військової присутності на нашій землі, тобто ворога. Отже, ми використали прийом компенсації *No Foreign Boots* — *Жодного ворога*, адаптувавши довжину рекламного лозунгу, а також *генералізації* — замінивши конкретизований термін *soil* на більш широкий — *земля*.

Переклад політичної реклами також вимагає врахування **тональності** тексту. Політичні кампанії можуть бути агресивними, натхненними або

нейтральними залежно від стратегії [6, с. 94]. Наприклад, фраза *Our future depends on your choice* має спокійний, але переконливий тон. У перекладі українською, наприклад *Наше майбутнє залежить від твого вибору*, важливо зберегти той самий тон, щоб текст звучав природно та відповідно до намірів оригіналу. Слоган *Together, we will build a brighter future* має передавати як зміст, так і емоційний заряд. Один із варіантів перекладу: *Разом ми збудуємо світле майбутнє*, який зберігає стиль і переконливість оригіналу.

Розглянемо приклад із політичної кампанії Дональда Трампа:

Americans on the cusp of a new golden age, but we will have the courage to seize it [85].

Американці за крок до нової золотої ери, але ми наважимося скористатися нею.

У своєму перекладі ми використали *фразеологічну кальку* як вид трансформації, при якій фраза *on the cusp* в оригіналі була замінена *за крок до*, щоб вона більше відповідала нормам цільової мови.

Особливу увагу слід приділити перекладу рекламних слоганів та публічних звернень політичних кандидатів, де важливо зберегти не лише зміст, але й ритмічність, емоційний заряд та мотивуючий характер меседжу, Розглянемо приклад лозунгу ліберальної партії Австралії, що став відомим у ході змагань за політичну владу:

Let's get Australia back on track! [88]

Давайте повернемо Австралію на правильний шлях!

В перекладі ми зберегли емоційний заряд і мотиваційну спрямованість, при цьому адаптуючи його до ритму і звучання української мови. Ми використали таку перекладацьку трансформацію як *фразеологічна калька*, тобто підібрали відповідник англомовної фразеологічної одиниці.

In your heart, you know he's right! [76]

Ви відчуваєте, що свободу слова обираєте!

У даному політичному слогані автор вжив **риму** – надзвичайно поширений прийом, що застосовується задля створення ефекту запам'ятовування та впливу емоцій. Тому задля збереження ритмічності у слогані кандидата Республіканської партії в президенти у перекладі ми використали *цілісне перетворення* – вираження змісту сказаного на одній мові засобами іншої, які не є ані словниковими, ані контекстуальними відповідниками окремих слів [29, с. 45]. А також, відтворили ефективний комунікативний прийом у політичній рекламі – римування, яке сприяє швидкому запам'ятовуванню лозунгу та впізнаваності в майбутньому. А також використали *додавання* – введення в переклад лексичних елементів, що відсутні в оригіналі задля розширення змісту речення, а саме додали політичні ідеї, за які виступав цей кандидат – відкрито висловлювати думки, навіть якщо вони є непопулярними, критикував державні спроби регулювати мораль та обмежувати суспільні дискусії.

У відповідь на даний англомовний лозунг, опоненти, вваживши його психічно нездоровим, створили іронічний лозунг на свою користь:

In your guts, you know he's nuts [70].

Ви щиро знаєте, якого божевільного обираєте!

У своєму перекладі ми використали модуляцію – зміну словникового еквіваленту на контекстуальний, який логічно пов'язаний із вихідним словом та найбільше підходить для відтворення ритмічності та гумористичного характеру.

Досить важливим фактором успішного перекладу є **збереження стилістичних прийомів** у політичній рекламі, таких як метафори, епітети, алітерація, повтори, гра слів та гіперболи. Вони є невід'ємною частиною комунікативного впливу тексту, адже саме вони забезпечують емоційне, естетичне і прагматичне сприйняття повідомлення. Багато стилістичних засобів, таких як алюзії, ідіоми чи метафори, є глибоко вкоріненими у культурі мови оригіналу і можуть бути незрозумілими або незвичними для цільової

аудиторії. Оскільки втрата стилістичних особливостей у процесі перекладу може суттєво знизити ефективність тексту, зменшити його вплив на цільову аудиторію або навіть призвести до зміни його комунікативного наміру, перекладач повинен знайти найбільш ефективний спосіб перекладу або використати відповідну трансформацію, щоб вдало передати прагматичний вплив меседжу.

Якщо в оригінальному тексті реклама просуває продукт через образ, який не існує в іншій культурі, перекладач може вжити відповідний образ або метафору, які забезпечують подібний емоційний ефект.

Розглянемо ще приклади політичних реклам, де використані **метафори**:

Наприклад, метафора *Economy is a machine*, використана в політичній риторичі Дональда Трампа, створює відчуття, що економіка – це механізм, який політики здатні налагодити або «полагодити». Цей прийом надзвичайно впливовий у сприйнятті політики економічного відродження.

При перекладі цього слогану потрібно не лише зберегти метафоричність, але й адаптувати її до культурного контексту мови перекладу, аби забезпечити аналогічний ефект. У цьому випадку можливий варіант *Економіка – це механізм, що потребує фахівця!*. Такий переклад зберігає емоційний заряд і адаптує вислів до норм цільової мови.

Оскільки ми перекладаємо з англійської мови на українську, лексиці якої властива більша конкретність, то ми застосували описовий переклад при інтерпретації даної метафори, а саме пояснили слово з вихідної мови *machine* у цільовій мові — *механізм, що потребує фахівця*.

1. *Corruption is a cancer: a cancer that eats away at a citizen's faith in democracy, diminishes the instinct for innovation and creativity* [80].

Корупція – це хвороба: хвороба, який руйнує віру громадян у демократію, знижує інстинкт до новизни та творчості.

У своєму перекладі ми використали генералізацію як вид трансформацій, при якій видова назва хвороби *cancer* – *рак* переклали

розгорнутою метафорою *хвороба* задля уникнення буквалізму та досягненню значення *eats away* – *зжирати* на *руйнує*, відповідно до суб'єкту, який, відповідно, виконує роль дію у реченні.

2. *I am not supposed to be here tonight. I stand before you in this arena only by the grace of almighty God* [84].

Я не повинен бути тут сьогодні. Я стою перед вами на цій арені тільки з милості всемогутнього Бога.

В даному прикладі ми використали калькування, тобто дослівно відтворили структуру метафоричного образу. Оскільки значення метафори є природним в обох мовах, то за допомогою калькування ми досягли такого ж самого смислового та емоційного ефекту в мові перекладу.

3. *Together, we are soldiers in this great battle for America's soul* [84].

Разом ми – воїни у цій великій битві за серце Америки.

В прикладі, наведеному вище зображено прийом генералізації, а саме термін із конкретнішим значенням «*soldiers*» замінили на «*воїни*» – такий, що є більш природним для українського варіанту такої метафори. А також ми використали синонімію – заміну одиниці вихідної мови одиницею перекладу, що є для даного контексту її синонімом – «*America's soul*» на «*серце Америки*».

4. *We need to diagnose the problem and provide the cure!* [69]

Нам потрібно продіагностувати проблему і знайти лікування!

В даному прикладі зображено збереження медичного метафоричного образу проблеми/хвороби – *to diagnose the problem, provide the cure*, переклавши аналогічним метафоричним виразом – *продіагностувати проблему, знайти лікування*, оскільки дослівний переклад (калькування) такої метафори в українській мові звучить природно, коли йдеться про політику, з посиланням на медичну галузь.

5. *Our cities have become wastelands, ravaged by crime and neglect.*

Наші міста перетворилися на пустирі, вражені злочинністю та занедбаністю [84].

В даному уривку із політичної реклами під час перекладу ми використали калькування, адже зміст англійської метафори *wastelands* має однаковий прагматичний вплив на цільову аудиторію при дослівній передачі на українську мову *пустирі* – якесь незабудоване, запущене місце. Зберегли також прагматичний вплив – непряме, але цілеспрямоване повідомлення про те, що міста стали саме такими через попередніх чиновників – *ravaged by crime and neglect* – *вражені злочинністю та занедбаністю*. Перекладач міг би використати також такі перекладацькі трансформації як додавання або навіть цілісне перетворення, тоді переклад виглядав би так: *Влада своїми злочинними діями та недбалістю перетворила наші міста на пустирі*. Але, на нашу думку, хоча такий варіант звучить природно в українській мові та передає зміст, він втрачає емоційно-функційний вплив на адресатів: образність та стиль оригіналу. Тому для публіцистичного стилю в даному випадку варто краще зберегти метафоричність образу.

6. *The lifeblood of our economy has been drained away.* [84].

Життєва сила нашої економіки ***вичерпалася***.

В даному прикладі здійснено *еквівалентний переклад* персоніфікації – різновиду метафори, що наділяє неістоту рисами живої істоти, *lifeblood drained away* – *життєва сила вичерпалася*, адже дослівний переклад *життєва кров* – не є природним варіантом зображення чогось життєво необхідним для існування, а в українській мові існує відповідник *життєва сила*.

При перекладі семи рекламних політичних тестів із метафорою були використані *еквівалентний переклад, конкретизацію, генералізацію, калькування, додавання*.

Ще одним викликом для перекладача є **передача гри слів**, яка часто використовується у рекламних текстах для створення унікального ритму,

запам'ятовуваності та емоційного забарвлення. А також у політичних слоганах часто вживається такий стилістичний засіб як **зегвма**, коли одне слово вносить одразу до кількох частин речення.

На основі прикладів, наведених нижче, ми можемо проаналізувати які трансформації можна вживати задля забезпечення якісного перекладу:

Labour Isn't Working! [77]

Лейбористська партія керує, але не працює!

В даному прикладі зображено слоган Консервативної партії Великої Британії, спрямований проти лейбористів, що має подвійний зміст – не працюють (в прямому сенсі) та їхня система не функціонує. Переклад цього слогана має не лише відобразити гру слів, але й передати основну ідею. Ми використали лексичну трансформацію *додавання* – *партія*, щоб це звучало природніше та зрозуміліше для україномовної аудиторії, а також додали використання **антитези** – *керує, але не працює*, забезпечивши функційний переклад.

Don't get Bushwhacked — vote Democrat! [80]

Не дайте себе обдурити — голосуйте за демократів!

Ще одним яскравим прикладом застосування гри слів є політичний лозунг Джорджа Вокера Буша, який був опонентом Трампа на президентських виборах США. Він, посилаючись на своє прізвище *Bush* та вираз *bushwhacked*, що має значення виснажений, спустошений та обдурений, створив надзвичайно влучний рекламний лозунг. При перекладі варто враховувати тон та ідею лозунгу. Ми використали таку перекладацьку трансформацію як граматична заміна при перекладі пасивної конструкції *Don't get Bushwhacked* на активну імперативну *Не дайте себе обдурити!*

Наступним досить поширеним стилістичним прийомом, що застосовується в політичній рекламі є **антитеза** – контрастне зіставлення протилежних понять, думок та образів.

Розглянемо наступні приклади з вживанням антитези:

1. *Vote for the candidate who's not just a pretty face, but a pretty good candidate* [78].

Голосуйте за кандидата, який має не тільки хорошу зовнішність, але й хорошу програму.

Цей слоган із медійної комунікації є прикладом поєднання соціального та антиполітичного дискурсу, оскільки цей слоган відображає громадські настрої відторгнення влади та апеляцію до зміни. Ми використали генералізацію *pretty face* на *хорошу зовнішність* задля забезпечення більше логічної та сприйнятливої реакції україномовних адресатів, а також модуляцію для другої частини *pretty good candidate* — *хороша програма*, адже, на нашу думку, саме таким перекладом передається антитеза, яку використав кандидат у своїй рекламі.

2. *Час для нових ідей — а не старих облич* [92].

That's a high time for the new ideas, not for the old faces.

Це політичний слоган партії «Слуга народу» проти політики попередніх каденцій, зокрема «Партії регіонів». Цей україномовний рекламний лозунг також дуже яскраво підкреслює ефективність використання антитези при формулюванні політичного лозунгу, при перекладі його на англійську мову, ми користувались додаванням, а саме *That's a high time*, оскільки це є гарним відповідником для англомовної аудиторії, щоб підкреслити необхідність зробити вибір найближчим часом, другу частину ми переклали дослівно, тобто здійснили калькування, адже *the old faces* є абсолютно зрозумілим натяком для аудиторії англомовної культури на кандидатів, які тривалі роки залишаються на тих самих посадах.

3. *Vote for change — not empty promise* [78].

Голосуй за зміни — не за пусті обіцянки.

4. *Важливі дії, а не фото на банері* [92].

The actions are important, not photos at the banner.

Перший приклад є слоганом із кандидатського буклету одного із виборців до окружних посад в штаті Орегон, США — *Multnomah County Voters' Pamphlet*, в той час як другий узятий з банера рекрутингової кампанії полку АЗОВ. У двох випадках, ми обрали варіант дослівного перекладу, оскільки гра слів та прагматичний вплив повністю зберігається.

Ще однією складністю для перекладу є емоційний компонент, оскільки такі тексти часто використовують сильні емоційні тригери, які викликають почуття гордості, страху, надії чи обурення. Наприклад, фраза *They are taking our jobs* апелює до страху та економічної нестабільності. У перекладі важливо передати ці емоції, зберігаючи автентичність повідомлення. Варіант *Вони позбавляють нас робочих місць* може зберегти емоційний заряд, але потребує врахування актуальних політичних реалій цільової аудиторії.

Гіпербола як стилістичний прийом часто застосовується задля досягнення вищезазначених цілей, де необхідно акцентувати увагу на перевагах ідеї. При перекладі важливо зберегти виразність і перебільшення, щоб текст мав аналогічний вплив на аудиторію.

5. *Not only are we digging out of a hole that's 9 million jobs deep* [72].

Наше завдання не тільки вибратися з ями, глибина якої 9 мільйонів робочих місць.

У даному уривку вжито фразове гіперболічне вираження «*digging out of a hole*», а потім гіперболічне вираження *that's 9 million jobs deep*, щоб описати серйозність економічної кризи, яка досягла свого апогею у вересні 2008 року. Використання статичних даних є винятково влучним та поширеним у політичних слоганах задля досягнення прагматичного ефекту впливу на аудиторію. При перекладі ми використали додавання — *наше завдання*, в наступній частині речення здійснили еквівалентний переклад *that's 9 million jobs deep* — *глибина якої 9 мільйонів робочих місць*.

Таким чином, переклад політичної реклами вимагає врахування мовних, культурних, соціальних і політичних особливостей як вихідної, так і цільової аудиторії. Лінгвістичні труднощі перекладу політичної реклами вимагають від перекладача не лише глибокого знання мови та культури, але й розуміння політичного контексту, у якому функціонує текст. Політична реклама виконує не тільки інформативну, але й переконувальну функцію, тому перекладач має докласти значних зусиль, щоб адаптувати текст до цільової аудиторії, не втрачаючи його змістової і стилістичної насиченості.

Ефективний переклад має зберігати стилістичні, прагматичні та емоційні аспекти оригіналу, забезпечуючи аналогічний вплив на цільову аудиторію. Це складний процес, який потребує творчого підходу, адаптації та вміння враховувати нюанси міжкультурної комунікації.

2.2 Принципи перекладу соціальної реклами у міжмовному просторі

Переклад рекламних соціальних текстів має свої особливості, зокрема через необхідність правильно передавати емоційний та прагматичний вплив тексту. Це складний процес, який потребує творчого підходу, адаптації та уважного аналізу аудиторії, щоб забезпечити максимальну ефективність соціальних закликів у перекладі.

Соціальна реклама орієнтована на широку аудиторію, тому її мовний стиль має бути доступним, зрозумілим і емоційно насиченим. У межах свого дослідження ми використали 43 приклади текстів соціальної реклами, що стали базою для аналізу лінгвістичних та стилістичних особливостей їх відтворення у перекладі. Серед них виявили такі основні стилістичні засоби: *десять метафор, п'ять гіпербол, три приклади алітерації, чотири паралельні конструкції, три імперативні конструкції*, та інші, що стали основою для подальшого аналізу перекладацьких трансформацій.

Для перекладу соціальних закликів надзвичайно важливим є розуміння **соціальних і культурних аспектів** мови оригіналу та цільової аудиторії. Такі заклики часто апелюють до універсальних цінностей, таких як справедливість, рівність або відповідальність, і їх переклад вимагає від перекладача не тільки технічної точності, але й розуміння того, як ці цінності сприймаються в різних культурах. Наприклад, заклики щодо безпеки в соціальних мережах, які є поширеними зараз в Україні з початку російсько-української війни, можуть бути сприйняті по-різному в інших країнах, залежно від соціального контексту та історичних особливостей. Український найбільший благодійний фонд «Твій Крок» опублікував такий заклик: *Інформація – зброя*, що варто перекласти, компенсуючи значення *Don't publish affected areas – it can help the enemy*. Тому важливо враховувати ці нюанси, аби заклик був ефективним і не викликав негативної реакції через культурні відмінності. Особливу увагу слід також приділити перекладу закликів, пов'язаних із чутливими темами, такими як права людини, гендерна рівність або охорона здоров'я.

Окрім цього, переклад соціальних текстів часто вимагає уваги до **національної символіки і образів**, що можуть мати різне значення в інших культурах та може вплинути на їхнє сприйняття. Культурні реалії, соціальні норми, символи та ідеї можуть значно відрізнятися в різних країнах, тому важливо враховувати, як ці елементи будуть сприйматися. Для того, щоб соціальна реклама була ефективною в певному контексті, необхідно використовувати ті символи та образи, які мають резонанс у місцевому соціокультурному середовищі [64]. Наприклад, у Великій Британії та США щороку проводиться благодійна акція із соціальним лозунгом *Be A Hero by Donating to Save Little Lives on The Red Nose Day*, спрямована на боротьбу з бідністю та підтримку вразливих груп населення. Їхнім символом є червоний гумовий ніс клоуна, що означає поєднання гумору, позитиву та доброчинності. Для української аудиторії цей символ не має жодного сталого асоціативного зв'язку із благодійністю і, навіть така гумористична особливість може послабити серйозність теми здоров'я. Українською мовою ми переклали

описовим перекладом: *Будь героєм: подаруй дітям шанс на життя, долучившись до благодійної ініціативи добра.* Тому в даному випадку заміна символів, ідіом або навіть персонажів на більш зрозумілі для цільової аудиторії може допомогти посилити ефективність повідомлення.

До того ж, тексти, що використовують сильні культурні образи, повинні бути перекладені таким чином, щоб вони викликали потрібні емоційні асоціації, підкріплені національною історією, культурними уявленнями та суспільними настроями. Наприклад, розглянемо заклик Олександрійської міської ради з нагоди Дня вишиванки: *Вишиванка – духовна броня українців. Обійми місто вишиванкою!*. У перекладі англійською може звучати як *The vyshyvanka is the spiritual armor of Ukrainians. Let it appear proudly on every street of our city!* може потребувати уточнення залежно від соціально-політичного контексту. У деяких випадках перекладачеві доводиться адаптувати текст, щоб він був краще зрозумілішим цільовій аудиторії, наприклад, вибравши інший підхід до подачі повідомлення, а саме пояснивши власне культурні терміни та символи. Тоді доцільно було би перекласти *The vyshyvanka, Ukraine's traditional embroidered shirt filled with ancient protective symbols, is the spiritual armor of our people. Let it appear proudly on every street of the city!*

Соціальні заклики часто базуються на використанні **імперативних конструкцій**, які безпосередньо спонукають аудиторію до певної дії. У перекладі таких текстів важливо зберегти тональність і стиль, адже неправильний вибір мовних засобів може знизити ефективність заклику. Наприклад, текст *Stop wasting water!* у перекладі українською має звучати як *Зупини марнування води!*, а не *Припиніть витрачати воду даремно*, щоб зберегти динамічність і силу імперативу. Також можна спостерігати явище імперативності у таких соціальних рекламах:

1. *Liking isn't helping. Be a volunteer! Change a life!* [72]
Вподобайки не допомагають. Стань волонтером! Зміни життя!
2. *Join the fight against cancer!* [72]

Приєднуйся до боротьби з раком!

Перший соціальний заклик використовувався Сінгапурською благодійною організацією, яка займається гуманітарною допомогою під час надзвичайних ситуацій, CRS; другий - благодійною організацією із підтримки онкохворих, UICC. В таких випадках важливо зберегти імперативність, саме тому при перекладі обох прикладів ми використали *еквівалентний переклад*, зберігши імперативні конструкції та відтворивши індивідуальний підхід у двох випадках. При перекладі на українську мову важливо, щоб заклик став більш персоніфікованим, не звучав формально, оскільки це сприяє не лише збереженню змісту, а й підсиленню емоційного ефекту через персоналізацію.

Ще однією з головних особливостей соціальних закликів є також їхня **орієнтація на актуальність і близькість до цільової аудиторії**. Оскільки соціальні кампанії орієнтовані на зміну поведінки, формування громадської свідомості або підвищення обізнаності щодо важливих соціальних проблем, важливо, щоб реклама була зрозумілою, актуальною та чутливою до потреб аудиторії. Наприклад, соціальний слоган *Liking isn't helping. Be a volunteer! Change a life!* можна перекласти *Вподобайки не допомагають. Стань волонтером! Зміни життя!*, що буде абсолютно прийнятним для молодшої аудиторії, але для старшої ми б замінили першу частину на *Просто перегляд не допоможе! Стань волонтером! Зміни життя!*, оскільки це буде зрозуміліше для людей, що не володіють сучасним сленгом. У своєму перекладі ми використали *адаптований переклад (локалізацію)*, що передає зміст та комунікативний намір оригіналу.

Локалізація передбачає ретельний вибір лексики, тому що певні слова чи вирази можуть мати різні конотації в залежності від культури і мови, тому важливо знайти відповідні еквіваленти [25, с. 314]. Наприклад, слово «*відповідальність*» в українському контексті може мати сильний акцент на громадянському обов'язку, тоді як у деяких інших культурах воно може мати більш загальний або навіть формальний відтінок. Тому в перекладі соціальних

закликів, як-от із британського ролику про безпеку на дорозі *Take responsibility for your actions*, важливо зберегти не лише лексичне значення, але й емоційний тон, щоб текст був сприйнятий так, як це передбачено в оригіналі. В українському контексті це може бути *Візьміть повну відповідальність за свої дії!*, що підкреслює важливість особистої участі та дії [23, с. 113].

Такі тексти мають бути не лише зрозумілими, але й коректними з точки зору **соціальних і культурних норм**. Наприклад, у тексті *Stand up for women's rights!* переклад *Захищай права жінок!* може потребувати адаптації залежно від контексту, щоб уникнути конфліктів або непорозумінь.

Використання **повторів і паралельних конструкцій** є ще одним характерним прийомом у соціальних закликах. **Паралелізм** досить часто зустрічається в англійських та українських соціальних слоганах задля створення враження симетрії та ритму, що робить рекламне повідомлення більш запам'ятовуваним та виразним [62, с. 254]. Наприклад, англомовний слоган *Save water, save life* може бути перекладений українською як *Зберігай воду — збережи життя*, що зберігає не лише зміст, але й ритмічність і запам'ятовуваність фрази.

Розглянемо ще декілька прикладів:

Break the silence, break the chains. Help stop human trafficking! [70]

Не мовчи – кайданки порви! Торгівлю людьми зупини!

При перекладі цієї соціальної реклами, реалізованої організацією Anti-slavery International у Великобританії з нагоди Міжнародного дня боротьби з торгівлею людьми, ми застосували *прийом сполучення речень* та дібрали римування, адже ритм і стиль слоганів мають бути короткими та емоційно насиченими. Здійснивши *калькування*, ми передали метафору *break the chains* відповідником *кайданки порви*, що звучить природно українською та зберігає символіку звільнення.

1. *See the Need, Be the Change!* [70]

Побачив потребу, не пройди повз!

2. *Твоя кров — чиєсь життя. Це не просто крапля крові — це шанс.*

Your blood is someone's life! It's not just a drop of blood — it's a chance.

Перший приклад – універсальний слоган, що часто використовується волонтерськими рухами США, другий – рекламний слоган великого координаційного центру донорства «ДонорUA». В обох випадках ми здійснили виразний еквівалентний переклад з усіма ключовими смисловими та стилістичними акцентами оригіналу. Паралелізм в усіх слоганах, згаданих вище, підсилює емоційний вплив, оскільки звучать більш рішуче, та легко сприймаються завдяки паралельним фразам та повторенню однакових структур. Також слогани із цим стилістичним прийомом мотивують діяти негайно.

Також часто використовується прийом **ономатопеї** – лексичні одиниці, які імітують звуки навколишнього світу. Як ось приклад соціальної реклами проти забруднення океану пластиком та про небезпеку для морських тварин: *Plastic tic tac tic tac* [91]. В даному випадку цей стилістичний прийом виконує смислову функцію, що натякає на спливання часу як ідею невідворотного руху часу. Цю соціальну рекламу буде доречно перекласти еквівалентним перекладом *Пластик тік-так..тік-так*, що передає цілком зрозумілу ідею повідомлення для української аудиторії.

Використання багатозначних слів або звуків — ще один важливий аспект рекламних текстів, який потребує креативного підходу в перекладі. Багато рекламних слоганів і фраз використовують цю особливість для того, щоб створити оригінальний і впізнаваний образ [65, с.16].

Зламай цигарку, інакше вона зламає тебе.

Break the cigarette, or it'll break you.

Цей приклад взятий із української соціальної антитютюнової реклами «Курінню – Ні!», де був використаний прийом **зворотнього паралелізму** (або **хіазму**) ми переклали *еквівалентним перекладом*, відтворивши лексичну повторюваність дієслова «*зламати (break)*», де воно набуває двох протилежних ролей.

Здорово жити здорово!

Great health, great wealth! або Be strong, live long!

В українському слогані ужгородської діагностично-інформаційно-просвітницької акції була зображена полісемія слова «*здорово*» — у значеннях «добре» та «без хвороб». Натомість при перекладі ми застосували інший стилістичний прийом – **риму** (*health – wealth* та *strong-long*), що компенсує оригінальну двозначність на основі слова «*здорово*». Отже, використали *прийом компенсації*.

Stop climate change before it changes you [87].

Зупини зміни клімату, інакше вони зупинять тебе.

Аналогічно попередньому, в слогані Всесвітнього фонду охорони дикої природи, WWF зображено полісемію дієслова «*change*». Ми застосували *модуляцію* в перекладі, оскільки відобразили гру слів на дієслові «*зупиняти*» в українській мові. Таким чином ми зберегли зміст слогану, але модифікували лексичні засоби, щоб зробити слоган природним в українській мові.

Don't change for the rules. Change the rules [71].

Не підлаштовуйся під правила – підлаштуй їх під себе.

При перекладі ми зберегли гру слів із дієсловом «*change*», використавши *калькування*, не беручи словниковий еквівалент цього дієслова. Також адаптували структуру в одне речення із двох, які були в оригіналі, щоб зробити її максимально наближеною до природної української, тобто здійснили *сполучення речення*.

Поряд з лексичними та культурними аспектами важливо звернути увагу на **переклад емоційних апеляцій** в соціальній рекламі, оскільки вони мають вирішальний вплив на сприйняття інформації і прийняття рішення щодо зміни поведінки. **Емоційність** часто апелює до таких почуттів аудиторії, як співчуття, відповідальності, страху, гніву, надії чи гордості. Цей фактор досягається за допомогою емоційної лексики, як от «порятунок», «жах війни», «небезпека», «надія», «самотність», «death», «crisis», «help», «murder», «danger», «vulnerable». Наприклад, фраза *In a violent family everyone could be a victim* викликає емоційний відгук і спонукає до дій. У перекладі такий заклик може звучати як *У сім'ї з домашнім насиллям кожен може стати жертвою*, де збережено емоційний акцент і прагматичну спрямованість. У своєму перекладі ми використали трансформацію конкретизації — з *домашнім насиллям*, замість звичайного відповідника *violent* — *насильницький/жорстокий*, щоб яскравіше та зрозуміліше для української аудиторії передати зміст тексту.

Розглянемо рекламні лозунги Соціальної міжнародної акції «16 днів протидії насильству» з нагоди Міжнародного дня боротьби з насильством щодо жінок та ініціативи «Не мовчи! #ЗупиниНасильство» реалізованої ГО «Світло надії»):

Насильство не має місця в нашому суспільстві! [72]

Violence is unacceptable in our society.

Не мовчи, якщо бачиш насильство! [72]

Don't stay silent if you witness violence!

Нам було важливо зберегти емоційну силу і прямий заклик до дії, що є типовим для соціальної реклами. При перекладі першого слогану ми використали *модуляцію*, а саме замінили *не має місця* на *is unacceptable*, що має смисловий зв'язок із оригіналом, але є більш природнім в мові перекладу. У другому випадку ми використали *еквівалентний переклад*, адже всі одиниці

звучать абсолютно природно та зберігають прагматичний вплив та емоційну силу в мові перекладу.

У деяких культурах соціальні заклики можуть бути прямолінійними й емоційними, тоді як в інших вони потребують більш делікатного підходу. Наприклад, залежно від цільової групи й очікуваного емоційного ефекту, ми можемо перекласти соціальну рекламу Комісії з транспортних пригод, ТАС *If you drink and drive, you're a bloody idiot* для української аудиторії: *Якщо ти вживаєш алкоголь за кермом, ти повний дурень*, використавши калькування або *Якщо ти вживаєш алкоголь та сідаєш за кермо, ти клятий ідіот!*, використавши еквівалентний переклад.

Розглянемо ще один приклад рекламної кампанії благодійної організації у Великій Британії, яка займається боротьбою з ВІЛ/СНІДом:

Rock the Ribbon! Support people living with HIV and fight the stigma associated with it [86].

Стрічка, що об'єднує! Підтримаймо людей, які живуть з ВІЛ, і станьмо пліч-о-пліч у боротьбі зі стигмою.

При перекладі заклику *Rock the Ribbon!* ми використали прийом компенсації, задля збереження його сенсу в мові перекладу, а також прийом додавання – *станьмо пліч-о-пліч*, щоб відтворити емоційний вплив на адресата, та щоб заклик звучав природно для української мови.

Розглянемо наступне гасло від частини спільноти аутистичних людей та їхніх союзників:

Autism Speaks does NOT speak for Autistic people, so DON'T LIGHT IT UP BLUE! [81]

Компанія «Autism Speaks» не захищає людей з аутизмом, тому не підтримуйте їхню акцію “Підсвіти будівлю синім світлом”!

У даному прикладі зображено критику організації «Autism Speaks» за їхній стереотипний підхід до людей з аутизмом та наголосом на те, що вона не

відображає їхніх інтересів. Ця організація використовувала риторичку, яка зображувала аутизм як трагедію. Також вона проводили щорічну акцію із закликом підсвічувати будівлі синім, нібито на підтримку людей з аутизмом, але це негативно сприймалось суспільством. Тому закликом *Don't Light It Up Blue* означає відмову підтримувати цю кампанію з етичних міркувань. У своєму перекладі ми використали *прийом лексичного додавання* задля кращого розуміння соціального заклику українській аудиторії, а саме додали такі лексичні одиниці як *компанія, не підтримуйте їхню акцію, будівля*.

Збереження правильного **рівня формальності** також має важливе значення при перекладі соціальних закликів. У деяких культурах може бути неприязно сприйнято надмірно формальне або надто неформальне звертання до аудиторії, тому вибір **тону та стилю** має велике значення. Соціальні заклики, що звертаються до широкої аудиторії, повинні бути досить доступними, але водночас не надто особистими. Наприклад, англійський закликом *Stand up for your rights!* вимагає перекладу, який буде звертатися до почуття власної гідності і активної позиції, не порушуючи меж формальності. Переклад *Стій за свої права!* є ефективним, оскільки використовує прості мовні одиниці та активний закликом, що стимулює до дії, але залишається в межах культурної норми.

Іншою важливою особливістю соціальних закликів є їхня здатність викликати **почуття нагальності**. Часто вони використовують часові обмеження або створюють враження терміновості, щоб стимулювати негайну дію, тому використання лексичних одиниць таких як *today, right now, little time left, кожна хвилина важлива, не зволікай, час обмежений* є надзвичайно впливовими елементами соціальної реклами. Наприклад, слоган *Donate today to save lives!* може бути перекладений як *Пожертвуйте вже сьогодні, щоб врятувати життя!*. У цьому випадку важливо зберегти елемент терміновості, щоб текст мав аналогічний вплив на аудиторію.

Особливу увагу слід звертати на вибір **стилістичних засобів**. У соціальній рекламі важливо не лише точно передати зміст повідомлення, але й забезпечити ефективність його впливу на аудиторію. Стилiстичні засоби виконують важливу роль у формуванні емоційного зв'язку між текстом та реципієнтом, підсилюючи емоційний і прагматичний ефект.

Гіпербола є важливим інструментом у соціальній рекламі, що дозволяє підсилити повідомлення, звертаючи увагу на масштабність проблеми чи важливість певної дії. Наприклад, фраза *Your small donation can change the world* – *Ваше маленьке пожертвування може змінити життя на краще* (еквівалентний переклад). Ми, вибираючи відповідні стилістичні засоби в українській мові, використали прийом *модуляції*, а саме переклали вираз *change the world* на *змінити життя на краще* або ж можна використати вираз *змінити долі*, що зберігає важливість дії та її емоційний відгук, але відповідає культурним уподобанням української аудиторії. Велика кількість гіпербол містять в собі цифри задля надмірно перебільшеного ефекту з метою привернення уваги. Також часто зображуються статистичні дані та факти задля підкреслення переконливості [82].

Розглянемо наступні приклади:

1. *Behind the wheel cell phones can kill!* [86]

Телефон в дорозі – водій в морзі!

2. *Think before you puff: one cigarette can lead to a lifetime of regret.*

(пакистанська організація із захисту прав дітей, SPARC)

Перш ніж цигарку запалити, подумай чи хочеш ти жити!

3. *Every tree cut down is a potential desert* [89].

Дерево рубаєш – пустелю прокладаєш.

В цих трьох соціальних закликах, спрямованих на важливих соціальних проблемах, таких як водіння авто в алкогольному сп'янінні, паління,

вирубубання дерев, ми використовували різні перекладацькі трансформації. У першому прикладі ми застосували *прийом цілісного перетворення*, здійснений образною заміною, що дуже важливо для передачі засобів виразності, але зберегли основну ідею повідомлення. Також ми відтворили римування лозунгу, оскільки це впливає на сприйняття та запам'ятовування, і влучно передали його значення для української аудиторії. У другому лозунгу про шкоду паління ми використали *контекстуальну заміну* – знайшли інші лексичні одиниці-відповідники до певних інформаційних блоків, а також додавши **римування**.

Air pollution kills 7 000,000 people a year!

Забруднене повітря вбиває 7 000 000 людей в рік.

В цьому прикладі рекламного слогану Всесвітньої організації охорони здоров'я, WHO ми переклали за допомогою *еквівалентного перекладу*, оскільки такий спосіб перекладу даного соціального лозунгу забезпечує абсолютно зрозуміле та прийнятне повідомлення для української аудиторії.

Слід зазначити також значущість культурно специфічних образів та символів для соціальних лозунгів та те, що вони мають велике значення для певної аудиторії. Зазвичай ці образи зображуються **метафорами**, оскільки вони дозволяють передавати складні ідеї через яскраві образи, що робить рекламу більш зрозумілою та доступною для широкої аудиторії. Саме метафори мають потужний емоційний заряд і викликають асоціації, що спонукають до дії.

Наприклад, у слогані кампанії Всесвітнього фонду охорони дикої природи проти знищення лісів *Forests are the lungs of our planet* [87] можна запропонувати переклад *Ліси — це легені нашої планети*, зберігаючи метафоричний образ і його екологічний зміст. Ще в одному яскравому прикладі соціальної реклами, присвяченої проблемам екології, використано метафору *The Earth is our home, let's protect it*. При перекладі важливо знайти відповідний образ, що має таку саму силу в культурі цільової мови.

Український варіант може виглядати як *Земля — наш дім, і ми повинні його берегти*, що зберігає метафоричну виразність, але звучить природно для українського слухача [40, с. 74].

Розглянемо ще приклади вживання метафор:

1. *Censorship tells the wrong story.* (Організація прав людини, RWB)

Цензура спотворює реальність.

2. *He has his mother's eyes. Report abuse.* (Австралійський центр по боротьбі з експлуатацією дітей, ACCSE) (Додаток А) [83]

Те, що приховує мама, видно на дитині. Не мовчи про насильство!

3. *Silence is a cage. Break free — speak out against violence.* (Індійська національна організація Jan Sahas)

Мовчання – клітка. Обери волю – не мовчи про насилля!

У всіх трьох іноземних слоганах був використаний такий стилістичний прийом як метафора, і ми відтворили цю метафоричність у своєму перекладі в першому та третьому слоганах, здійснивши при цьому *еквівалентний переклад*. В другому випадку метафору *mother's eyes* ми застосували цілісне перетворення задля кращого розуміння первинного меседжу українській аудиторії та щоб передати сенс сповна. Водночас важливо тут враховувати не лише мовні, а й візуальні складові реклами, оскільки графічні елементи, такі як синець на обличчі дитини забезпечують відповідність емоційного тону й символічних кодів локальному культурному контексту. Також, була здійснена *модуляція* при перекладі першого слогану, а саме логічне перетворення значення фрази *tells the wrong story* українською *спотворює реальність*, оскільки такий варіант звучить експресивніше в українській мові. В другому та третьому прикладах ми використали *антонімічний переклад* фраз *report abuse* — *не мовчи про насильство*; *speak out against violence* — *не мовчи про насилля*.

Алітерація і ритмічність також є важливими засобами, які використовуються в соціальній рекламі для підвищення її ефективності. Повтори, звучні й ритмічні конструкції не лише роблять текст легким для сприйняття, але й сприяють кращому запам'ятовуванню. У рекламних кампаніях, які мають заклик до конкретної дії, ритмічність і алітерація допомагають підсилити меседж [Khatser]. Такий підхід також дозволяє зробити текст більш привабливим і збільшити його емоційний вплив. Розглянемо приклади вживання **алітерації** – повторення однакових або побідних звуків, зокрема приголосних [13, с. 8]:

1. *Reduce. Reuse. Recycle* [84].

Скороти. Споживай свідомо. Сортуй.

2. *Protect the Planet, Preserve the Future* [89].

Защищай Землю, Збережи Завтра.

У своєму перекладі слоганів ми зберегли прийом **алітерації**, тобто використали *еквівалентний переклад*, а також відтворили ритмічність соціальних закликів у мові перекладу відповідно до наміру мови оригіналу.

Риторичні питання є ще одним потужним стилістичним засобом у сучасній соціальній рекламі, адже вони дозволяють поставити глядача перед моральним вибором або підштовхнути його до роздумів над важливими суспільними проблемами, зокрема гендерної рівності.

1. *See how easy feeding the hungry can be?* [72]

Бачиш, як просто допомогти нагодувати голодного?

2. *If not me, who? If not now, when?* [73]

Якщо не я, то хто? Якщо не зараз, то коли?

3. *Я терплю заради перемоги. А ти?* [73]

I endure to win. And you?

Головний принцип перекладу риторичних запитань полягає в тому, щоб переклад викликав у цільової аудиторії той самий ефект, що й оригінал. Тому при перекладі всіх трьох соціальних лозунгів вище, ми застосували *еквівалентний переклад*, щоб досягти збереження впливу тексту на читача – спонукати до роздумів.

Антитеза – часто вживаний стилістичний прийом соціальної реклами, яка дозволяє наочно показати контраст між двома протилежними ідеями, часто між негативною та позитивною, що роблять повідомлення більш зрозумілим і ніби сама пропонує готове рішення проблеми. Вона може бути реалізована в соціальній рекламі через лінгвостилістичні засоби або ж через візуальні образи. [13, с. 9]

Розглянемо приклади соціальних лозунгів антинаркотичної кампанії Міністерства внутрішніх справ Індії, реклами Криворізької міської ради екологічного спрямування та соціальний слоган із кампанії Державної служби молоді та спорту України:

1. *Say no to drugs, say yes to life!* [72]

Скажи «НІ» наркотикам, натомість «ТАК» життяю!

2. *Не пали листя! Дихай повітрям, а не димом!* [96]

Don't burn leaves! Breathe air, not smoke!

3. *Ні нерівності! Поважай жінку, не принижуй її* [96].

No inequality! Respect woman, don't humiliate her.

Ми розглянули слогани австрійської кампанії проти наркоманії «Foundation for a Drug-Free World», української кампанії «Нам цим дихати», яка бореться проти спалювання листя, сухої трави та рослинних залишків, а

також слоган із акції Державної служби молоді та спорту України проти мізогінії.

Оскільки при перекладі збереження антитези є критично важливим завданням для перекладача, бо втрата цього прийому значно змінює ідею тексту і послаблює його первісний вплив на адресата, то ми здійснили *еквівалентний переклад* цього стилістичного прийому в усіх трьох прикладах згаданих вище. В першому прикладі здійснили також додавання мовної одиниці, а саме слова «*натомість*», щоб влучніше передати прагматику протиставлення.

Вибір стилістичних засобів також залежить від специфіки соціальної теми, яку висвітлює реклама. Наприклад, реклама, спрямована на боротьбу з курінням, має використовувати вирази, що викликають відразу та обурення, аби підкреслити шкоду, яку завдає тютюнопаління. При цьому важливо вибирати слова, які не тільки інформують, але й створюють відчуття важливості та терміновості. Наприклад, англійський заклик *Smoking kills* має бути перекладений як *Куріння вбиває*, зберігаючи лаконічність і емоційну силу фрази [45, с. 49].

Таким чином, переклад соціальних закликів є складним процесом, який потребує ретельного аналізу лінгвістичних, стилістичних засобів і культурних аспектів мови оригіналу та цільової аудиторії. Для забезпечення максимальної ефективності соціального заклику перекладач повинен зберегти емоційний заряд оригіналу та впевнитися, що повідомлення буде сприйняте так, як це передбачено в оригінальній рекламі.

2.3. Зіставний аналіз політичних та соціальних рекламних текстів

Порівняння лексико-стилістичних прийомів у політичній та соціальній рекламі дозволяє розкрити схожі та відмінні риси в їхніх комунікаційних

стратегіях, а також виявити, як мовні та стилістичні засоби використовуються для досягнення конкретних цілей: вплив на людей та мотивація їх до дій. Як політична, так і соціальна реклама спрямовані на зміну ставлення, переконання та мобілізацію громадськості, але вони мають різні акценти і орієнтуються на різні аспекти суспільної поведінки.

За основу свого зіставного аналізу ми взяли 20 прикладів соціальних та політичних рекламних текстів, дослідивши їхні спільні та відмінні прагматичні та, відповідно, лексико-стилістичні особливості.

Відмінності в **прагматичному впливі** на аудиторію між політичною та соціальною рекламою полягають не лише в їхніх цільових повідомленнях, а й у стратегічному використанні мови та інших комунікаційних елементів. Прагматика вивчає, як контекст і соціальні умови впливають на значення мовних висловлювань. У контексті виборчих кампаній прагматичний підхід дозволяє вивчити, як мова впливає на прийняття рішень виборцями, формує їхні переконання та визначає відносини між кандидатами і громадськістю. Виборчі кампанії в США часто є відображенням соціальних, економічних і політичних реалій, що робить прагматичний аналіз важливим для виявлення маніпуляцій, мотиваційних стратегій і соціокультурних апеляцій, що використовуються для досягнення політичних цілей [38, с. 61].

Хоча обидва типи реклами мають на меті змінити поведінку аудиторії та вплинути на її світогляд, їхні методи досягнення цих цілей відрізняються. Порівнюючи політичну та соціальну рекламу, можна визначити, як різні прагматичні стратегії формують реакції аудиторії, мобілізують її до конкретних дій або змінюють її переконання [36, с. 89].

Перш за все, важливо відзначити, що обидва типи реклами використовують велику кількість різноманітних **стилістичних прийомів**, які відіграють важливу роль у створенні повідомлень та формують сприйняття цих меседжів. *Гіпербола* є одним з важливим прийомом, який активно використовують у політичній та соціальній рекламах, серед проаналізованих нами прикладів був приклад політичного слогану: *Ми створили найбільше*

робочих місць за всю історію країни! та *Уяви, що вода невдовзі стане розкішшю*. Крім того, прийом **антитези** часто використовується як в соціальній, так і в політичній рекламі: *Not the politics of fear, but the politics of hope!* та *Say no to drugs, say yes to life!*. Також поширеним явищем є прийом **метафори** задля досягнення відчуття терміновості й заклику до дії в політичній рекламі, та усвідомлення ризику, мотивації до уникнення шкідливої поведінки в соціальній рекламі. Ці стилістичні засоби є найпоширенішими в таких типах реклами, але також під час свого дослідження ми спостерігали такі засоби, як: риторичні запитання (більше в соціальній рекламі задля мотивації аудиторії до самостійного осмислення проблеми), імперативні та паралельні конструкції, епітети, римування та інші.

На відміну від політичної реклами, прагматичний вплив соціальної реклами здебільшого зосереджений на тому, щоб змусити людину усвідомити свою відповідальність за певну соціальну проблему [41], наприклад *Уяви, що вода невдовзі стане розкішшю*, і змінити свою поведінку в контексті цієї проблеми. Оскільки соціальні проблеми часто є складними й багатогранними, а задача соціальної реклами — це зміна соціальної поведінки шляхом **формування етичних установок і моральних переконань** у глядача, а також стимулювання до конкретних дій, таких як участь у благодійних ініціативах або дотримання екологічних норм, то такі лозунги повинні діяти не лише на інтелектуальному, а й на емоційному рівні. Наприклад, соціальна реклама, яка спрямована на застереження використовувати мобільний телефон за кермом *Behind the wheel cell phones can kill!* Або закликає до боротьби з насильством *Кожен удар залишає слід не лише на тілі, а й у серці!*, часто використовує **емоційно заряджену лексику** що сприяють формуванню почуття співчуття до жертв або провини за власну бездіяльність.

Натомість у політичній рекламі такі емоції часто пов'язані з відчуттям важливості вибору формування у виборця чіткої, визначеної позиції щодо кандидата, партії або політичної ідеї. Вони мають на меті не лише переконати, а й створити відчуття терміновості й важливості вибору [47, с. 132].

наприклад:

- *Твій голос вирішує майбутнє країни.*
- *Прийди на вибори 25 жовтня!*
- *Your vote is your voice. Don't let it go unheard!*
- *If you don't vote, others will decide your future for you!*

Хоча обидва типи реклами використовують риторичні прийоми для мобілізації аудиторії, відмінність полягає в тому, що **політична реклама** більш орієнтована на **індивідуальне рішення** виборця, і від цього вибору залежатиме результат усього політичного процесу. В той час як **соціальна реклама** часто формує **колективне усвідомлення** і апелює до спільних зусиль та соціальної відповідальності. Це може бути заклик до участі в добровільних ініціативах, наприклад *Вони живуть поруч... Не будь байдужим!*, в боротьбі за рівність *End Violence against Women!*, збереження природи *Fashion claims more victims than you think* [64] або в підтримці благодійних програм *Give a Helping Hand!* Мобілізація в соціальній рекламі більше зосереджена на формуванні у людей почуття спільної мети і єднаючої відповідальності за майбутнє.

Цю різницю можна побачити у таких прикладах:

- *Твій голос вирішує майбутнє країни. Прийди на вибори 25 жовтня!*
- *Together we can fight climate change. Act now!*

Важливу роль відіграють також **позитивні та негативні семантичні опозиції**, які широко використовуються в соціальних рекламних текстах. Наприклад, рекламна кампанія, спрямована на боротьбу зі зловживанням алкоголем, може використовувати контраст між словами «життя» і «смерть», «сила» і «слабкість», «свобода» і «в'язниця». Такі контрастні пари слів підсилюють емоційний вплив тексту, створюючи чітке розмежування між бажаним і небажаним, правильним і неправильним. Через використання таких опозицій соціальна реклама мотивує вибір у напрямку до здоров'я, безпеки та

благополуччя, а також формує негативне ставлення до шкідливих звичок [42, с. 54].

Підхід у політичній рекламі зазвичай використовує такі прагматичні стратегії, як *підтримка або зловживання опонентами, створення чіткого контрасту між «хорошим» і «поганим» вибором*. Наприклад, слоган кампанії Барака Обама *Hope is on the ballot. Together we can build a better tomorrow!* апелює до надії на краще майбутнє, при цьому побудована чітка риторика, що контрастує з іншими варіантами. Вони мають на меті не лише переконати, а й створити відчуття терміновості й важливості вибору [47, с. 115]. В таких кампаніях прагматична задача полягає в тому, щоб виборці відчули, що їхня підтримка сприяє «правильним» змінам у політиці або суспільстві. Наприклад, політичний меседж може використовувати логічні аргументи *Ми пропонуємо конкретний план боротьби з безробіттям, що включає створення нових робочих місць і збільшення інвестицій в економіку!*. Це орієнтує виборця на чітке розуміння того, що його підтримка призведе до економічних покращень.

Прагматичний аналіз також допомагає визначити, як ідеологічні установки впливають на вибір лексики. Кандидати зазвичай використовують **терміни**, що відповідають певним ідеологічним переконанням або політичним програмам [45, с. 29]. Наприклад, демократичні кандидати в США часто використовують лексичні одиниці, що підкреслюють підтримку соціальних прав, рівності та інклюзивності, в той час як республіканці можуть акцентувати увагу на лексичних елементах, що підкреслюють *індивідуальну свободу, вільний ринок та національну безпеку*. На противагу політичній рекламі, в соціальних слоганах складні терміни зазвичай уникають, натомість віддають перевагу простим, зрозумілим для аудиторії словам.

Різниця в прагматичному впливі між політичною та соціальною рекламою також полягає в **часовій орієнтації** їхніх меседжів. Політична реклама часто має короткострокову мету: переконати виборців проголосувати за певного кандидата або підтримати певну політичну програму [3, с. 145].

Прагматичний вплив спрямований на те, щоб втиснути важливу інформацію у короткий період часу, підштовхнути до негайного вибору, акцентуючи на терміновості та актуальності моменту. Задля досягнення цього, в таких соціальних слоганах використовуються *гіперболи* – задля перебільшення терміновості або масштабу події, *метафори* – зображують теперішній момент як переламний, від нього залежить майбутнє, *антитези* – мобілізують до негайної дії, формують бінарне мислення.

В соціальній рекламі, як правило, прагматичний вплив має більш довгостроковий характер: зміна соціальних норм, привернення уваги до стійких суспільних проблем потребують часу для їхнього розв'язання, тому соціальна реклама часто орієнтована на поступові зміни в поведінці та свідомості аудиторії. До прикладу, зараз спостерігається стрімке зростання соціальної реклами боротьби за права жінок, кампанія спортивного одягу Nike інтегрувала свою комерційну рекламу у соціальну, зображуючи німецьку боксеру Зейну Нассар, яка відстоювала своє право виходити на ринг у хіджабі. Кампанія використала *паралельну конструкцію* у своєму слогані *Don't change for the rules. Change the rules*, чим і привернула увагу людей на цінності рекламної кампанії щодо соціальних проблем у суспільстві [76]. Крім того, задля досягнення прагматичну ефекту часу, а саме довгої перспективи, в соціальній рекламі використовуються найчастіше *риторичні запитання* – найчастіше з орієнтацією на майбутні покоління, наприклад *What kind of world are we leaving our children?*. Також такі прийоми як *насичені метафори* (*The clock is ticking for change* та *Addiction steals your future*) та *емоційні епітети* (*dangerous path, cruel reality, innocent victims*) реалізують тривалу перспективу та формують стабільні ціннісні орієнтири аудиторії.

Отже, відмінності в прагматичному впливі між політичною та соціальною рекламою полягають у тому, що політична реклама спрямована на створення чіткої політичної позиції, формування емоційного вибору в межах конкретного моменту, тоді як соціальна реклама прагне до довгострокових

змін в соціальних нормах та поведінці, акцентуючи увагу на колективній відповідальності та необхідності змін [31].

У цій частині роботи буде здійснено зіставний аналіз політичної та соціальної реклами з огляду на лексичні, стилістичні та прагматичні особливості, а також емоційний вплив на цільову аудиторію. Політичні та соціальні рекламні тексти використовують подібні комунікаційні стратегії, але з різними цілями та підходами до залучення аудиторії. Політична реклама спрямована на мобілізацію виборців і формування політичних переконань, а соціальна реклама має на меті змінити соціальну поведінку і підвищити обізнаність з конкретними соціальними проблемами [22, с. 89].

Розглянемо такі приклади:

1. Аналіз політичного лозунгу партії «Удар» Віталія Кличка ***Настав час змін!*** та соціального заклику із екологічної кампанії із збереження зелених зон ***Збережемо про природу для нашого майбутнього***, які використовують схожі стратегії для залучення аудиторії, але націлені на різні аспекти.

Таблиця 2.1. Порівняльний аналіз політичного лозунгу «Час змін» та соціального слогану «Збережемо природу для майбутнього»

Лексичний елемент	Політичний лозунг «Настав час змін»	Соціальний лозунг «Збережемо природу для майбутнього»
«Час»	Створює відчуття терміновості і важливості теперішнього моменту.	Символізує відповідальність за майбутнє.
«Зміни»	Вказує на необхідність політичних змін і перетворень.	Відображає необхідність змін в поведінці для захисту екології.
«Природа»	-	Слово, що втілює образ уразливого об'єкта, що потребує захисту.
«Майбутнє»	-	Символізує тривалий термін і підкреслює важливість

		збереження для наступних поколінь.
--	--	------------------------------------

З таблиці 2.1 видно, що обидва лозунги мають спільну концепцію змін, але їхні лексичні засоби різняться. У політичному лозунгу акцент робиться на актуальності моменту за допомогою абстрактного іменника «Час» із семантикою моменту рішучої дії, в той час як соціальна реклама звертається до довгострокових наслідків для суспільства («Майбутнє»), а також колективне звернення – до спільної відповідальності за допомогою вживання дієслова «збережемо» у форму першої особи множини. Таким чином, політична реклама націлена на негайне реагування, тоді як соціальна реклама апелює до довгострокової відповідальності. Ця відмінність у прагматичному впливі здійснюється за допомогою лексичних засобів «Настав час» та «Збережемо для майбутнього»

2. Аналіз політичного лозунгу *The clock is ticking for change* та соціальної реклами *Кожна цигарка забирає близько 20 хвилин життя!*

Ці два рекламні тексти відрізняються не тільки за змістом, а й за способом залучення аудиторії: політичний лозунг мобілізує до спільної дії, а соціальна реклама — до протистояння злу.

Таблиця 2.2. Порівняльний аналіз політичного лозунгу «The clock is ticking for change» та соціального слогану «Кожна цигарка забирає близько 20 хвилин життя»

Лексичний елемент	Політичний лозунг <i>The clock is ticking for change</i>	Соціальний лозунг <i>Кожна цигарка забирає близько 20 хвилин життя!</i>
«The clock»	Створює уявлення часу як рушійної сили, яка не чекає та акцентує на терміновості	-
«Кожна цигарка»	-	Апелює до відмови від паління як до морального вибору.

«Is ticking for change»	Акцент на необхідності дії, закликає до участі в політичних змінах.	-
«Забирає 30 хвилин життя»		Апелює до відмови від паління як до морального вибору, створює страх та усвідомлення шкоди

Як це видно з таблиці 2.2, обидва лозунги використовують імпліцитний, але чітко зрозумілий заклик до дії, але політичний лозунг більше акцентує на позитивних змінах через спільну дію, тоді як соціальна реклама використовує відмову від паління через моральні почуття, а саме *гіперболізовану кількісну метафору*. В обох випадках присутнє сильне емоційне навантаження, яке спрямоване на мобілізацію аудиторії до конкретних дій.

3. Аналіз політичного лозунгу британського молодіжного руху проти виходу з ЄС – *Our Future – Our Choice!* та соціальної реклами британської антитютюнової кампанії “Better Health” – *Health is Your Choice!*

Цей аналіз фокусується на порівнянні двох лозунгів, що використовують ідею вибору, але в різних контекстах.

Таблиця 2.3. Порівняльний аналіз політичного лозунгу «Our Future Our Choice!» та соціального слогану «Health is Your Choice!»

Лексичний елемент	Політичний лозунг <i>Our Future Our Choice!</i>	Соціальний лозунг <i>Health is Your Choice!</i>
«Choice»	Акцент на виборі, що має вирішальне значення для країни.	Апеляція до особистого вибору, що впливає на здоров'я.
«Future»	Символізує нові можливості, розвиток.	-
«Health»	-	Позитивний образ, що апелює до здорового способу життя.

З таблиці 2.3 можна побачити, що лозунги підкреслюють важливість вибору, але політичний лозунг звертає увагу на суспільні зміни, тоді як соціальний — на індивідуальну відповідальність за власне здоров'я. Використання слова «*future*» в політичному контексті підкреслює громадську мету, а в соціальному контексті це більше стосується особистих досягнень. Прагматичний вплив цих лозунгів реалізується через засоби мови, такі як *особові займенники* «*our, your*», *лексика часової перспективи та особистісних цінностей* «*future, health, choice*».

4. Аналіз політичного лозунгу антикорупційної кампанії ООН *Say No to Corruption!* та соціальної реклами з нагоди Міжнародного дня боротьби зі зловживання наркотиками *Say No to Drugs – Say Yes to Life!*

Ці два лозунги закликають до боротьби з негативними соціальними явищами, але з різними підходами.

Таблиця 2.4. Порівняльний аналіз політичного лозунгу «Час змін» та соціального слогану «Збережемо природу для майбутнього»

Лексичний елемент	Політичний лозунг <i>Say No to Corruption!</i>	Соціальний лозунг <i>Say No to Drugs – Say Yes to Life!</i>
«Say No»	Звернення до активної участі у боротьбі з корупцією.	Створює відчуття потреби подолання через протиставлення.
«Corruption»	Моральний імператив боротьби з соціальним злом.	-
«Drugs»	-	Іменник, що концентрує увагу на проблемі, спрямований на контрасті (антитезі) з позитивними цінностями
«Say yes»	-	Імперативний заклик, що мотивує свідомий вибір
«Life»	-	Іменник, що слугує символом найвищої цінності

Як це видно з таблиці 2.4, політичний лозунг *Say No to Corruption!* апелює до запобігання злу через активні дії, в той час як соціальний лозунг *Say No to Drugs – Say Yes to Life!* фокусується на контрасті двох понять – позитивного та негативного. Він використовує стратегію заперечення (відмовитися від наркотиків, жити здорове життя), але політичний лозунг акцентує на активних діях проти корупції, тоді як соціальний — на емоційному підході та підтримці в кризових ситуаціях.

Таким чином, зіставний аналіз політичних та соціальних рекламних текстів вказує на певні схожості та відмінності в мовних стратегіях. Обидва типи реклами активно використовують емоційні апеляції, проте політичні лозунги акцентують на важливості вибору та громадської відповідальності, тоді як соціальна реклама фокусується на індивідуальній відповідальності та колективній підтримці. Стилiстичні засоби, такі як персоналізація, заклики до дії та заперечення, використовуються для досягнення прагматичних цілей: політичні лозунги мобілізують виборців до участі в процесі прийняття рішень, а соціальні закликають до змін у поведінці та розвитку суспільних норм [17].

Отже, можна зробити висновок, що обидва типи реклами використовують метафори, антитези, персоналізацію, риторичні запитання, але політична реклама більше спрямована на створення сильних образів лідерства та політичних переконань, тоді як соціальна реклама апелює до соціальної відповідальності та колективних зусиль для вирішення суспільних проблем.

Висновки до Розділу 2

У цьому розділі було здійснено зіставний аналіз політичних та соціальних рекламних слоганів та текстів з огляду на їхні лексико-стилiстичні та прагматичні характеристики. У ході аналізу ми з'ясували, що в обох типах реклам використовуються схожі стилістичні засоби, такі як риторичні

запитання, метафори, гіперболи, повтори, антитези та інші, які сприяють залученню аудиторії, підсиленню емоційного впливу та створенню певних асоціацій.

Особливу увагу було приділено лінгвістичним особливостям рекламних текстів, зокрема використанню політичної та економічної термінології, фразеології та способів їх перекладу в політичній рекламі, а також стратегіям перекладу лексики з емоційно-конотативним значенням. Термінологічні одиниці в рекламних текстах виконують не лише номінативну, а й прагматичну та маніпулятивні функції, слугуючи засобом формування потрібного образу. Основними способами перекладу термінології були *еквівалентний переклад* та *калькування*, рідше – *модуляція*.

У прагматичному плані політична реклама орієнтується на індивідуальний вибір виборців і на створення чіткої межі між «правильним» і «неправильним», в той час як соціальна реклама більше спрямована на формування соціальної відповідальності та колективного усвідомлення проблеми. Політична реклама використовує аргументи та логічні стратегії для переконання виборців у важливості підтримки певного кандидата або політичної сили, в той час як соціальна реклама намагається через емоційні апеляції змінити поведінку людей у контексті конкретних соціальних проблем.

Було з'ясовано, що в політичній рекламі використовується більша кількість маніпулятивних прийомів, та вона розрахована на короткотривалий ефект, тоді як соціальна реклама апелює до соціальної відповідальності та колективних зусиль для вирішення суспільних проблем, і таким чином зорієнтована на довготриваліший ефект.

Проаналізувавши 34 політичних текстів та слоганів, було встановлено основні перекладацькі трансформації: *калькування* – 25%, *додавання* – 20%, *еквівалентний переклад* – 15%, *модуляція* – 15%, а також *описовий переклад* та *цілісне перетворення*. (Додаток).

У результаті аналізу корпусу із 43 соціальних рекламних текстів та їх принципів перекладу, ми виявили такі ключові перекладацькі трансформації: *еквівалентний переклад – 35%, компенсація – 15%, модуляція – 15%, додавання – 10%*, а також *калькування та антонімічний переклад (Додаток)*.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження аналіз рекламних текстів у політичному та соціальному дискурсах з метою встановлення їхніх лексичних та стилістичних особливостей; функційних характеристик та прагматичного ефекту, а також визначення адекватних шляхів їх перекладу українською та англійською мовами, ми дійшли таких висновків:

Рекламний текст є повідомленням, фіксованим у формі знака, що містить інформацію про ключові характеристики певної ідеї, що рекламується, й водночас заохочують до скористання послугами. Він має свої структурні особливості, де першою частиною слугує слоган або заголовок — коротке гасло, що ідентифікує ідею; друга частина — інформаційний блок, який несе основне смислове навантаження; третій елемент — заклик до дії, що мотивує адресата до прийняття певних рішень. Відповідно до цієї структури, кожен елемент має свою функцію задля створення бажаного результату, найосновнішими вважаються інформативна, переконувальна та емоційно-прагматична функції.

Лексичні та стилістичні прийоми, що застосовуються в політичній та соціальній рекламі, значною мірою визначають ефективність цих рекламних кампаній. Водночас політична реклама більше акцентує на створенні чіткої політичної позиції, переконуючи виборців у важливості їхнього вибору, тоді як соціальна реклама фокусується на зміні поведінки через емоційні апеляції, моральні переконання та колективну відповідальність.

Основна різниця між соціальною та політичною рекламами, полягає у характері прагматичного впливу на адресата. Політична реклама сфокусована на індивідуальний вибір та чітке розмежування правильних та неправильних рішень, використовує логічні аргументи та переконливі стратегії. В той час як соціальна реклама має на меті формування почуття соціальної відповідальності та спільного усвідомлення проблеми, тому вона апелює переважно до емоцій, намагаючись вплинути на поведінку людей у контексті суспільно важливих проблем. Досягнення певної комунікативної мети зумовлює подальший відбір лексико-стилістичних засобів.

Контекстуальний аналіз рекламних текстів політичного та соціального спрямування, за основу якого було взято 20 прикладів соціальних та політичних рекламних текстів, показав, що політична реклама здебільшого використовує економічно-політичну термінологію, неологізми,

фразеологізми, емоційно забарвлену лексику, спрямовану на формування позитивного або ж негативного образу кандидата або партії, в той час як соціальна характеризується на використанні простої, зрозумілої лексики, орієнтованої на широку аудиторію. Спільним елементом для соціальних та політичних рекламних текстів та лозунгів є виразний емоційний компонент, що має на меті змусити адресата задуматися, викликати співпереживання та моральну оцінку ситуації.

У межах дослідження стилістичних засобів у соціальній рекламі, було використано 43 приклади текстів соціальної реклами, серед них виявлено такі основні: десять метафор, п'ять гіпербол, три приклади алітерації, чотири паралельні конструкції, три імперативні конструкції, а також проаналізовано 34 політичні рекламні слогани та встановлено, що часто вживаний та ключовий комунікативний прийом у цьому типі реклами – римування, що сприяє швидкому запам'ятовуванню лозунгу та впізнаваності в майбутньому. Також було встановлено, що в політичній рекламі переважають випадки вживання метафор – дванадцять прикладів, антитези – вісім прикладів, а також гри слів та гіперболи.

Основними принципами створення рекламних текстів є правильний підбір не лише вербальних, але й певних невербальних засобів. Для сучасної реклами важливо мати правильне поєднання рекламного тексту із візуальними компонентами, як от кольори, зображення, логотипи, символи та візуальні матафори.

Переклад політичної та соціальної реклами є доволі складним завданням через їхні лексико-стилістичні і прагматичні особливості. Важливо правильно вибрати мовні засоби для досягнення ефективного впливу на аудиторію. Політичні і соціальні рекламні кампанії повинні бути адаптовані до культурних і соціальних особливостей країни, а також політичних контекстів, соціальних відносин та моральних норм суспільства, в якому вони реалізуються. Це дозволяє не лише забезпечити точність передачі інформації,

але й максимально підвищити ефективність рекламного впливу на громадську думку і соціальні процеси.

Узагальнений кількісний аналіз на визначення найефективніших перекладацьких трансформацій у корпусі досліджуваних 77 соціальних та політичних рекламних текстів та слоганів показав, що загалом переважають: *еквівалентний переклад, калькування, додавання, модуляція*. Рідше застосовували *компенсацію, цілісне перетворення, та описовий переклад*. (Додаток Г)

Проведене дослідження є актуальним, оскільки матеріали, які були проаналізовані та отримані результати можуть бути використані для подальшого розгляду та дослідження у галузі лінгвістики, стилістики та перекладознавства, а також у перекладацькій діяльності у сфері реклами та масової комунікації.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева, О. С., Мельник, С. М. Інтенціональний вимір сучасного шокового рекламного дискурсу // *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 11. С. 68–75.
2. Андрійчук, М. В. Переклад політичних та соціальних текстів: проблеми та рішення. Львів : Світ, 2019. 192 с.

3. Антонець, А. Прагматика політичних слоганів та їх переклад у виборчих кампаніях України // *Мовні і концептуальні картини світу*. 2021. № 74. С. 143–150.
4. Великорода, В. Б. Евфемізми рекламного дискурсу: прагматика, семантика, словотвір // *Наукові записки. Серія: Філологічна*. 2011. Вип. 20. С. 25–30.
5. Бондаренко, О. С. Соціальні комунікації та реклама: лексико-стилістичний аспект. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. 174 с.
6. Власова, О. А. Мова політичної реклами: стратегічні прийоми комунікації. Київ : Освіта України, 2017. 150 с.
7. Волошина, С. Л. Політичні меседжі: прагматичний підхід до перекладу. Харків : ХНУ, 2016. 188 с.
8. Герасименко, О. Ю., Гончаренко, А. О. Мистецтво перекладу як засіб збереження культурних нюансів у процесі перекладацької діяльності // *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2023. (205), 38–44.
9. Девос, А. Комунікативна мета та функції сучасної соціальної реклами // *Наукові записки Національного університету Острозька академія*. 2022. (16(84)), 19–22.
10. Докторович, М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив // *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки*. 2014. (115), 70–73.
11. Дух, І. В., Ємець, О. В. Лексико-стилістичні аспекти перекладу політичної та соціальної реклами // *Міжкультурна комунікація і переклад: напрями, пріоритети та перспективи : тези доповідей II Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (10–11 квітня 2025 р.)*. Хмельницький, 2025. С. 17–20.

12. Журавльова, І. В. Особливості використання стилістичних засобів у політичній та соціальній рекламі. Київ : Клуб сімейного дозвілля, 2021. 225 с.
13. Ємець, О. В. *Linguistic Text Analysis: Stylistic and Translation Aspects = Лінгвістичний аналіз тексту: стилістичні та перекладацькі аспекти*. Хмельницький : ХНУ, 2020. 86 с.
14. Зацний, Ю. А., Янков, А. В. Інновації у словниковому складі англійської мови початку ХХІ століття. Вінниця : Нова книга, 2008. 360 с.
15. Зелінська, О. І. Лінгвальна характеристика рекламного тексту : дис. ... д-ра філол. наук. Харків, 2002. 193 с.
16. Іванова, І. Б. Ефективність рекламного тексту. Київ, 2013. С. 105–107.
17. Клименко, І. М., Зоренко, І. С. Лексичні трансформації при передачі англійської політичної термінології українською мовою // *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2012. (8), 84–90.
18. Коваленко, Л. П. Стилiстичні засоби в соціальній рекламі // *Наукові записки НУКМА*. 2012. Т. 137, 45–49.
19. Кондратенко, Н. В. Типологія мовленнєвих жанрів українського політичного дискурсу // *Studia Philologica*. 2017. Вип. 9. С. 72–81.
20. Король, Є. О. Англiомовні рекламні тексти та особливості їх перекладу українською мовою. 2024.
21. Костенко, Т. І. Мова та стиль політичної реклами: теоретичний і практичний аспекти. Київ : Либідь, 2015. 140 с.
22. Куликова, Н. І. Риторика в політичній рекламі: комунікаційні стратегії та прагматика впливу. Київ : Академвидав, 2017. 175 с.
23. Кучер, О. О. Лексико-семантичні засоби в політичних і соціальних текстах: порівняльний аналіз. Київ : Український науковий центр, 2020. 176 с.

24. Ларіна, Т. П. Лінгвістичні засоби впливу в політичних та соціальних текстах. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2012. 178 с.
25. Лікарчук, Л. І. Локалізація у перекладі: адаптація для нових аудиторій // *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. 36(75), 1.
26. Літвінова, О. П. Переклад політичних та соціальних текстів: особливості та проблеми. Одеса : ОНУ, 2019. 210 с.
27. Літкович, Ю. В. Плеонастичні словосполучення в сучасних англomовних медіа-текстах // *Studia Philologica*. 2016. (7), 80–87.
28. Лощенова, І. Ф., Нікішина, В. В. Перекладацькі трансформації як ефективний засіб досягнення адекватності перекладу // *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. М. Гоголя. Серія: Філологічні науки*. 2014. (3), 102–105.
29. Максимов, С. Є. Практичний курс перекладу. Київ : Ленвіт, 2006. 157 с.
30. Масель, Ю. С. Загальна характеристика стратегій та тактик маніпулювання в англomовній політичній рекламі // *Наукові записки КДПУ ім. В. Винниченка. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. 2012. (105), 514–519.
31. Масімова, О. М. Лінгвопрагматичні особливості соціальної реклами в українському медіапросторі // *Вісник КНЛУ*. 2021. Т. 24, № 2. С. 112–120.
32. Мацько, Л. І., Сидоренко, О. М., Мацько, М. О. Стилiстика української мови. Київ : Вища школа, 2003. 462 с.
33. Мельник, Л. М. Мовна маніпуляція в українському політичному дискурсі. Львів : Світ, 2020.
34. Попович, Л. М. Структура та сприймання реклами // *Збірник наукових праць Проблеми сучасної психології*. 2009. (3).
35. Почепцов, Г. Г. Виборчий імідж // *Нова політика*. 1998. № 3. С. 38–42.

36. Сергієнко, Л. І. Роль соціальної реклами у формуванні громадської свідомості. Львів : ЛНУ, 2018. 204 с.
37. Сизонов, Д. Ю. Фаховий аналіз медійної фразеології в юрислінгвістичному аспекті // *Лінгвістичний вісник*. 2017. 196.
38. Скиба, Т. О. Соціальні та політичні тексти: аналіз лексичних і стилістичних особливостей. Харків : ХНУ, 2011. 165 с.
39. Смирнова, Л. С. Мова політичної та соціальної реклами: прагматичні аспекти. Київ : Інститут педагогічних наук, 2017. 210 с.
40. Соловйова, Т. В. Соціальна реклама в Україні. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 178 с.
41. Стукало, Н. В. Мовні стратегії переконання у соціальній рекламі // *Наукові записки Інституту журналістики*. 2023. Т. 31, № 1. С. 89–98.
42. Чеботаренко, Т. І. Лінгвістика реклами. Київ : Освітній центр, 2018. 175 с.
43. Черноватий, Л. М., Карабан, В. І. Переклад англomовної економічної літератури. Вінниця : Нова книга, 2005.
44. Чередниченко, І. С. Переклад політичних текстів. Київ : Освіта, 2016. 168 с.
45. Шевченко, А. М. Роль мовних стратегій у формуванні громадської думки. Київ : Ін-т соціальних комунікацій, 2021. 160 с.
46. Шевченко, В. В. Емоційні стратегії у соціальній рекламі. Київ : Ін-т соціальних комунікацій, 2020. 204 с.
47. Шевченко, О. О. Політична реклама в контексті соціокультурних реалій. Київ : Логос, 2014. 155 с.
48. Шемуда, М. Г. Художній переклад як важливий чинник міжкультурної комунікації // *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія: Філологічні науки*. 2013. (1), 164–168.
49. Beard, A. *The Language of Politics*. London : Routledge, 2000.

50. Bhatia, V. K. Critical genre analysis of persuasive communication in political and social advertising // *Discourse & Communication*. 2021. Vol. 15, No 4. P. 387–406.
51. Brader, T., Valentino, N. A. The emotional logic of political messaging // *American Political Science Review*. 2021. Vol. 115, No 4. P. 1251–1265.
52. Charteris-Black, J. *Metaphors of persuasion in political communication*. Cham : Palgrave Macmillan, 2020.
53. Cuddon, J. A. *The Penguin Dictionary of Literary Terms and Literary Theory*. London : Penguin Books Ltd., 2016.
54. Decker, H. The role of content personalisation in political social media campaigning: a review of political microtargeting // *Zeitschrift für Politikwissenschaft*. 2025. P. 1–16.
55. Freeman, K. Creating strategic taglines // *Strategic Direction*. 2005. Vol. 21, No 10. P. 3–8.
56. Jaworska, S. Political discourse on social media // *Journal of Pragmatics*. 2021. Vol. 183. P. 93–107.
57. Kelm, O., Oswald, S. *Manipulation in political discourse*. Amsterdam : John Benjamins, 2022.
58. Khatser, G. Translation techniques for lexical and phonetic expressive means in advertising texts. 2023.
59. Leech, G. *English in Advertising*. London: Longman, 2017.
60. Marchand, R. Advertisements as social tableaux // *Advertising & Society Review*. 2000. Vol. 1, № 1.
61. Mažeikaitė, R. *Reklamos pradžmenys*. Vilnius, 2016.
62. Mehawesh, M. I. Grammatical parallelism in the translation of advertising texts with particular reference to English and Arabic // *Asian Social Science*. 2013. 9(10), 254.
63. Mirabela, A., Ariana, S. M. The stylistics of Advertising // *Fascicle of Management and Technological Engineering*. 2010. (2), 188.

64. Nord, C. Translation as a process of linguistic and cultural adaptation. In *Teaching Translation and Interpreting 2: Insights, aims and visions*. 2011, March. John Benjamins. P. 59–68.
65. Puntoni, S., Schroeder, J. E., Ritson, M. Polysemy in advertising. ERIM Report Series Reference No. ERS-2006-043-MKT, *Journal of Advertising*, Forthcoming, 2006.
66. Schäffner, C. Political discourse analysis from the point of view of translation studies // *Journal of Language and Politics*. 2004. 3(1), 117–150.
67. Solodka, A., Moroz, T. Evaluative vocabulary // *International Science Journal of Education & Linguistics*. 2024. Vol. 3, No 2. P. 96–106.
68. Wu, X. Persuasive strategies in contemporary social advertising // *International Journal of Advertising*. 2022. Vol. 41, No 8. P. 1205–1224.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

69. <https://academic.oup.com/pa/article-abstract/XXXV/1/84/1394714>
70. <https://artragegallery.org/human-slavery-posters/>
71. <https://bombshellbybleu.com/zeina-nassar/#>
72. <https://brogan.com/blog/social-marketing-example-11-crisis-relief-liking-isnt-helping/>
73. <https://cases.media/article/psikhologiya-spozvivacha-yak-vona-vplivaye-na-reklamni-strategiyi>
74. <https://chas.cv.ua/culture/78063-%D1%82%D0%B8%D1%85%D0%B0-%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%B4%D1%96%D1%8F-%D0%B7-%D0%BD%D0%B0%D1%88%D0%B8%D0%BC%D0%B8-%D0%B4%D1%96%D1%82%D1%8C%D0%BC%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D1%8F%D0%BA%D1%83-%D0%B2.html>

75. https://dailytrust.com/nigeria-daily-is-there-still-a-middle-class-in-nigeria/?fbclid=IwY2xjawO3tYJleHRuA2FlbQIxMABicmlkETFsUndVOTJaRmFEeFlpVngwc3J0YwZhcHBfaWQQMjIyMDM5MTc4ODIwMDg5MgABHm5Vc59JXIV_MpheLkzAsxIoBneJdieC2l6IMZ-S1xyqAF-aniaztwijs1Ni_aem_qFV3fvQCx2vw_TCVOhpL-g
76. https://en.wikipedia.org/wiki/Barry_Goldwater_1964_presidential_campaign
77. https://en.wikipedia.org/wiki/Labour_Isn%27t_Working
78. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_political_slogans
79. <https://medium.com/@chrisG987/america-has-never-had-foreign-army-boots-on-its-soil-f8e6c2bc7b49>
80. <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/2014/05/21/remarks-vice-president-joe-biden-romanian-civil-society-groups-and-stude>
81. <https://theautisticadvocate.com/if-you-light-it-up-blue-for-autism-youre-supporting-autism-speaks-and-autism-speaks-doesnt-support-autism/>
82. <https://thebellofliberty.net/836/opinion/gun-control/>
83. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/eyes-869d248d-e471-4102-a21b-9229818e79e3>
84. <https://www.casemed.com/index.php/resources/blog/item/297-reduce-reuse-recycle-repeat>
85. <https://www.dailyexcelsior.com/we-will-not-fail-america-on-cusp-of-golden-age-trump/>
86. <https://www.facebook.com/100083556020287/posts/-september-21-1992rem-released-the-single-drive-from-the-album-automatic-for-the/780993868029140/>
87. <https://www.facebook.com/WWF>
88. <https://www.liberal.org.au/our-plan>
89. https://www.vegan.or.kr/notice.html?mode=read&idx=33715&db_name=a_2&kwd=&page=37&page_list=1

90. <https://www.whitehouse.gov/remarks/2025/01/the-inaugural-address/>
91. <https://techno.nv.ua/popsience/mikroplastik-u-moryah-yak-plastik-rozkladayetsya-i-vplivaye-na-ekosistemu-50556087.html>
92. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F:%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96_%D0%B3%D0%B0%D1%81%D0%BB%D0%B0
93. <http://www.wordandwork.org/2023/02/i-stand-for-the-flag-i-kneel-for-the-cross/>
94. <https://www.youtube.com/watch?v=SJSqfaPyd4M>
95. <https://www.youtube.com/watch?v=pUMqic2IcWA>
96. <https://zbruc.eu/node/110936>

ДОДАТОК А



ДОДАТОК Б



ДОДАТОК В

Трансформації, використані при перекладі політичної реклами

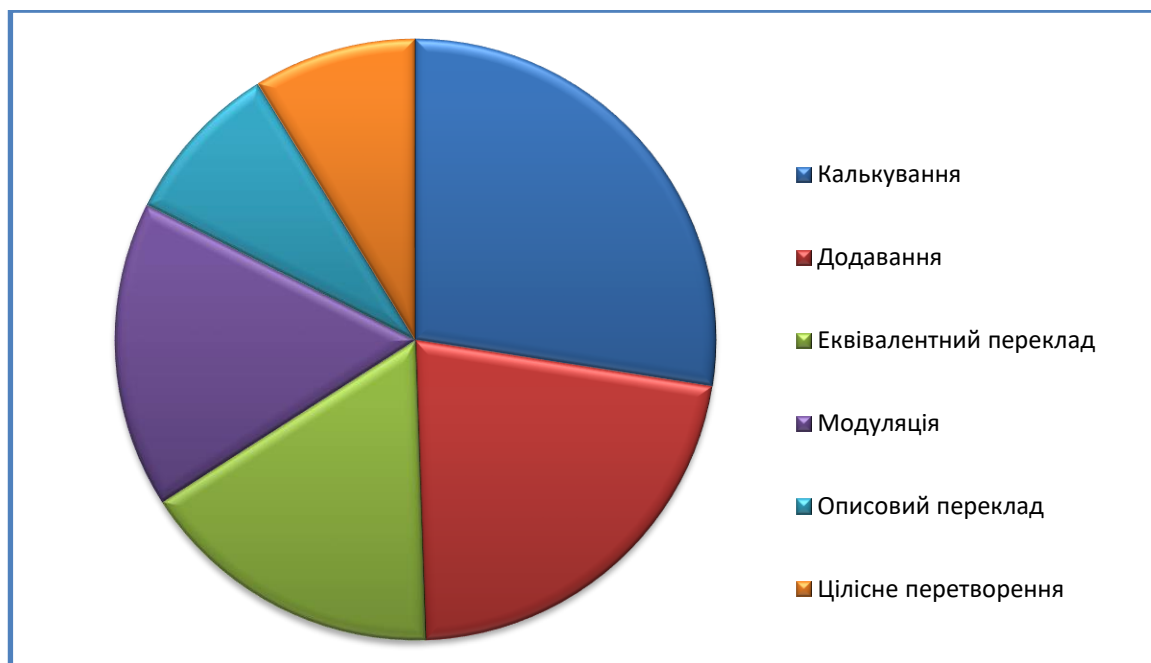


Рисунок В.1. – Співвідношення трансформацій, використаних при перекладі політичної реклами.

ДОДАТОК Г

Трансформації, використані при перекладі соціальної реклами

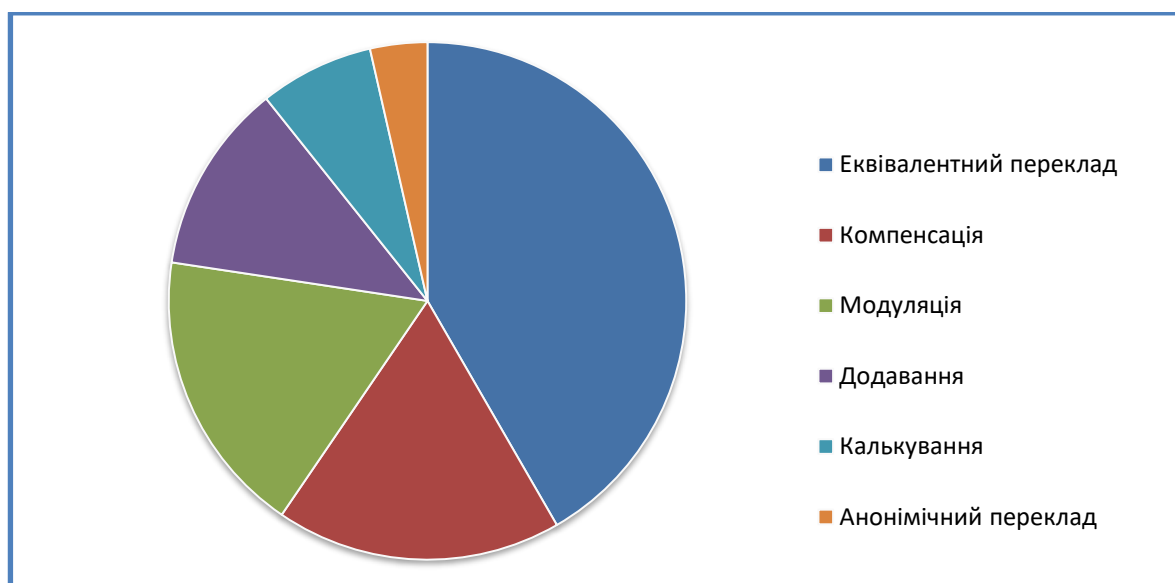


Рисунок В.2. – Співвідношення трансформацій, використаних при перекладі соціальної реклами.

ДОДАТОК Г

Узагальнені трансформації, використані при перекладі соціальної реклами

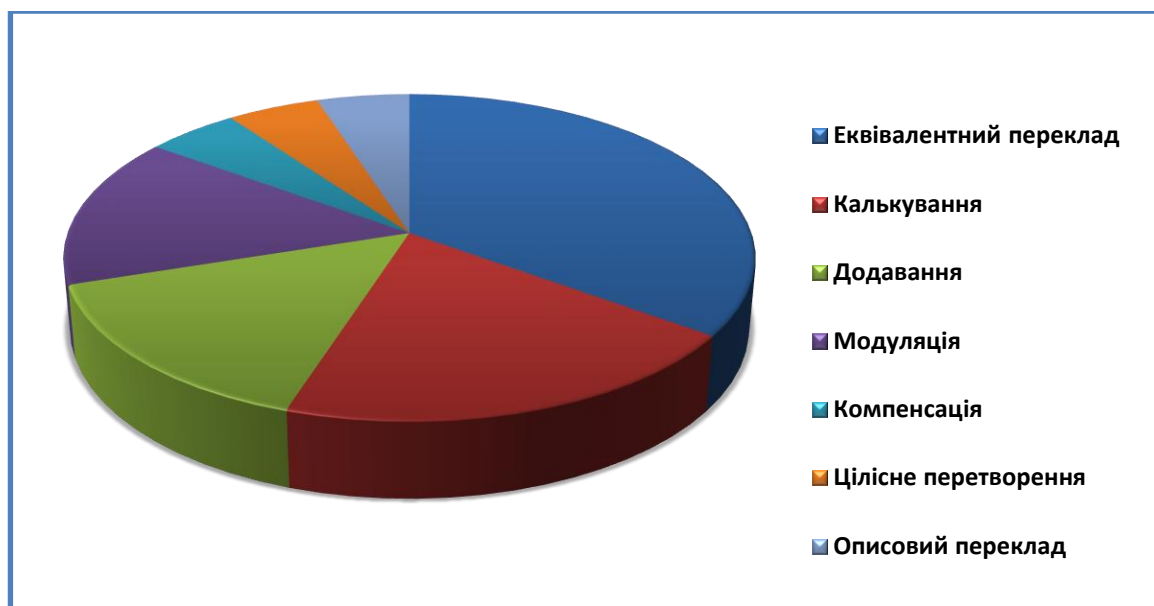


Рисунок В.3. – Співвідношення узагальнених перекладацьких трансформації в політичній та соціальній рекламах

Анотація

Дух I. Лексико-стилістичні аспекти політичної та соціальної реклами

У роботі розглянуто лексичні та стилістичні особливості рекламних текстів соціальної та політичної реклами. Описано функціональні та структурні характеристики рекламних слоганів. Запропоновано адекватні способи передачі політичних та соціальних рекламних текстів на українську та англійську мови.

Ключові слова: рекламний текст, слоган, політична реклама, соціальна реклама, лексичні особливості, стилістичні засоби, міжкультурна адаптація, прагматичний вплив, перекладацькі трансформації.

Об'єктом дослідження є лексичні та стилістичні особливості політичної та соціальної реклами.

Предметом дослідження виступають способи адекватної передачі рекламних текстів у перекладі на українську мову із максимальним збереженням їх лінгвостилістичних особливостей..

Матеріалом дослідження слугували тексти сучасних україномовних та англійськомовних рекламних текстів політичного та соціального спрямування.

Наукова новизна полягає в дослідженні сучасних тенденцій використання мовних засобів та способів їх перекладу у текстах політичного та соціального спрямування.

Теоретичне значення полягає у формулюванні прийомів прагматичної адаптації текстів політичної та соціальної реклами в перекладі для певної цільової аудиторії.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання результатів дослідження під час вивчення дисциплін Методологічні основи лінгводискурсивних досліджень та Лінгвістичний та літературознавчий аналіз художнього тексту, а також при виконанні курсових та дипломних робіт.

Рекламний текст – це особливий тип тексту, основною метою якого є вплив на адресата з метою формування певних установок, стимулювання

інтересу та спонукання до дії. Він поєднує в собі інформативну та переконувальну функції, що зумовлює специфіку його лексичного та стилістичного оформлення. Рекламні тексти, зокрема політичного та соціального спрямування, характеризуються емоційно-оцінною лексикою, наявністю яскравих слоганів, метафор, епітетів, риторичних запитань, імперативних конструкцій, а також активним використанням невербальних засобів – кольору, шрифту, зображення, композиції.

Переклад рекламних текстів є багатокомпонентним процесом, що потребує від перекладача не лише знання мов, а й розуміння культурних кодів, соціального контексту та психології цільової аудиторії. Особливу увагу слід приділяти передачі слоганів, культурно-маркованої лексики, алюзій, гри слів і стилістичних засобів, які часто мають національну специфіку.

У результаті дослідження можна зробити висновок, що переклад рекламних текстів політичного та соціального характеру потребує балансу між точністю та креативністю. Перекладач має не лише передати зміст повідомлення, а й зберегти його емоційний вплив, стилістичну виразність та культурну релевантність. Вдалий переклад таких текстів сприяє ефективній міжкультурній комунікації та досягненню комунікативної мети оригіналу.

Summary

Dukh I. V. The lexical and stylistic aspects of translating political and social advertisements

The master's thesis examines the lexical and stylistic features of social and political advertising texts. The functional and structural characteristics of advertising slogans have been described. Adequate ways of rendering political and social advertising into Ukrainian and English have been suggested.

Keywords: advertising text, slogan, political advertising, social advertising, lexical features, stylistic devices, intercultural adaptation, pragmatic impact, translation transformations.

The object of the study is the lexical and stylistic specifics of advertising texts in the political and social fields.

The subject of the research is the methods of translating such texts into Ukrainian and English with maximum preservation of their linguistic and stylistic features.

The research is based on the English and Ukrainian political and social advertising texts.

The scientific novelty consists in examining current trends in the use of linguistic means and the ways of their translation in political and social advertising texts.

The theoretical significance of the research lies in formulating techniques of pragmatic adaptation of political and social advertising texts in translation for a specific target audience.

The practical value of the research consists in the possibility of applying its results in teaching such disciplines as *Methodological Foundations of Linguodiscursive Studies* and *Linguistic and Literary Analysis of a Literary Text*, as well as in writing course and diploma papers.

Structure of the research. The work consists of an introduction, two chapters with conclusions, general conclusions, and a list of references. The main content is presented on 82 pages. The total volume of the thesis is 102 pages.

An **advertising text** is a special type of text whose main purpose is to influence the recipient by forming certain attitudes, arousing interest, and encouraging action. It combines informative and persuasive functions, which determine its specific lexical and stylistic organization. Advertising texts, particularly those of political and social orientation, are characterized by emotionally evaluative vocabulary, the presence of vivid slogans, metaphors, epithets, rhetorical questions, imperative constructions, as well as the active use of non-verbal means such as color, typography, imagery, and composition.

The **translation of advertising texts** is a multifaceted process that requires from the translator not only language proficiency but also an understanding of cultural codes, social context, and the psychology of the target audience. Particular attention should be paid to the translation of slogans, culture-specific vocabulary, allusions, wordplay, and stylistic devices that often possess national specificity.

As a result of the study, it can be concluded that the translation of political and social advertising texts requires a balance between accuracy and creativity. The translator must not only convey the meaning of the message but also preserve its emotional impact, stylistic expressiveness, and cultural relevance. A successful translation of such texts contributes to effective intercultural communication and the achievement of the communicative purpose of the original.