

УДК 81'373.612.2:659.1

DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2025.855-856.94-105>CULTURAL AND LINGUISTIC ASPECTS OF TRANSLATION
OF METAPHORS IN ADVERTISINGКУЛЬТУРНО-ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ
МЕТАФОР У РЕКЛАМІАнтоніна КОРОЛЬ¹, Оксана КРАВЕЦЬ²

¹кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри германської філології та перекладу
факультет іноземних мов
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
a.korol@chnu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-1576-0120>

²старший викладач
кафедра іноземних мов
факультет іноземної філології
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
oksana.kravets@uzhnu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-0949-1091>

The article examines the specific features of translating metaphor within advertising discourse in the English-Ukrainian and English-German language pairs. The aim of the study is to identify common challenges, strategies, and tendencies in rendering metaphorical constructions in translated advertising slogans, as well as to determine the degree to which their pragmatic and emotional impact is preserved. The research material includes 50 metaphorical slogans of international brands from the fields of fashion, food industry, automotive manufacturing, electronics, tobacco products, and services, along with their translations into Ukrainian and German.

The methodology is based on a combination of comparative analysis, which made it possible to reveal similarities and differences between the original and translated slogans; cognitive-discursive analysis used to identify the underlying conceptual metaphors; a linguocultural approach aimed at defining how cultural codes influence translators' decisions; as well as descriptive and contextual analysis for examining linguistic means and pragmatic characteristics of advertising messages. Quantitative and qualitative methods were applied to record overall tendencies in metaphor translation.

The results demonstrate that the leading strategies in metaphor translation are literal equivalence and adaptation. In German-language advertising campaigns, the frequent use of untranslated English slogans was observed, although statistical data show that such slogans are often partially or completely misunderstood by the target audience. Ukrainian translations, in contrast, display a stronger orientation toward cultural adaptation, allowing for natural-sounding messages and effective communicative influence. In some cases, non-metaphorical

paraphrasing helps preserve the core meaning; however, it often results in the loss of imagery and creativity, consequently weakening the persuasive effect of the advertisement.

The conclusions emphasize that metaphor serves as a key tool of emotional and cognitive influence within advertising discourse, and its successful translation depends on the translator's ability to account for linguistic, cultural, and pragmatic factors. Future research may include expanding the corpus of slogans, incorporating additional language pairs, analyzing multimodal advertising messages, and empirically studying consumer responses to various strategies of translating metaphorical advertising slogans.

Keywords: *metaphor, advertising discourse, slogan translation, cognitive-discursive analysis, linguocultural factors.*

У статті розглянуто специфіку перекладу метафори в рекламному дискурсі в англійсько-українській та англійсько-німецькій мовних парах. Мета дослідження полягала у виявленні типових перекладацьких проблем та стратегій відтворення метафоричних конструкцій у перекладі рекламних слоганів, а також у визначенні ступеня збереження їхнього прагматичного та емоційного потенціалу. Матеріалом дослідження слугували 50 метафоричних слоганів міжнародних брендів зі сфер моди, харчової промисловості, автомобілебудування, електроніки, тютюнових виробів і послуг, а також їхні переклади українською та німецькою мовами.

Методологія дослідження ґрунтується на поєднанні порівняльно-зіставного методу, який дав змогу встановити подібності й відмінності між оригінальними й перекладеними слоганами; когнітивно-дискурсивного аналізу для ідентифікації концептуальних метафор; лінгвокультурологічного підходу для визначення впливу культурних кодів на перекладацькі рішення; дескриптивного та контекстуального аналізів для опису мовних засобів і прагматичних особливостей слоганів.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що провідними стратегіями перекладу метафор є точна відповідність та адаптація. У німецькомовних рекламних кампаніях поширеним є використання англійських слоганів без перекладу, хоча статистика засвідчує часткове або повне нерозуміння таких метафор серед реципієнтів. Українські переклади характеризуються більшою орієнтацією на культурну адаптацію, яка дозволяє забезпечити природність звучання та ефективність комунікативного впливу. У низці випадків застосування неметафоричної парафрази дає змогу зберегти зміст слогану, проте часто призводить до втрати креативності й образності, що знижує рекламний ефект. Результати дослідження підтверджують, що метафора є ключовим інструментом емоційного та когнітивного впливу в рекламі, а її успішний переклад можливий лише за умови врахування мовних, культурних і прагматичних чинників.

Ключові слова: *метафора, рекламний дискурс, переклад слоганів, когнітивно-дискурсивний аналіз, лінгвокультурологічні особливості.*

I. ВСТУП

Метафоричне оформлення у рекламі є одним із найефективніших прийомів, оскільки воно привертає увагу, пробуджує інтерес, додає рекламному повідомленню унікальності та свіжості, формує певні образи або асоціації в свідомості людей, впливає на їхні переконання та мотивує до дії. З огляду на це, переклад метафор у рекламі є надзвичайно актуальною і важливою проблемою, адже невірне тлумачення або пропуск ключових елементів під час трансляції з оригінальної мови на мову перекладу може змінити первісний сенс рекламного повідомлення, спричинити непорозуміння або знизити ефективність реклами.

Метою дослідження є встановлення специфіки перекладу метафоричних елементів рекламних текстів з англійської на українську та німецьку мови.

Об'єктом дослідження виступає метафора в сучасному рекламному дискурсі, а предметом – проблеми та складнощі, що виникають під час перекладу англійської реклами українською та німецькою, а також порівняння стратегій їх вирішення. **Матеріалом**

дослідження слугували 50 рекламних слоганів відомих англомовних компаній та їхні переклади для цільової аудиторії України та Німеччини.

Для досягнення вказаної мети ми використовували такі наукові **методи** дослідження:

- порівняльно-зіставний метод – для встановлення подібностей і відмінностей між оригінальними англомовними метафоричними слоганами та їх перекладами українською й німецькою мовами (аналіз перекладацьких стратегій, способів збереження чи заміни метафоричної образності);
- когнітивно-дискурсивний аналіз – для виявлення концептуальних метафор, що лежать в основі рекламних слоганів (аналіз того, як у різних культурах одна і та сама метафора може мати різне концептуальне навантаження або активувати інші фрейми);
- лінгвокультурологічний метод – для дослідження впливу національно-культурних особливостей на переклад метафор (аналіз адаптацій з урахуванням менталітету, цінностей, культурних кодів носіїв української та німецької мов);
- дескриптивний метод – для опису мовних засобів вираження метафор у слоганах (при класифікації типів метафор, визначення їхніх функцій у рекламному дискурсі);
- метод контекстуального аналізу – для дослідження ситуації комунікації, адресата, жанрових і прагматичних характеристик слоганів;
- квалітативний аналіз – для порівняння конкретних прикладів успішних/невдалих перекладацьких рішень, стратегій креативного перекладу метафор.

За концепцією П. Ньюмарка, метафора повинна розглядатися насамперед як текстовий феномен, який не можна аналізувати ізольовано від контексту, в якому вона функціонує. Відповідно, перекладач стикається з двома основними завданнями: по-перше, визначення оптимальної перекладацької стратегії для тексту в цілому, а по-друге, безпосередньо переклад метафор (Newmark, 2008, с. 104).

У своїй праці «A Textbook of Translation» П. Ньюмарк виокремлює ключові етапи роботи з метафорами: а) необхідно оцінити, чи має змістова сфера метафори позитивне чи негативне забарвлення, тобто встановити причину та функцію порівняння; б) визначити, чи є метафора конотативною або денотативною, що дозволяє зрозуміти характер її впливу на реципієнта (Newmark, 2008). Додатково він підкреслює, що рішення про збереження або трансформацію метафори у перекладі залежить від типу тексту, з яким працює перекладач, від кількості авторських метафор у тексті (щоб уникнути його перевантаження) та від доцільності метафоризації у конкретній комунікативній ситуації.

Що стосується перекладу рекламного дискурсу, сучасні наукові джерела свідчать, що найбільш ефективним методом створення функціонально успішного та комунікативно доцільного тексту цільовою мовою є адаптація інформації, ідентичності продукту, відповідних цінностей та ключового послання з урахуванням особливостей сприйняття та культурного контексту цільової аудиторії. Якщо розглядати переклад метафори як основний об'єкт дослідження, у науковому середовищі традиційно виділяють три основні способи: точну відповідність (*Eins-zu-Eins Übertragung*), яка передбачає абсолютно еквівалентне відтворення метафори у мові перекладу; семантичну або формальну адаптацію (*Adaptation*), що полягає у частковому пристосуванні образності до цільового тексту; та неметафоричну парафразу (*nicht metaphorische Paraphrase*), коли метафоричний елемент у перекладі не відтворюється (Kohrs, 2009).

Для проведення аналізу метафор було обрано комерційну B2C (*business-to-consumer*) рекламу відомих брендів, які функціонують у різних галузях, зокрема: мода та краса, автомобільна промисловість, харчова індустрія, реклама електронних та тютюнових виробів, а також надання різноманітних послуг. Було відібрано рекламні слогани, що містять метафоричні елементи та є візитною карткою компаній, і які можуть з'являтися на різних рекламних носіях, таких як телебачення, прямі розсилки, інтернет-реклама, транспортні засоби тощо.

Джерелом емпіричного матеріалу слугували онлайн-платформи, зокрема офіційні вебсайти рекламодавців та спеціалізовані маркетингові ресурси, що висвітлюють найбільш

успішні рекламні кампанії останнього часу. У результаті було відібрано 50 відомих рекламних слоганів із метафоричними компонентами та знайдено їхні переклади німецькою та українською мовами для подальшого порівняльного аналізу.

Крім того, здійснено вибіркового аналізу візуальної складової рекламних повідомлень, зокрема зображень, що підсилюють ефект реклами, сприяють додатковій візуалізації метафоричного образу, посилюють його комунікативну дію та слугують полем для креативної діяльності у сфері рекламного дискурсу.

II. РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

Розглянемо приклади використання метафоричних елементів рекламних текстів та їхній переклад німецькою / українською мовами для цільової аудиторії зі сфери моди та краси.

У рекламному слогані алмазодобувної компанії De Beers «Diamond is forever» діаманти виступають символом вічності. У цьому випадку метафора ґрунтується на порівнянні діаманту з такими характеристиками, як міцність, довговічність та непорушність. Водночас, оскільки діамант є найміцнішим відомим алмазом, саме його фізична стійкість слугувала підґрунтям для формування даного метафоричного образу.

Англійський вихідний текст реклами	Німецький переклад	Український переклад
A diamond is forever	Ein Diamant ist unvergänglich	Діаманти назавжди

Переклад цієї метафори на німецьку мову є повністю еквівалентним, тоді як український варіант представляє собою семантичну адаптацію. Незважаючи на різницю в підході, обидва переклади у цільових мовах зберігають основну ідею рекламної кампанії, яка, за словами автора слогану, покликана відобразити концепцію вічного кохання та романтики, пов'язану з придбанням діаманту.

Слоган косметичної компанії «Maybelline» також демонструє ефективне використання принципу компаративності, оскільки косметичний продукт порівнюється з природною красою людини. У цьому випадку можна говорити про імпліцитну метафору «cosmetics is like nature», яка натякає на те, що природна краса може бути підкреслена або відтворена за допомогою продукції Maybelline, ефект від якої майже не відрізняється від природного вигляду.

Англійський вихідний текст реклами	Німецький переклад	Український переклад
Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline	Vielleicht ist sie damit geboren. Vielleicht ist es Maybelline	Всі у захваті від тебе, а ти від Maybelline

Німецький переклад повністю передає вихідний метафоричний зміст, тоді як український варіант не відтворює первісної метафори. В українському слогані створено новий рекламний меседж, що концентрує увагу споживача не на гармонії косметики та природної краси, а на візуальному ефекті продукту та захопленні оточуючих.

Попри зміну смислового навантаження, український слоган успішно реалізує кілька функцій рекламного тексту: апелятивну (акцент на надзвичайному ефекті від використання, що стимулює придбання), експресивну (емоційний вплив думки оточуючих на аудиторію), референтну та фатичну, забезпечуючи ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Проілюструємо використання метафоричних компонентів у рекламі їжі. Одним із біологічно запрограмованих бажань людини є прагнення до задоволення від їжі та напоїв (Whitmen, 2009). Цим психологічним механізмом активно користуються рекламодавці, спираючись на базові, первинні потреби та бажання індивідумів, стимулюючи їх до придбання продукту та, в перспективі, формування сталих споживчих звичок. Під час аналізу рекламних слоганів можна відзначити часте використання закликів до дії, що підтверджує

емоційну спрямованість таких текстів (наприклад: «Спробуй райдугу», «Відкрий щастя», «Втамуй спрагу»). Метафорична складова рекламного повідомлення посилює його дієвість та сприяє кращій запам'ятовуваності слогану. Варто зазначити, що подібні рекламні стратегії характерні, насамперед, для індустрії продуктів нездорового харчування, де додаткова мотивація до придбання є ключовим елементом маркетингового впливу.

Прикладом точного перенесення метафори у цільову мову слугує рекламний слоган цукерок «Skittles».

Англійський вихідний текст реклами	Німецький переклад	Український переклад
Taste the rainbow	Schmecke den Regenbogen /Taste the rainbow	Спробуй райдугу

Як у німецькому, так і в українському перекладах було збережено основний рекламний прийом корпорації, яка акцентує увагу на «різнокольоровості» продукту, одночасно зберігаючи метафоричну складову та комунікативні функції реклами за допомогою методу перекладу Eins-zu-Eins Übertragung.

Слоган «When it rains, it pours» історично використовувався американською компанією Morton Salt Company на упаковках солі на початку XX століття. Початково відома британська приказка «It never rains but it pours» («Біда не приходить одна») була адаптована за допомогою мовної гри так, що фраза набуває позитивного значення: навіть під дощем сіль сиплеться, підкреслюючи унікальні властивості продукту.

Англійський вихідний текст реклами	Німецький переклад	Український переклад
Morton Salt «When it rains it pours »	Wenn es regnet es gießt	Коли йде дощ, вона сиплеться

Незважаючи на збереження метафори та смислового ядра у перекладах, український і німецький варіанти втрачають частину оригінальної ідеї, що обумовлено культурним та мовним контекстом. Для українського перекладу додавання модальної частки «навіть» могло б підсилити експресивність слогану.

Візуальна складова реклами (Рис. 1), зокрема зображення усміхненої дівчинки під дощем із продуктом у руках, служить ілюстрацією метафори та полегшує сприйняття ключового повідомлення слогану.

Мережа ресторанів швидкого харчування Taco Bell скористалась для створення слогану метафорою англійського походження, яка в оригіналі звучить Think outside the box (думай поза коробкою, тобто мисли нестандартно). За допомогою гри слів метафора дещо змінила своє значення зі збереженням основної концепції. Дослівно переклад звучить: думай поза булочкою(гамбургером). Оскільки основну конкуренцію компанії складають такі гіганти, як до прикладу McDonald's чи Burger King, рекламодавець таким чином імпліцитно закликає думати нестандартно, тобто не лише про гамбургери, але й спробувати мексиканську кухню Taco Bell.



Рис. 1 Рекламна кампанія «Morton Salt Company»

Англійський вихідний текст реклами	Німецький переклад	Український переклад
Think outside the bun	Denk über das Brötchen hinaus (кампанію поширювали англійською мовою)	Думай поза булочкою (гамбургеру)

Оскільки рекламна кампанія поширювалась спочатку в основному на території США, на просторах інтернету є лише дослівний, тобто абсолютно еквівалентний переклад на українську та німецьку мови, який у даному випадку не є доречним. Оскільки в обох мовах немає абсолютного еквіваленту метафорі, допустимим варіантом була б адаптація або ж неметафорична парафраза, наприклад: «Думай поза шаблонами – спробуй текс-мекс!» чи «Знову гамбурегі? Досить! Спробуй текс-мекс!» (текс-мекс – техасько-мексиканська кухня, на якій спеціалізується мережа ресторанів).

У рекламі жувальних драже «Ментос» застосовано неологізм The freshmaker, який уособлює метафору, для якої відсутній еквівалент у німецькій та українській мовах.

Англійський вихідний текст реклами	Німецький переклад	Український переклад
The freshmaker	The freshmaker	Свіже рішення

В українському перекладі використано адаптацію «свіже рішення», що зберігає метафоричну функцію та репрезентує головну характеристику продукту – свіжість. Німецький ринок зберігає англійський варіант слогану, що свідчить про проникнення англійської мови у рекламний дискурс, хоча дослідження показують, що сприйняття англійських слоганів у німецькомовному середовищі варіюється від часткового нерозуміння до повного непорозуміння (Endmark, 2013; YouGov, 2013).

Британська транснаціональна корпорація Tesco протягом понад 20 років використовує метафору, яка акцентує увагу на значущості дрібних речей, що у сукупності створюють великий результат.

Англійський вихідний текст реклами	Німецький переклад	Український переклад
Every little helps	Jede Kleinigkeit hilft	Кожна дрібниця важлива

Йдеться про маленькі речі, наприклад про маленьку знижку на картоплю чи інший продукт, яку Ви отримаєте, назбиравши бали на свою бонусну карту від мережі магазинів. Проте, якщо помножити такі маленькі дрібниці на щось таке велике, як корпорація Tesco, можна отримати вражаючий результат.

Німецький переклад є еквівалентним і зберігає метафору, тоді як український варіант адаптовано до культурного контексту, використавши фразу «Кожна дрібниця важлива», що відповідає українській мовній традиції. Незважаючи на відсутність метафори, передано основні функції слогану – встановлення контакту з аудиторією, апеляція до цінностей та емоцій, переконання у придбанні товару.

Рекламні кампанії напоїв, зокрема Coca-Cola та Pepsi, демонструють використання креативних метафор для апеляції до емоцій споживача. Слоган Coca-Cola створює асоціацію «відкрити пляшку = відчувати щастя», що підсилюється візуальним компонентом реклами.

Англійський вихідний текст реклами	Німецький переклад	Український переклад
Open Happiness	Open Happiness / Mach dir Freude auf	Open Happiness / Відкрий щастя

Слоган Pepsi «Have a Pepsi day» трансформує англійське побажання «Have a good day», створюючи нову метафору для україномовної аудиторії «пепсячний день», зберігаючи основний рекламний меседж.

Англійський вихідний текст реклами	Німецький переклад	Український переклад
Have a pepsi Day!	Have a pepsi Day!	Пепсячного дня!

Цей слоган, на жаль, не був перекладений на німецьку мову, проте перекладачі застосували оригінальний okazionalizm для створення слогану в україномовному просторі, адаптувавши його у мові перекладу, тобто типові побажання «гарного дня» стало побажанням «пепсячного дня». Відповідно, основну ідею виробника та надзвичайно важливі функції встановлення контакту з реципієнтом, представлення у слогані самого бренду та формування асоціації вдалий день = день з пепсі було відтворено.

Реклама Sprite використовує фізіологічну потребу втамування спраги та підкреслює емоційний аспект конкуренції через метафоричний вислів «підкори свою спрагу». У німецькому перекладі частково збережено метафору, хоча втрачається елемент «перемоги», що зменшує емоційний вплив. Український переклад вдало адаптує метафору та підсилює емоційну спрямованість слогану («зі спраги немає шансів»).

Англійський вихідний текст реклами	Німецький переклад	Український переклад
Obey your thirst	Hör' auf deinen Durst	У спраги немає шансів!

Слоган також було доповнено візуальною складовою, де слоган та демонстрація основного продукту є центральними елементами. До того ж, компанія обов'язково використовує фірмовий зелений колір як основний брендинговий спосіб.



Рис. 2 Рекламна кампанія «Sprite»

Звернімося до прикладів метафоричних засобів у рекламних повідомленнях у сфері електронних виробів та розглянемо їхній переклад німецькою / українською мовами для відповідної цільової групи.

Слоган компанії Nikon, використаний для рекламування фотоапаратів, здобув широку популярність, що цілком виправдано, оскільки метафоричне представлення концепту «серця» є поширеним у багатьох мовах і культурах.

Англійський вихідний текст реклами	Німецький переклад	Український переклад
At the heart of the image	Im Herzen des Bildes	У серці зображення

Серце традиційно розташоване в центрі людського існування та асоціюється з глибокими емоціями й почуттями, що дозволяє концепту «серця» безпосередньо впливати на емоційний центр сприйняття індивідуума. Так, у своїх трагедіях В. Шекспір досліджував цей мотив, концентруючись на романтичній символіці серця; крім того, у традиції римокатолицької церкви форма серця набула сакрального значення у вигляді Святого Серця Ісуса.

У різних мовах існує велика кількість метафоричних варіацій концепту серця:

- в англійській мові: *to take heart, to speak from heart, to take something to heart, heart of a lion, heart of stone, pour out your heart to somebody*;
- в німецькій мові: *jemandem das Herz brechen, sich etwas zu Herzen nehmen, etwas auf dem Herzen haben, sein Herz ausschütten*;
- в українській мові: «золоте серце», «кам'яне серце», «серце холодне (стигне)», «серце тане», «розбити серце», «зігріти серце», «серце завмирає», «прислухатись, що каже серце», «запасти в серце», «у глибині серця».

Попри наявність численних метафоричних реалізацій, компанія Nikon застосувала оригінальну оказіональну метафору, яка ефективно функціонує в рекламному повідомленні, акцентуючи увагу на продукції – фотоапаратах. Слоган обіцяє споживачеві, що використання

фотоапарата Nikon забезпечить високоякісні, актуальні та привабливі зображення, оскільки бренд завжди перебуває «в серці» індустрії візуальних зображень.

Переклад слогану на німецьку та українську мови здійснено методом Eins-zu-Eins Übertragung, що дозволило зберегти як ідею, так і функції рекламного повідомлення. Такий підхід виявився ефективним завдяки лаконічності та зрозумілості оригінального слогану, а також через використання широко відомої в багатьох культурах метафори «серця», що посилює комунікативну та емоційну ефективність реклами.

Слоган мобільних телефонів компанії Nokia акцентує увагу на здатності пристроїв бренду об'єднувати людей, створюючи асоціацію зі спілкуванням через телекомунікаційні засоби. Рекламне повідомлення передає ключовий посил максимально лаконічно та ефективно: пристрої Nokia виконують своє основне завдання, забезпечуючи комфортний обмін інформацією та підтримку комунікації. Ураховуючи, що людина є соціальною істотою, для якої важливими є приналежність до спільноти, зручність умов життя, надійність, якість та отримання актуальної інформації, телефони Nokia автоматично сприймаються цільовою аудиторією як вигідна покупка.

Англійський вихідний текст реклами	Німецький переклад	Український переклад
Connecting people	Von Mensch zu Mensch/ Connecting people	Поєднуючи людей / Поєднує людей

Німецький варіант перекладу слогану є неметафоричною парафразою оригінальної метафори, яку можна дослівно передати як «від людини до людини». Оскільки конструкція англійського оригіналу не відповідає граматичним та стилістичним нормам німецької мови, застосування методу точної відповідності тут було недоцільним. Незважаючи на відсутність метафоричності в німецькому варіанті, переклад вдало передає основний зміст – об'єднання людей за допомогою телефонів Nokia. Водночас у німецькомовному просторі можна зустріти й англомовний варіант слогану.

В україномовному перекладі слогану зафіксовано два варіанти: один – еквівалентний, який передає ідею «поєднання людей», інший – граматично видозмінений, де замість дієприслівника вжито дієслово. Як відомо, дієслово, поряд з іменником, займає центральну позицію у реченні та виконує важливу роль у передачі рекламного змісту; зокрема, використання дієслів дійсного способу сприяє імпліцитному, м'якому впливу на реципієнта, аргументуючи бажану або небажану поведінку та моделюючи ситуації (Бугайова, 2019).

Метафоричний слоган компанії Apple щодо ноутбуків передбачає, що після використання цих пристроїв споживач не бажатиме користуватися іншими брендами.

Англійський вихідний текст реклами	Німецький переклад	Український переклад
Once you go Mac. You'll never go back	Once you go Mac. You'll never go back	Раз спробувавши Mac, ви ніколи не повернетеся назад

Слоган містить складну для еквівалентного перекладу метафоричну конструкцію, яка, проте, активно вживана як у повсякденній англійській мові (наприклад, *go blush*), так і в рекламному контексті (*go mobile, go happy, go blue*). Складність перекладу зумовлена тим, що дієслово *go* у даному випадку описує перехід у певний стан і мотивує до дії, тоді як у німецькій та українській мовах така семантична сфера використання дієслова не є типовою; дослівно слоган міг би звучати як *йти Mac* або *Mac gehen*, що було б неприродно.

У перекладі на українську мову метафора була передана методом неметафоричної парафрази, що дозволило відтворити зміст слогану, проте втрата метафоричного елементу позбавила його унікальності та автентичності. При аналізі слоган виступає як цілісна

структура, і в українській версії він відтворений за допомогою досить довгої та складної конструкції, непридатної для рекламного тексту. Крім того, переклад звучить дослівно, оскільки синтаксичні та лексичні особливості рекламного дискурсу були враховані не повною мірою.

Проаналізуємо зразки метафор у рекламних текстах тютюнових виробів.

Торгова марка Nicorette першою вивела на ринок продукти заміщення нікотину. У даному випадку за допомогою метафори формується ефект протистояння сигареті, де дієслово *beat* стимулює уявлення про боротьбу, перемогу та досягнення мети. Рекламне повідомлення обіцяє курцям допомогу у подоланні ніотинової залежності.

Англійський вихідний текст реклами	Німецький переклад	Український переклад
Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette!	<u>Nicorette</u> statt <u>Zigarette</u> !	Нікоретте, нікоретте, можна жити без сигарет!

У процесі перекладу англійського слогану на німецьку мову метафоричний елемент не був відтворений, що призвело до втрати центральної концепції – елемента боротьби. Крім того, частково зменшується апелятивна функція слогану, оскільки оригінал містить пряме звертання до аудиторії.

Український переклад слогану здійснено методом неметафоричної парафрази; при цьому парафраз створює певний ефект заклик до боротьби з ніотиновою залежністю, наприклад у формулюванні *можна жити без сигарети!*, що, на нашу думку, робить переклад більш влучним та ефективним у комунікативному плані.

Візуальний компонент реклами, який доповнює слоган, демонструє підтверджений науковий факт – сигарети скорочують тривалість життя людини. Це чинить значний вплив на реципієнта, оскільки виживання є біологічно запрограмованим прагненням живих істот, а також посилює ефект боротьби, який створює слоган. Фраза на зображенні – *how long can you live?* («Як довго ти зможеш прожити?») – додатково акцентує увагу на цінності життя та стимулює до дії.

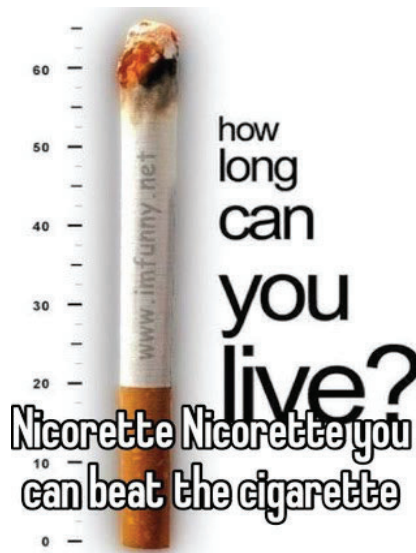


Рис. 3 Рекламна кампанія «Nicorette»

У подальшому розгляді звертатимемося до зразків використання метафоричних компонентів у рекламі автомобілів, проаналізуємо особливості їхнього відтворення у німецькомовних і українськомовних версіях.

Американська автомобілебудівна компанія Dodge використала добре відому англomовну ідіому *to grab the bull by the horns*, що означає «зіткнутися самому зі складною ситуацією, діяти рішуче та впевнено». У рекламному слогані автор замінив *bull* на *life*, створюючи нове значення: заклик взяти своє життя під контроль та діяти впевнено, у чому допомагають автомобілі компанії.

Англійський вихідний текст реклами	Німецький переклад	Український переклад
Grab life by the horns	Pack das Leben bei den Hörnern	Візьми життя за роги!

Оскільки в обох цільових культурах існують відповідники ідіоми – *den Stier bei den Hörnern packen* у німецькій та *взяти бика за роги* в українській, – рекламний слоган був переданий у перекладі методом точної відповідності. Це дозволило зберегти основні функції реклами: фатичну, апелятивну та експресивну, а також представлення товару як засобу для контролю над ситуацією.

III. ВИСНОВКИ

У ході дослідження встановлено, що метафора є потужним засобом у рекламному дискурсі, який сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, емоційному впливу на реципієнта та підвищенню запам'ятовуваності рекламного повідомлення. Переклад метафори потребує не лише мовної, а й культурної компетентності перекладача, оскільки адекватне відтворення метафоричного компоненту залежить від здатності враховувати культурні коди, світоглядні особливості цільової аудиторії та контекст рекламного продукту.

Порівняльний аналіз перекладів рекламних слоганів з англійської на українську та німецьку мови показав, що найбільш ефективними стратегіями є точна відповідність та адаптація. В українських перекладах домінує адаптація, що дозволяє зберегти функціональне навантаження реклами та її емоційну виразність. У німецьких перекладах часто використовується англomовна версія слогану без перекладу, що в окремих випадках призводить до втрати первинного посилу або нерозуміння з боку цільової аудиторії. Водночас у деяких випадках метод неметафоричної парафрази дозволяє ефективно передати зміст при збереженні комунікативної дієвості.

Перспективи подальших досліджень у цій галузі включають розширення корпусу аналізованих слоганів, включення інших мовних пар, вивчення впливу метафори у мультимодальних рекламних повідомленнях, а також емпіричне дослідження реакції споживачів на різні способи перекладу метафоричних слоганів. Особливу увагу варто приділити аналізу невербальних компонентів у поєднанні з метафоричним змістом та ролі штучного інтелекту в процесі автоматизованого перекладу реклами.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Романюк С. К., Ковальчук Т. Г. Невербальні компоненти в рекламному дискурсі. Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін. Рівне : РДГУ, 2012. С. 9–11.
- Бугайова О. Специфіка вживання дієслівних форм у текстах соціальної реклами. *Наукові записки НаУКМА. Філологія*. 2019. № 2. С. 93–108.
- Ольховська Н., Міхійенко Н. Основні труднощі перекладу німецькомовних метафор українською мовою (на матеріалі аграрної реклами). *Linguistics and translation studies. Мовознавство і перекладознавство*. 2022. Т. 26, № 4(2). С. 37–46.
- Філонік О., Вінтерс С. Метафори у назвах товарів та в рекламі: прагматичний ефект. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. 2020. Вип. 8(76). С. 18–20. URL.: <https://journals.oa.edu.ua/Philology/article/view/2664>
- Kohrs J. Einige Aspekte der Metaphernübersetzung im literarischen Werk. *Kalbotyra*. 2009. Nr. 56. S. 82–93.

- Penguin Company. Like the biological heart, the metaphorical heart has both size and shape. 2018. URL: <https://penguin.co.in/the-metaphorical-heart-an-excerpt/>.
- Newmark P. A Textbook of Translation / P. Newmark. Harlow: Pearson Education Limited, 2008. 292 p.
- Schobelt F. Claimstudie. Englische Slogans: Unverstanden, aber beliebt. *W&V – Werben & Verkaufen*. – 2016. URL: https://www.wuv.de/marketing/englische_slogans_unverstanden_aber_beliebt
- Slogans der Automarken: Deutsche verstehen oft nur Bahnhof // *Autohaus.de*. 2013. URL: <https://www.autohaus.de/nachrichten/autohersteller/slogans-der-automarken-deutsche-verstehen-oft-nur-bahnhof-2740916>.
- Whitmen D. E. Cashvertising: How to Use More Than 100 Secrets of Ad-Agency Psychology to Make BIG MONEY Selling Anything to Anyone. NJ, Franklin Lakes: Career Press, 2009. 207 p.

REFERENCES

- Buhaieva, O. (2019). Spetsyfika vzhivannia diieslivnykh form u tekstakh sotsialnoi reklamy. *Naukovi zapysky NaUKMA. Filolohiia*, (2), [page numbers].
- Olkhovska, N. & Mikhiienko, N. (2022). Osnovni trudnoshchi perekladu nimetskomovnykh metafor ukrainskoiu movoiu (na materialii ahranoi reklamy). *Linguistics and Translation Studies. Movoznavstvo i perekladnavstvo*, 26(4/2), 37–46.
- Filonik, O. & Vinters, S. (2020). Metafory u nazvakh tovariv ta v reklamii: prahmatychnyi efekt. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia". Seriia "Filolohiia"*, 8(76), 18–20. URL: <https://journals.oa.edu.ua/Philology/article/view/2664>
- Kohrs, J. (2009). Einige Aspekte der Metaphernübersetzung im literarischen Werk. *Kalbotyra*, 56, 82–93.
- Penguin Company. (2018). Like the biological heart, the metaphorical heart has both size and shape. URL: <https://penguin.co.in/the-metaphorical-heart-an-excerpt/>
- Newmark, P. (2008). A Textbook of Translation. Harlow: Pearson Education Limited.
- Schobelt, F. (2016). Claimstudie. Englische Slogans: Unverstanden, aber beliebt. *W&V – Werben & Verkaufen*. URL: https://www.wuv.de/marketing/englische_slogans_unverstanden_aber_beliebt
- Autohaus. (2013). Slogans der Automarken: Deutsche verstehen oft nur Bahnhof. *Autohaus.de*. URL: <https://www.autohaus.de/nachrichten/autohersteller/slogans-der-automarken-deutsche-verstehen-oft-nur-bahnhof-2740916>
- Whitmen, D. E. (2009). *Cashvertising: How to Use More Than 100 Secrets of Ad-Agency Psychology to Make Big Money Selling Anything to Anyone*. Franklin Lakes, NJ: Career Press.

Отримано: 28 вересня 2025 р.

Прорецензовано: 15 жовтня 2025 р.

Прийнято до друку: 01 листопада 2025 р.