

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра іноземної філології та перекладу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ЕМПАТІЯ В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ:
ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ ТА ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИЙ АСПЕКТИ»**

Здобувача вищої освіти
2 курсу, групи Ф-21в(м),
спеціальності 035 «Філологія»
освітньої програми
«Германські мови та літератури
(переклад включно),
перша – англійська»

вечірньої форми навчання

Науковий керівник

д-р. філол. наук, професор

Діани СЛОБОДЯНЮК

Наталя ІВАНИЦЬКА

Гарант освітньої програми

д-р. філол. наук, професор

Наталя ІВАНИЦЬКА

Вінниця 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	Помилка! Закладку не визначено.
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ	
ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИХ АСПЕКТІВ ЕМПАТІЇ В РЕКЛАМНІЙ	
КОМУНІКАЦІЇ.....	
1.1. Поняття емпатії в комунікації.....	6
1.2. Лінгвістичні засоби вираження емпатії в рекламі.....	10
1.3. Прагматичні стратегії використання емпатії в рекламних текстах	14
1.4. Емпатія в сучасних рекламних кампаніях.....	19
1.5. Методи дослідження.....	23
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ЕМПАТІЇ В РЕКЛАМНІЙ	
КОМУНІКАЦІЇ	
2.1. Вияв емпатії в оригінальних рекламних слоганах.....	26
2.2. Відтворення емпатії при перекладі реклами	36
2.3 Крос-культурні аспекти емпатії в рекламній комунікації.....	44
Висновки до розділу 2	51
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі реклама стала важливим інструментом впливу на споживача. Зростання конкуренції між брендами вимагає від рекламодавців нових підходів до комунікації, що спрямовані на залучення аудиторії на емоційному рівні. Емпатія, як засіб емоційного впливу, дозволяє створити більш тісний зв'язок між брендом та споживачем. Однак, незважаючи на значний інтерес до емпатії в психології та соціології, її лінгвістичні та перекладознавчі аспекти залишаються недостатньо вивченими. Це дослідження присвячене вивченню емпатії в рекламній комунікації з акцентом на лінгвопрагматичні та перекладознавчі аспекти, що є важливими для розуміння та забезпечення ефективного міжкультурного обміну інформацією.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням значущості емоційного компонента в рекламній комунікації та необхідністю детального вивчення мовних засобів, які сприяють створенню емпатії. Критичний аналіз сучасного стану проблеми показує, що існує потреба у вивченні мовних засобів, які використовуються для створення емпатійного ефекту в рекламі, а також у розробці стратегій перекладу, що дозволяють зберегти емоційний вплив оригіналу.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у визначенні та аналізі лінгвістичних і перекладацьких засобів створення емпатії в рекламній комунікації для забезпечення ефективного емоційного впливу на споживача в міжкультурному контексті. Досягнення цієї мети передбачає використання теоретичних, методологічних та практичних положень і методів дослідження.

Для реалізації мети поставлено такі **завдання**:

1) провести критичний огляд літератури щодо ролі емпатії в рекламній комунікації;

2) визначити ключові лінгвістичні засоби створення емпатії в рекламних текстах;

3) проаналізувати перекладацькі стратегії, що забезпечують збереження емпатійного ефекту в перекладених рекламних повідомленнях;

4) оцінити прояв емпатії у сучасних рекламних кампаніях;

5) аналізувати крос-культурні аспекти емпатії в рекламній комунікації.

Об'єктом дослідження є рекламна комунікація як філологічне явище, що породжує проблемну ситуацію створення та збереження емпатичного ефекту в процесі перекладу.

Предметом дослідження є лінгвістичні та перекладацькі засоби створення емпатії в рекламній комунікації.

Як інструменти дослідження використовувалися: критичний аналіз, контент-аналіз рекламних текстів, порівняльний аналіз, соціолінгвістичний аналіз.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у визначенні та систематизації лінгвістичних і перекладацьких засобів створення емпатії в рекламній комунікації. У роботі представлені нові наукові положення щодо ролі емпатії в рекламній комунікації та її міжкультурного аспекту.

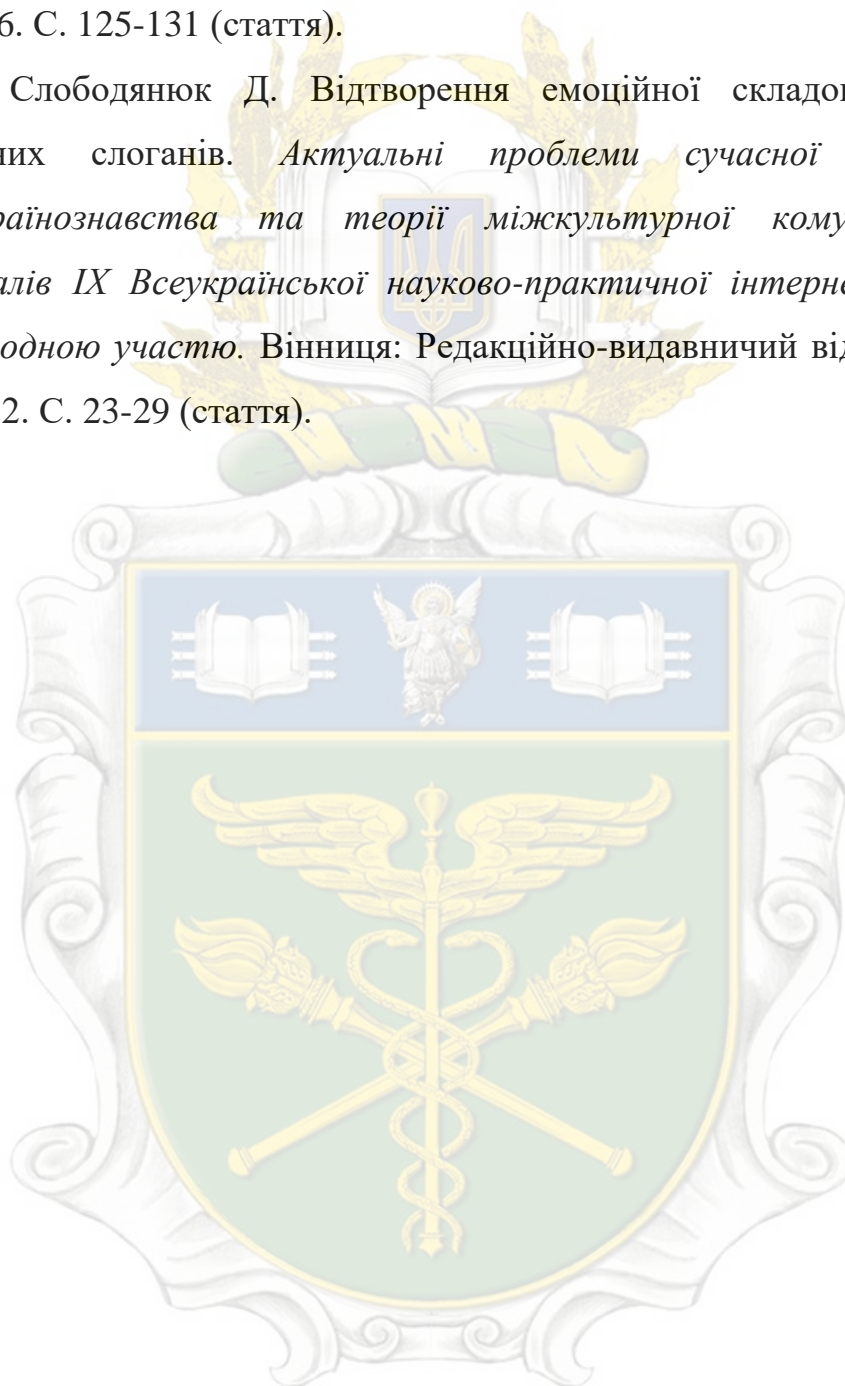
Практична цінність роботи полягає в розробці рекомендацій для практиків рекламної індустрії та перекладачів щодо створення ефективних емпатійних рекламних текстів. Результати дослідження можуть бути використані для підвищення ефективності рекламних кампаній та забезпечення більш глибокого емоційного зв'язку між брендами і споживачами в різних культурних контекстах.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій та списку використаних джерел.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано на виступах під час наукових семінарів та конференцій. За результатами дослідження опубліковано 2 наукові статті:

1) Слободянюк Д. Емпанія як лінгвістичне явище. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. Вип. 196. С. 125-131 (стаття).

2) Слободянюк Д. Відтворення емоційної складової в перекладі рекламних слоганів. *Актуальні проблеми сучасної транслятології, лінгвокраїнознавства та теорії міжкультурної комунікації: збірник матеріалів ІХ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. Ч 2. С. 23-29 (стаття).



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИХ АСПЕКТІВ ЕМПАТІЇ В РЕКЛАМНІЙ

КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Поняття емпатії в комунікації

Емпатія - це фундаментальний спосіб, за допомогою якого ми розуміємо і взаємодіємо з навколишнім світом. Наша здатність розуміти інших людей і ставитися до них частково залежить від процесу емпатії. Те, наскільки добре ми робимо швидкі і точні висновки про почуття, цілі, ставлення, мотивації, переконання, наміри і поведінку інших людей, значною мірою визначає наш внесок у конкретну соціальну ситуацію, а також нашу сприйнятну цінність для інших людей [46, с.143]. Емпатійне розуміння є важливим фактором, що визначає, наскільки добре ми спілкуємося один з одним, а також особистісною характеристикою, яка полегшує нашу здатність переконувати інших людей прийняти ідею, відчувати певні почуття або дотримуватися певного способу дій. Емпатія - це інструмент спілкування, який ми використовуємо щодня, щоб зрозуміти інших і поділитися своїми думками, почуттями та особистим досвідом [54, с.57].

Міжособистісні стосунки опосередковуються емпатійними структурами знань, які люди мають про себе або роблять висновки про інших. Тобто Я-концепція людини впливає на те, як вона сприймає міжособистісні знання, на те, що люди вірять або відчують щодо інших, і впливає на те, як ця людина взаємодіє з іншими людьми [48, с. 46]. Це твердження справедливе незалежно від того, чи інтерналізовані атрибуції є відокремленим пізнанням, чи результатом творчої проекції або рефлексивної реакції. Значна частина нашого

емпатійного розуміння інших людей може бути автоматичною або ґрунтуватися на простих висновках, які залежать від спільних психічних станів або спільних намірів. Наприклад, спостерігаючи, як незнайома людина їсть шоколад, можна зробити висновок, що вона любить шоколад так само, як і я. Розуміння також може бути покращене завдяки більш глибокому когнітивному аналізу, який враховує конкретні обставини і використовує переваги раніше набутих знань [36, с. 221].

Емпатію визначають як розуміння та ідентифікацію з думками та почуттями іншої людини, здатність емоційно сприймати іншу людину, проникати в її внутрішній світ, приймати її з усіма почуттями, думками і переживаннями, адже в процесі спілкування надзвичайно важливим є створення емоційної атмосфери, яка б задовольняла всіх учасників цього процесу [2, с. 34]. Здатність до емпатії забезпечує емоційне сприйняття співрозмовниками один одного, враховуючи особистісні характеристики, прояв співчуття до проблем і переживань співрозмовника, розуміння необхідності контролювати власну поведінку та емоції, щоб уникати конфліктних ситуацій. Як наслідок, емпатія може описувати широкий спектр соціальних явищ, таких як занепокоєння ситуацією іншої людини, інтерналізація сприйнятих емоцій інших людей, розпізнавання і прийняття мотивів чи намірів інших людей або прийняття того, у що вірять чи про що думають інші. Вважається, що такі емпатичні реакції посилюються, коли людина має відповідний попередній досвід, відчуває схожість між собою та іншою людиною, отримує явне чи неявне навчання емпатії, а також із силою чи виразністю особистої асоціації [52, с. 5].

Такий широкий погляд на емпатію узгоджується зі сконструйованою парасолькою, яка орієнтована на процес і включає або охоплює всі явища, які поділяють ті ж самі психічні процеси і не можуть бути відрізані від них, такі як емоційне зараження і просоціальна поведінка допомоги [52, с. 7].

Емоційне зараження, просоціальна поведінка та багато інших явищ, пов'язаних з емпатією, можуть виникати з різних мотивів, але гальмуються дефіцитом емпатії. Відсутність здатності до емпатії використовується для ідентифікації, опису та розуміння порушень розвитку, які заважають людям розділяти думки та почуття інших людей у різноманітних соціальних середовищах [28, с. 152].

У загальній площині гармонійної взаємодії є запрошення до спілкування та можливість долучитися до ментального та емоційного простору іншої людини. Емпатія є свідомим актом, в якому мовець демонструє практичний намір поставити себе на місце іншої людини, бажання зрозуміти особистий досвід іншої людини та намір вплинути на її почуття і поведінку. Отже прагматичний емпатійний аспект можна пояснити з точки зору підготовленого і навмисного акту маніпуляції [10, с. 180].

Емпатія - це явище, яке відбувається як знизу вгору (автоматичне), так і зверху вниз (когнітивне). Одна реакція інформує та регулює іншу. Автоматичні процеси швидші, більш емоційні та рефлексивні, і вони домінують у ранньому дитинстві. Когнітивні процеси повільніші і вимагають більше зусиль; вони часто включають в себе вивчене рефлексивне мислення [17, с. 697]. Важливою відмінністю емпатійного процесу є його реципрокний характер. Емпатійне розуміння часто обговорюється в термінах лише однієї з трьох пов'язаних, але різних варіацій міжособистісної комунікації: заміщення і часто автоматичне уявлення когнітивних і афективних станів іншої людини (наприклад, емоційне зараження); свідомо оцінка і потенційне розуміння емоцій і думок іншої людини (наприклад, особиста рефлексія); і схильність якимось чином поліпшити сприйнятий стан іншої людини (наприклад, поведінка, що допомагає) [3, с. 62].

Розрізняють такі види емпатії: інтуїтивна – коли людина підсвідомо реагує на переживання співрозмовника; раціональна – реакція, заснована на інтенсивному аналізі інформації про іншу людину; емоційна - емоційний

відгук на переживання і почуття інших людей; когнітивна - характеризується переважанням процесу розуміння оточуючих і оцінки перспектив подальшого розвитку подій; поведінкова – вольовий тип реакції, що виражається в мотивації об'єкта емпатії до чого-небудь [7, с. 15]. У міжособистісній комунікації емпатія виступає основою для встановлення міцних стосунків. Вона дозволяє глибше зрозуміти потреби, мотивації та почуття іншої людини, що сприяє побудові довіри та взаєморозуміння. Емпатійний підхід у спілкуванні допомагає уникнути непорозумінь і конфліктів, роблячи комунікацію більш ефективною та конструктивною [45, с. 318].

Наявність емпатії та її розвиток певною мірою залежать від здорових стосунків між людьми. Здорові стосунки між людьми існують тоді, коли кожна людина виявляє турботу і симпатію до людини, з якою вона взаємодіє. Це не означає, що емпатична людина повинна бути добрим другом або приятелем з кожною людиною, яку вона спостерігає, хоча це могло б легко сприяти більш точному розумінню. Позитивні стосунки передбачають, що емпатичний спостерігач цінує кожну людину за те, ким вона є, а також за те, ким вона може стати [57, с. 6].

Сприйняття почуттів, думок і поведінки іншої людини також може бути цілком свідомим і добровільним. Прикладом може слугувати сприйняття перспективи. Люди можуть розуміти одне одного через спільний досвід, який вони сприймають. Кілька досліджень демонструють, що одні й ті самі ділянки мозку активуються, коли людина уявляє себе, яка виконує певну поведінку, уявляє іншу людину, яка виконує ту саму поведінку, або імітує поведінку іншої людини [27, с. 10]. Оскільки значення цих форм поведінки поділяються між людьми через сприйняття спільного досвіду, яким би точним воно не було, емпатійне розуміння ґрунтується на активації пов'язаних нейронних мереж у спостерігача.

1.2 Лінгвістичні засоби вираження емпатії в рекламі

Ефективна реклама – це не просто продаж продукту. Основним завданням реклами є інформування потенційних клієнтів про продукт або послугу та стимулювання інтересу до продукту або послуги. Цілі реклами включають поліпшення думки про продукт, просування нових продуктів, що виходять на ринок, запуск або закріплення бренду на ринку і залучення нових клієнтів, що, в свою чергу, повинно збільшити продажі і прибуток компанії.

Реклама – це потужна сила, в якій кожне слово має значення, а його використання вивчається неодноразово. Незважаючи на те, що більшість рекламних оголошень ґрунтується на візуальному кодї, всі рекламні оголошення, меншою чи більшою мірою, завжди пов'язані з мовою. Кук стверджує: «Незалежно від того, призначені вони для телебачення чи журналу, слова реклами майже завжди записуються на певному етапі її створення» [23, с. 87]. Підготовка телевізійної чи журнальної реклами вимагає письмової чи усної мови. Принаймні, телевізійну рекламу має бути знято за письмовим сценарієм, а замовник реклами має якимось чином донести до рекламодавця концепцію реклами, а це передбачає використання мови. Більше того, Кук запевняє, що: «Слова в сучасній рекламі завжди ретельно прописані і піддаються настільки ретельній перевірці та переписуванню, що в цьому відношенні їх можна порівняти з написанням законів або поезії» [23, с. 74]. Тому семіотичні властивості мови є надзвичайно важливими в такій комунікації, як реклама.

Емпатія як засіб емоційного впливу дозволяє вам будувати тісніші зв'язки та допомагає підвищити лояльність та довіру до вашого бренду. Важливим аспектом цього процесу є використання лінгвістичних засобів для передачі емпатії через рекламний текст. Вивчення цих засобі дозволяє нам точно зрозуміти, як мова може бути інструментом для створення емоційних зв'язків з аудиторією [9, с. 472].

На лексичному рівні емоційне навантаження несуть спеціальні лексичні засоби, звані емоційними дескрипторами. Розрізняють фонетичні, графічні, лексичні та граматичні дескриптори. Наприклад, найпоширеніші лексичні дескриптори почуттів гніву та радості включають слова, що безпосередньо позначають саму емоцію (іменники, прикметники, дієслова та інші частини мови, які можуть вказувати на емоційний стан людини) [39, с. 5]. Використання в рекламному тексті слів, що виражають гнів, може бути ефективним засобом формування емпатії при спілкуванні зі споживачами, які не задоволені будь-якої конкретною проблемою. Це дозволяє брендам виявляти розуміння та співчуття до цих почуттів та пропонувати рішення. Гнів можна виразити словами: *frustration, anger, disappointment, rage, annoyance, irritation* [4, с. 21].

Слова, що виражають радість та захоплення допомагають підкреслити привабливість продукту чи послуги, викликати ентузіазм і спонукати до покупки. Деякі приклади таких слів включають *delight, pleasure, to love, to like, admiringly, rapturously, glorious, breathtaking*.

Використання емоційно забарвлених слів, що викликають позитивні або співчутливі емоції, є одним з основних способів створення емпатії в рекламних текстах. Наприклад, слова на кшталт *турбота, розуміння, підтримка* створюють у споживача відчуття, що бренд піклується про нього та його потреби. Така лексика допомагає бренду виглядати більш людським і доступним [13, с. 93].

На морфологічному рівні, розглядаючи мовні засоби оцінки товарів у рекламній комунікації, найбільш активною та впливовою групою слів у рекламі є:

- прикметники, які мають сильне емоційне забарвлення, щоб привернути увагу споживачів і викликати певні емоції. Для досягнення цієї мети найчастіше вживають у рекламі такі слова, як: *great, amazing, perfect, beautiful,*

safe, comfortable, reliable, trusted, caring, wonderful, fantastic і багато інших [12, с. 287].

- іменники, пов'язані з позитивними емоціями, близькістю, турботою та надійністю, можуть допомогти брендам налагодити тісніші зв'язки зі споживачами. Деякі приклади таких іменників включають *family, home care, love, trust, support, happiness, comfort, health, joy, security, perfection, journey, peace, pleasure, dream, wealth, well-being, memories, future* [12, с. 288].

- займенники відіграють важливу роль у створенні персоналізованого звернення до аудиторії. Використання займенників першої і другої особи *I, we, you* допомагає встановити прямий зв'язок зі споживачем, роблячи повідомлення більш особистим і дозволяє адресатові сприймати рекламний текст як особистий звернений до нього. Наприклад: *We care about your comfort, You deserve the best* [12, с. 288].

Ще одним ефективним засобом для створення образів, які викликають емпатію є метафора. Метафори, які зображують бренд як щось тепле і надійне, наприклад «сімейний вогнище, також сприяють створенню емоційного зв'язку. За словами С. Романюка, «метафора є найбільш розповсюдженим прийомом, і в багатьох випадках вона приводить до створення нового значення слова» [12, с. 289]. Прикладом може слугувати рекламний слоган компанії «Volkswagen» *Safety is our roadmap*. У даному реченні метафора полягає в тому, що *safety* (безпека) порівнюється з *roadmap* (дорожня карта). Ця метафора підкреслює те, що безпека – це основа компанії і показує, що основна увага приділяється безпеці дорожнього руху.

Гіпербола є ще одним потужним лінгвістичним засобом у рекламі, який допомагає підкреслити важливі характеристики продукту чи послуги. Використання гіперболи може викликати емпатію, оскільки вона дозволяє маркетологам яскраво виразити спільні емоції, потреби та проблеми аудиторії, роблячи повідомлення більш виразним. Згідно з дослідженням С. Гузенко автори рекламних текстів доволі часто використовують гіперболу, оскільки це

дозволяє сфокусувати увагу покупця, зацікавити його і викликати позитивну реакцію на рекламований товар [6, с. 95]. Наприклад реклама автомобілів «Volvo» *The safest car in the world* застосовує гіперболу, щоб підкреслити безпеку автомобіля, що викликає у споживачів почуття захищеності і довіри до бренду.

Використання імперативних конструкцій підкреслюють підтримку та співчуття, також сприяють створенню емпатії. Наприклад, фрази на кшталт *Долучайтеся до нас* або *Відчуйте турботу* не лише спонукають до дії, але й підкреслюють підтримку, яку пропонує бренд.

У наш час найефективніша емоція, яку викликають рекламодавці, - це гумор. Люди люблять сміятися, а гумор – це найпривабливіший інструмент у рекламі. Гумор у рекламі зазвичай викликається за допомогою мови. Тим не менш, гумористично, якщо парамова суперечить мовному повідомленню або якщо в рекламі представлено щось кумедне. Люди хочуть дивитися гумористичну рекламу, обговорювати її, і саме цього хочуть досягти рекламодавці. Гра слів, каламбури та інші форми мовної гри роблять рекламні тексти більш цікавими та запам'ятовуваними, що сприяє створенню позитивного емоційного зв'язку з брендом. Гумористичний контекст може підвищити симпатію до джерела та створити позитивний настрій, що може посилити переконливий ефект повідомлення [41, с. 116].

Загалом мова може робити дуже точні посилання, які ми розшифруємо як частину «реального світу», оскільки вона є найбільш доступною для нас з усіх форм, що використовуються в рекламі, і ми самі нею користуємося - вона майже стає нашою мовою. Реклама може використовувати мову, ближчу або дальшу від нашої, для досягнення різних ефектів - ми розшифруємо певне значення зі стилю використаної мови, способу її написання.

1.3 Прагматичні стратегії використання емпатії в рекламних текстах

Емпатія в рекламі є ключовим інструментом, який дозволяє брендам не просто доносити свої повідомлення, а встановлювати емоційний зв'язок зі споживачами. Вона сприяє створенню довірливих відносин, підвищенню лояльності та зміцненню бренду на ринку. Рекламодавці використовують певні прагматичні стратегії для ефективного залучення аудиторії за допомогою емпатійного підходу. Ці стратегії включають різні методи побудови комунікації, що враховують емоційний стан і потреби споживачів, забезпечуючи таким чином глибший і триваліший вплив рекламних повідомлень [5, с. 20].

Емоції – це потужна сила, яка спонукає людей діяти певним чином. Маркетологи використовують людські емоції, щоб надихнути людей купувати товари та послуги. Емоційний маркетинг фокусується на розумінні поведінки аудиторії та виявленні кореляцій між емоційними станами та рішеннями про покупку. Завдяки емоційному таргетингу рекламодавці можуть створювати та доставляти рекламу, яка стимулює залучення та підвищує впізнаваність бренду. Залежно від цільової аудиторії, галузі та типу продукту, ми можемо спробувати націлитися на емоції, які найкраще підходять для наших бізнес-цілей, і спробувати викликати ці емоції в подальшій маркетинговій діяльності [18, с. 34]. Емоційний маркетинг часто використовує одну емоцію для встановлення зв'язку. Найчастіше найсильніші людські емоції мають найкращі шанси на успіх. Найуспішніші маркетингові стратегії світових брендів спрямовані на пробудження таких почуттів, як страх, гнів, щастя, приналежність, жадібність [42, с. 99].

Один з найбільш ефективних методів залучення аудиторії – це сторітелінг. Сторітелінг – це багатофункціональний інструмент сучасної комунікації, що має важливі лінгвістичні та стилістичні аспекти, пов'язані з

мовними особливостями та виразністю текстів. Історії дозволяють споживачам ідентифікувати себе з персонажами або ситуаціями, представленими в рекламі, що створює сильний емоційний зв'язок.

Сучасна тенденція сторітелінгу в маркетингу, згідно з Дженсенем, бере свій початок у нашому сучасному суспільстві, суспільстві мрії, яке є наступником індустріального та інформаційного суспільств. Суспільство мрії можна знайти в заможних частинах світу, де функціональність продуктів сприймається як належне, а спокусливі споживчі емоції створюють продажі. За словами Дженсена, постматеріалістичний споживач все частіше шукає досвід у своїх покупках, і радше купує історії, пригоди та стиль життя, ніж певні функції продукту. Самі продукти стають вторинними по відношенню до їхньої історії, і в майбутньому їх можна буде класифікувати не за функціями, а за тим, який досвід вони нам дарують [37, с. 37]. Ось як влучно описує сьогоdnішній ринок Сьюзен Фурньє: «Споживачі не обирають бренди, вони обирають життя. Через нове суспільство мрії завдання маркетологів сьогодні полягає не в тому, щоб продавати дріль чи дірку в стіні, а в тому, щоб продавати досвід створення цієї дірки або спосіб життя, який вона нам дає» [31, с. 367].

Історії мають здатність стимулювати наш мозок за допомогою метафор. Читання або слухання історії активує наш мозок так само, як якщо б ми пережили щось з перших вуст. Коли ми читаємо слова, що описують запахи, в нашому мозку активується та сама ділянка, як якщо б ми відчували цей запах у реальному житті. Те ж саме стосується слів, що описують кольори, рух і почуття [33, с. 908].

Історії тісно пов'язані з емоціями, які відіграють важливу роль у маркетингу суспільства мрій. Емоції покращують як короткострокову, так і довгострокову пам'ять, що змушує нас запам'ятовувати емоційні події краще, ніж тривіальні. Оскільки історії здатні викликати емоції, реклама, яка використовує історії, швидше за все, запам'ятається споживачеві, а продукти,

що рекламуються, також, швидше за все, матимуть пріоритет над іншими схожими продуктами [56, с. 42].

Персоналізація є ще одним важливим аспектом емпатійної комунікації, оскільки вона дозволяє бренду звертатися до кожного споживача на особистому рівні. Персоналізована реклама дозволяє компаніям ідентифікувати споживачів і ставитися до них як до незалежних особистостей, щоб надавати їм персоналізовані повідомлення, рекламу і навіть спеціальні знижки на основі персональних рахунків за транзакції. Наприклад, реклама може бути спрямована на конкретні вікові групи або соціальні категорії, що дозволяє більш точно таргетувати емоційні потреби аудиторії. Такий вид реклами привертає увагу споживачів, змушуючи їх повірити, що рекламовані продукти пов'язані з ними, створює відчуття індивідуального підходу і підвищує емоційний зв'язок з брендом [19, с. 58].

У рекламних текстах зазвичай використовується емоційно-оцінна та стилістично забарвлена лексика. Крім того, для створення відчуття надійності, якості та стабільності товару або послуги часто використовується лексика, що передбачає сталість і незмінність: *tried and tested, reliable, proven*. Іноді до рекламного тексту додають негативну лексику, що викликає неприємні асоціації та спонукає людей шукати способи боротьби з цими почуттями та станами, а також підкреслює проблему, яку вирішує продукт: *pain, fatigue, stress, anxiety*. Такий підхід часто використовується в рекламі ліків, медикаментів і біологічно активних добавок. Також, наприклад, реклама страхування може акцентувати увагу на потенційних ризиках, а потім запропонувати рішення, яке приносить відчуття безпеки і полегшення [8, с. 14].

Емоційно забарвлена лексика у рекламних текстах допомагає створити емоційний вплив на аудиторію. Емоційне забарвлення слова є лексичним явищем і являє собою один із компонентів формування емотивності рекламного дискурсу. Використання емотивної лексики в рекламних текстах

та слоганах є дуже популярним прийомом, який відповідає сучасним вимогам до сприйняття товару з точки зору їхньої привабливості [38, с. 87]. Емоційно забарвлені слова широко використовуються в слоганах, які здебільшого висвітлюють радість, надію, натхнення або спокій. До таких слів можемо віднести, зокрема, *щастя, любов, затишок*. Це допомагає створити позитивне ставлення до бренду і підвищити лояльність споживачів [44, с. 79].

Інтенсифікатори – це один з найпопулярніших типів емоційно забарвлених слів, які передають особливу інтенсивність, щоб підкреслити важливість висловлюваного та підсилити емоційний вплив повідомлення на аудиторію. Інтенсифікатори переважно виражаються прислівниками або прислівниковими зворотами. Наприклад, прислівник *extremely*, який часто описує умови з негативним підтекстом, має підсилювальний позитивний відтінок у рекламному слогані *Our coffee is extremely smooth, giving you the perfect start to your day*. Даний інтенсифікатор використовується для підкреслення унікальних якостей продукту та посилення позитивних емоцій [34, с. 87].

У рекламному тексті з метою акцентування уваги розповсюджені метафори (*the taste of life*), епітети (*rich flavor*), запозичені слова. Зустрічається навмисна гіперболізація якостей товару – гіпербола (*Isn't it the BOMB?*) та її протилежність – літота (*at reduced prices*), емфатичні конструкції для відокремлення товару від загальної кількості, виділення з-поміж інших (*These are the magnificent videos you see on social media*). Також варто зауважити, що зазвичай у рекламному тексті використовується розмовний стиль мови та часто застосовуються риторичні запитання (*want something magical?*), які зазвичай використовують для імпліцитного вводу інформації або привертання уваги [14, с. 74].

Важливою стратегією використання емпатії у рекламних текстах є апеляція до сімейних та культурних цінностей. Це дозволяє брендам звертатися до глибинних емоцій аудиторії. Використання в рекламних текстах

образів і тем, що підкреслюють значення сім'ї, любові, турботи про близьких викликає у споживачів теплі емоції і асоціації з безпекою і затишком [43, с. 221].

Рекламні кампанії, що звертаються до національної гордості або культурних традицій, викликають почуття належності до певної культури або країни. Це підсилює емоційний зв'язок з брендом, особливо в контекстах, де культурна ідентичність грає важливу роль [51, с. 319].

Дослідники виявили кілька маніпулятивних технік з використанням емпатії та компонентів, спрямованих на вплив на аудиторію, зокрема:

- апеляція до емоцій та почуттів: створення сюжетів у рекламі, спеціально розроблених для того, щоб викликати у глядача позитивні емоції;
- гарантії: підвищення довіри споживачів шляхом демонстрації в рекламі певних гарантій;
- блеф - використання гіперболізації та перебільшення характеристик продукту для привернення уваги;
- «читання думок»: використання риторичних запитань, які можуть відповідати думкам глядача, щоб зробити рекламу більш привабливою;
- гра слів: використання слів і фраз, які легко запам'ятовуються та залишаються в пам'яті споживача;
- багаторазове повторення інформації: повторення інформації з метою її запам'ятовування та ефективного емоційного впливу [1, с. 115].

Ці прийоми застосовують для того, щоб вплинути на рішення споживача, викликати бажання придбати товар або послугу, а також закріпити рекламне повідомлення в свідомості аудиторії. Вони ефективні для формування позитивного емоційного фону навколо продукту та підсилення його конкурентних переваг на ринку.

1.4 Емпатія в сучасних рекламних кампаніях

Використання емоційно привабливої реклами у вашій маркетинговій стратегії здатне суттєво підвищити залученість і сприяти зростанню продажів. Відомо, що наш мозок спочатку оцінює емоційну складову повідомлення, перш ніж робити логічні висновки. Тож реклама, яка підкреслює емоції та бажання споживачів, швидше й точніше досягне мети, ніж та, яка фокусується лише на фактах і твердженнях.

Реклама, що апелює до емоцій, спонукає споживачів приймати рішення, керуючись сильними почуттями, а не раціональною логікою. Вона використовує зрозумілі стимули — прагнення до задоволення або бажання уникнути дискомфорту. Такий підхід формує глибокий зв'язок із брендом, спонукаючи людей довіряти йому вирішення своїх проблем і задоволення потреб.

Однією з позитивних емоцій, яку часто використовують у сучасних рекламних кампаніях, є радість. Стимулом, що асоціюється з радістю, є, наприклад, слова *pleasure, delight* [21, с. 998]. Також поширеним типом емоції, що зустрічається в рекламі, є веселість. Передбачається, що ця позитивна емоція викликається в рекламі за допомогою гумору, який фокусує увагу споживача на рекламі. Крім того, гумор посилює довіру до інформації, що передається в рекламі. Гумор може викликати радість, веселощі та позитивні емоції, що може зробити рекламу легшою для запам'ятовування [29, с. 571].

Життєрадісність – це позитивна емоція, яку можна використовувати в рекламі для привертання уваги аудиторії, формування позитивного іміджу бренду та створення приємної атмосфери. Реклама, яка використовує життєрадісність, може бути гумористичною, радісною та сповненою позитивної енергії. Прикладами сучасної реклами, що пропагує життєрадісність, є реклама газованих напоїв, реклама автомобілів, реклама

продуктів харчування або реклама туристичних послуг, що демонструє життєрадісність, щоб передати радість від подорожей і відкриття нових місць.

Щоб зрозуміти, що таке емоційний заклик у рекламі, варто звернути увагу на успішні кампанії провідних брендів, таких як Apple, Coca-Cola, Airbnb, Toyota, McDonald's та інших. Вони не просто продають продукти, а розповідають історії, де почуття відіграють важливішу роль, ніж сама інформація. Заклики до дії в цих кампаніях часто обходять раціональну логіку, акцентуючи увагу на людських емоціях. Більше того, в багатьох випадках продукти навіть не згадуються. Натомість акцент робиться на стилі життя, візуальних образах і подіях, що дозволяє свідомості споживачів самостійно «домальовувати» бажаний образ.

Прикладом комерційного використання щастя може слугувати рекламна кампанія «Johnnie Walker» *Joy Will Take You Further*. Знаменитий виробник віскі зняв 50 відеороликів, у яких щасливі люди займаються улюбленою справою і досягають успіху завдяки позитивним емоціям. Слово *joy* - це універсальна позитивна емоція, що асоціюється зі щастям, задоволенням і самореалізацією. Акцентуючи увагу на радості, слоган апелює до прагнення споживачів до життя, наповненого позитивним досвідом. Він припускає, що прагнення до радості є рушійною силою, яка може привести до успіху та особистісного зростання. Пов'язуючи емоцію радості зі своїм продуктом, «Johnnie Walker» позиціонує віскі не просто як напій, а як супутника на життєвому шляху. Слоган свідчить про те, що споживання Johnnie Walker – це не просто задоволення, а спосіб збагатити свій життєвий досвід і рухатися вперед з позитивним світоглядом.

Кампанія «Dove» «Real Beauty» використовує мову, яка оспівує природну красу та самоприйняття. Фрази на кшталт *You are beautiful just the way you are* та *Real beauty is about being your true self* допомагають жінкам відчувати впевненість у собі та прийняти свою індивідуальність, пробуджуючи почуття власної гідності та позитиву.

Ми звикли вважати романтичні почуття інтимними й уникати їхньої демонстрації оточуючим. Однак сучасний маркетинг дотримується іншого підходу. Він закликає нас зізнатися в коханні всьому світу зрадістю, полегшенням і гордістю.

У 2015 році компанія «Coca-Cola» запустила кампанію під назвою *Choose Happiness*. У ній використовуються найрізноманітніші заклики, включно з демонстрацією любові в будь-якій формі. Кампанія Coca-Cola *Choose Happiness* використовує мову, яка безпосередньо апелює до позитивних емоцій, таких як радість, згуртованість і задоволення. Фрази на кшталт *Open a Coke, open happiness* вказують на те, що споживання кока-коли приносить моменти радості та єднання, що робить її синонімом позитивного досвіду.

Рекламні кампанії «Nike» вирізняються своєю інноваційністю, емоційною залученістю та здатністю надихати споживачів. Вони часто акцентують увагу на історіях успіху, самовдосконаленні та подоланні перешкод, що глибоко резонує з аудиторією. Компанія активно бере участь у різних спортивних заходах, створює колаборації з відомими особистостями та висвітлює важливі соціальні питання. Культовий слоган «Nike» *Just Do It* використовується в різних кампаніях, щоб надихнути мотивацію, рішучість і позитивне мислення. Мова слогану проста, але потужна, вона заохочує людей долати труднощі та досягати своїх цілей, що створює сильний емоційний зв'язок з аудиторією.

Коли ми відчуваємо негативні почуття, такі як страх, ми природно шукаємо потіхи і запевнення. Вчені виявили, що це навіть справжній брендинг. Дивно, але люди відчувають себе більш лояльними до бренду, який був присутній під час страшної ситуації, ніж до брендів, які були присутні під час приємної ситуації.

Кампанія «Smokefree» *Smoking Kills* використовує різку, страхітливую лексику, таку як *Smoking kills* та *Every cigarette brings you closer to death*, щоб

підкреслити смертельну небезпеку куріння. Страх перед смертю або серйозними наслідками для здоров'я є потужним мотиватором, який спрямований на те, щоб змусити курців кинути курити. Кампанія використовує страх, щоб шокувати аудиторію, змушуючи її зіткнутися зі смертельною реальністю куріння, що може стати потужним стримуючим фактором.

Рекламна кампанія «ASPCA» *Sarah McLachlan: In the Arms of an Angel* використовує глибоко емоційну мову, таку як *Every day, innocent animals suffer and die* та *You can save them*. Використання слова *innocent* і зображення страждаючих тварин викликають сильні почуття смутку і співчуття. Смуток – це людська емоція, яка природно об'єднує людей для підтримки. Коли наші емоції вперше розвинулися, сум був емоційною реакцією, яка стала в нагоді, коли люди потребували допомоги та підтримки найбільше, наприклад, з серйозними втратами або важкими ситуаціями. Тепер, у 21 столітті, маркетологи використовують цей емоційний відгук у рекламних текстах, щоб заінтригувати інших і змусити їх фактично зібратися навколо для підтримки.

На відміну від щастя і смутку, які здебільшого просто зачіпають за струни серця аудиторії, гнів і відраза можуть викликати інтенсивну емоційну реакцію у читачів, яка часто переростає в реальні дії, як-от поширення, пересилання чи коментування контенту.

Одним з прикладів реклами на основі гніву є кампанія «Always» *Like a Girl*. Хоча кампанія в першу чергу була зосереджена на розширенні прав і можливостей, вона також використовувала гнів, кидаючи виклик негативним конотаціям, пов'язаним з тим, щоб робити щось «як дівчинка». Вона виражала розчарування стереотипами і мала на меті переосмислити те, що означає робити щось «як дівчинка», у позитивному світлі.

1.5 Методи дослідження

При написанні кваліфікаційної роботи використовувалися різноманітні методи дослідження, які допомогли провести глибокий та всебічний аналіз як теоретичних так і практичних аспектів даної теми.

Критичний аналіз став одним з основних методів дослідження, що дозволив глибоко оцінити існуючі теорії та підходи до вивчення емпатії в контексті рекламної комунікації. В цей метод входить огляд наукових публікацій, статей, рекламних текстів, що стосуються лінгвопрагматики, перекладознавства та рекламних стратегій. За допомогою цього методу ми виявляємо ключові поняття та моделі, які можемо застосувати для дослідження емпатії в рекламних текстах. Критичний підхід дозволив визначити саме поняття емпатії в комунікації та оцінити практичне застосування лінгвістичних засобів та прагматичних стратегій при створенні рекламних текстів та слоганів.

Контент-аналіз став основним інструментом для вивчення практичного матеріалу, а саме рекламних слоганів. Контент-аналіз - це дослідницька методика, яка дозволяє робити відтворювані та достовірні висновки з текстів (або інших значущих матеріалів) про контекст їхнього використання.

Як метод контент-аналіз містить спеціалізовані процедури. Контент-аналіз дає нові знання, поглиблює розуміння дослідником певних явищ або інформує про практичні дії. Контент-аналіз – це науковий інструмент [32, с. 13]. Використання цього методу дозволяє систематично дослідити як саме емпатія передається у рекламних текстах через лінгвістичні засоби. У процесі аналізу рекламні кампанії та рекламні слогани були розділені на категорії залежно від типу та характеру емоцій, які вони викликають у споживачів. Метод контент-аналізу допомагає дослідити частоту вживання певних слів, виразів, стилістичних засобів, таких як метафори, епітети, інтенсифікатори, та інших елементів, що сприяють створенню емпатійного ефекту. Це дозволило

виявити основні мовні прийоми, що використовуються для вираження емпатії та зробити висновки щодо ефективності таких підходів у різних культурних контекстах.

Порівняльний аналіз як загальнонауковий метод спрямований на виявлення спільних рис та відмінностей у властивостях об'єктів, що досліджуються шляхом зіставлення їхніх характеристик на основі зібраних даних, застосовується для дослідження відмінностей у вираженні емпатії в рекламних текстах різних культур та мовних спільнот. Під час аналізу було проведено порівняння рекламних слоганів, створених для англomовної та україномовної аудиторій. Особлива увага приділяється перекладацьким стратегіям, що забезпечують збереження емпатійного ефекту під час адаптації рекламних слоганів та текстів з однієї мови на іншу. Цей метод включає дослідження перекладів слоганів з вмістом емоційно забарвленої лексики, метафор та інших лінгвістичних засобів, сприйняття яких може суттєво відрізнятися в різних культурах.

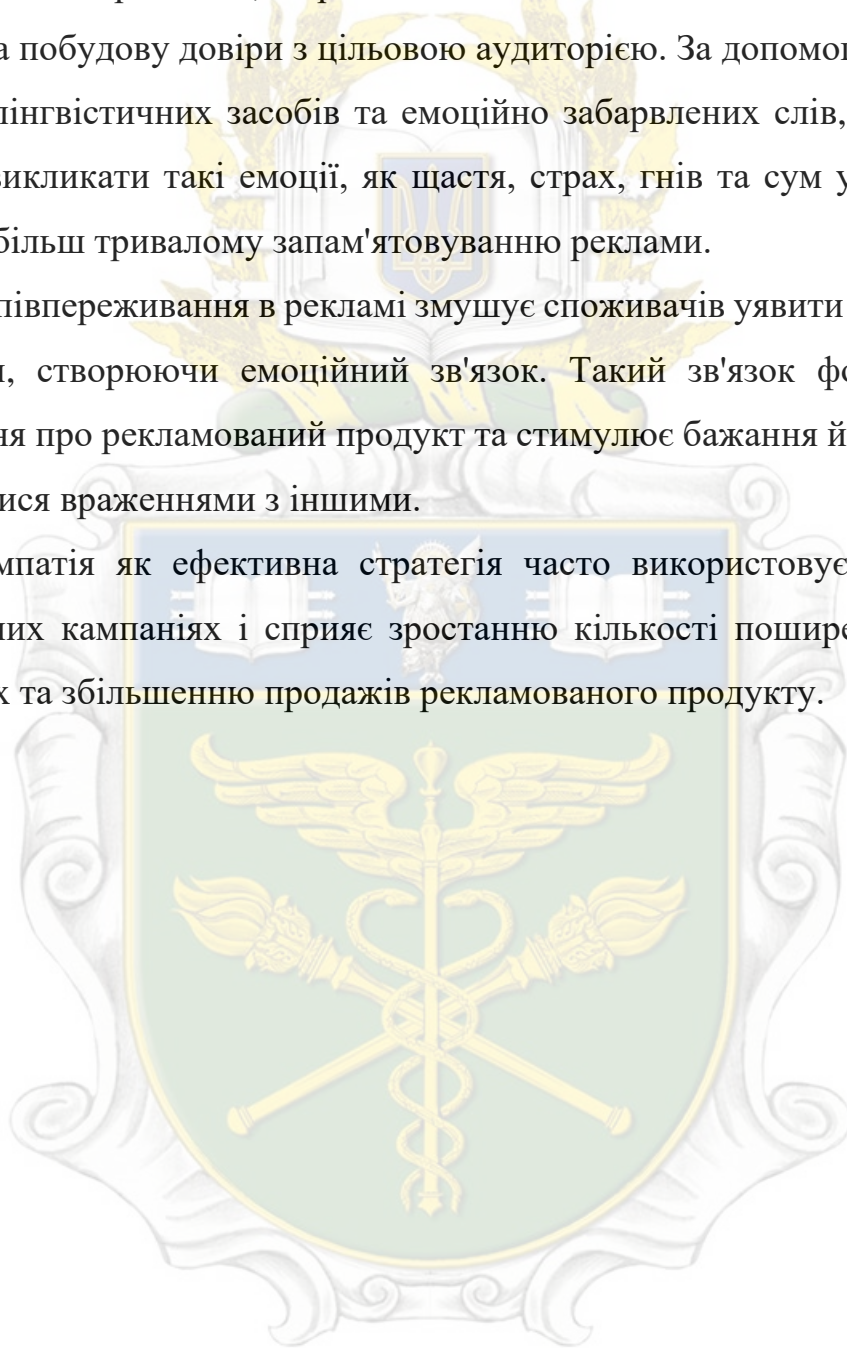
Коли йдеться про вивчення емпатії в рекламній комунікації, соціолінгвістичний аналіз є важливим методом дослідження. Цей підхід допомагає зрозуміти як соціальні групи (вік, стать, соціальний статус) впливають на вибір мовних засобів у рекламі, як лексика або стиль повідомлення змінюється залежно від того, хто є цільовою аудиторією [53, с. 89]. Соціолінгвістичний підхід передбачає аналіз гендерних аспектів у рекламі, допомагає проаналізувати як мовні засоби відрізняються в рекламних текстах спрямованих на чоловіків та жінок. Даний метод дозволяє виявити глибші механізми впливу рекламних текстів на різні соціальні групи.

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи, можемо зазначити, що використання емпатії у рекламі є поширеною стратегією, спрямованою на підвищення обізнаності про свій бренд та побудову довіри з цільовою аудиторією. За допомогою застосування різних лінгвістичних засобів та емоційно забарвлених слів, рекламні тексти здатні викликати такі емоції, як щастя, страх, гнів та сум у споживачів, що сприяє більш тривалому запам'ятовуванню реклами.

Співпереживання в рекламі змушує споживачів уявити себе персонажем реклами, створюючи емоційний зв'язок. Такий зв'язок формує позитивне враження про рекламований продукт та стимулює бажання його придбати або поділитися враженнями з іншими.

Емпатія як ефективна стратегія часто використовується у сучасних рекламних кампаніях і сприяє зростанню кількості поширень у соціальних мережах та збільшенню продажів рекламованого продукту.



РОЗДІЛ 2

ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ЕМПАТІЇ В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

2.1 Вияв емпатії в оригінальних рекламних слоганах

Слоган – це «коротка фраза, яка використовується для створення іміджу, ідентичності або позиції організації з метою покращення запам'ятовування» [50, с. 428]. Рекламний слоган - це вислів, який написаний для того, щоб його запам'ятали, його часто повторюють, щоб підвищити його запам'ятовуваність, і який допомагає споживачеві згадати конкретний бренд спонсора, коли він зустрічається з набором альтернатив (набір, що викликає асоціації). Він може бути несподіваним або неочікуваним і може використовувати паралельну побудову, алітерацію, риму або ритм. Він може перетворити потенційно негативний імідж на позитивний і може виконувати функцію створення та утримання чітких образів, пов'язуючи продукт з нематеріальними цінностями та зосереджуючи увагу на аспектах, що виходять за межі продуктивності продукту [11, с. 3]. У літературі з брендингу слоган зазвичай визначають за суттю його загального призначення: «Слогани – це короткі фрази, які передають описову або переконливу інформацію про бренд» [55, с. 386].

Слогани також можуть містити елементи емпатії, які сприяють створенню емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Емпатія в рекламних слоганах проявляється за допомогою використання мовних засобів, що акцентують увагу на почуттях, бажаннях та потребах цільової аудиторії. Такі слогани можуть акцентувати на позитивних емоціях, таких як задоволення, радість, безпека чи комфорт.

Рекламний слоган «Coca-Cola» *Choose Happiness* є яскравим прикладом використання емпатії в рекламній комунікації. Слоган акцентує увагу на

позитивних емоціях – щасті, яке є однією з базових потреб людини. Використовуючи слово *happiness*, бренд намагається викликати асоціацію з емоційним задоволенням та радістю, що співзвучно з основним послугою бренду про приємні відчуття та моменти, пов'язані зі споживанням Соса-Сола. Це створює емоційний зв'язок між брендом і споживачем, апелюючи до прагнення жити щасливо. Слово *choose* перетворює слоган на персоналізоване повідомлення, яке спонукає споживача до свідомого вибору на користь Соса-Сола як джерела щастя. Бренд позиціонує себе не просто як товар, а як вибір, який людина може зробити для покращення свого емоційного стану. Це створює відчуття контролю та активної участі споживача в процесі досягнення щастя. Слоган фокусується не на фізичних характеристиках продукту (смак, склад тощо), а на емоційній вигоді. Це типовий лінгвопрагматичний прийом для створення емпатії, коли основний акцент робиться на нематеріальних аспектах – в даному випадку, на щасті як нематеріальній цінності. Таким чином, бренд намагається перетворити споживання Соса-Сола на щось більше, ніж просто вживання напою. Це спосіб підняти настрій і покращити якість життя. Ще одним прикладом прояву емпатії у рекламі від компанії «Соса-Сола» може бути слоган *It satisfies thirst*. Слово *satisfies* підкреслює повне задоволення і мотивує споживачів отримати комфорт та спокій після втамування спраги. Хоча даний слоган більше зосереджений на фізичному комфорті, він також ефективно впливає на емоційний стан споживача, оскільки втамування спраги безпосередньо стосується відчуття задоволення та полегшення.

Як уже згадувалося раніше, завдання рекламного слогану – викликати заплановану поведінку. Дієслова, на відміну від інших частин мови, мають більшу мотиваційну силу. Недостатньо зробити так, щоб усі знали про товар, важливим завданням є викликати емоції, продати цей товар, переконати потенційного покупця в тому, що він йому потрібен [49, с. 477]. Для реалізації цієї функції в українській та англійській мовах використовуються спонукальні

речення з дієсловом у наказовому способі, наприклад: *Buy it. Sell it. Love it.* Наказовий спосіб може виражати заклик, пропозицію, переконання тощо. Імперативи спонукають потенційного покупця придбати товар. У поєднанні зі словом *love*, яке додає емоційної глибини та акцентує на позитивному досвіді, який споживачі отримають після виконання цих дій, даний слоган ефективно створює емоційний зв'язок та залучає покупців до свого бренду.

Слоган компанії «Nike» *Find Your Greatness* є ще одним прикладом поєднання емпатії та імперативів у рекламній комунікації, який викликає виключно приємні емоції. Використання слова *greatness* має сильний мотиваційний заряд та у поєднанні зі словом *find* закликає до активної дії. Воно асоціюється з величністю та красою, натякає на досягнення високих цілей, що є бажаним результатом для багатьох. У споживача з'являється бажання віднайти велич у продуктах, які виготовляє компанія та наповнити ними своє життя. Слово *you*, у свою чергу, перетворює слоган на персональне повідомлення, яке адресується кожному індивідуально. Бренд акцентує увагу на внутрішніх потенціалах кожної людини, апелюючи до особистого самовдосконалення, незалежно від рівня спортивної підготовки чи професійних досягнень. Використовуючи емпатію, бренд не лише продає товар, а й надихає на зміну життя, намагаючись допомогти кожному відчувати себе частиною чогось великого.

Яскравими прикладами вдалого використання імперативів та слів, які викликають емоції у споживача, також можуть бути слогани компаній «United Airlines» *Life is a journey, travel it well* та «Sony» *Make believe*. Імперативи залишають людям мало місця для аргументації, заохочуючи їх купувати продукт без вагань. У вищезгаданих слоганах до слів, які миттєво викликають емпатію у споживачів можемо віднести наступні: *journey, well, believe*. Подорож це одне з найбажаніших та найприємніших речей у житті більшості людей, тому слово *journey* одразу викликає у цільовій аудиторії позитивні емоції, приємні спогади, глядач починає асоціювати бренд з тим, що

приносить йому задоволення та радість. Слово *believe*, у свою чергу, закликає споживача до довіри, викликає почуття підтримки та натхнення.

Компанія «Haribo» у своєму рекламному слогані *Kids and Grown-ups Love It So, the Happy World of Haribo* апелює до позитивних емоцій, таких як щастя, любов та радість. Слово *Love* створює відчуття емоційної близькості з брендом, має сильний емоційний вплив, що підкреслює прихильність до продукту. Фраза *the Happy World of Haribo* створює асоціації з щастям та радістю, підкреслює казковий образ бренду. Споживач, купуючи продукт, ніби потрапляє у світ, наповнений радістю та веселощами. Таким чином формується очікування безтурботності, яку «Haribo» приносить у життя.

Розглянемо ще декілька прикладів рекламних слоганів, які викликають позитивні емоції щастя, радості та захоплення. У слогані «Disneyland» *The happiest place in earth* сполучення слів *the happiest* та *place* пропонує не просто розваги, а обіцянку найвищого рівня щастя, роблячи акцент на бажанні уникнути повсякденних турбот і відчувати щось особливе. Бренд запрошує людей до особливого місця, де кожен може бути щасливим незалежно від віку чи походження. Такий підхід сприяє залученню широкої аудиторії, апелюючи до втечі від реальності у світ радості й чудес.

Слоган «McDonald's» *I'm lovin' it* також є прикладом вдалого використання емпатії за рахунок фрази *lovin' it*, яка створює відчуття невимушеності та простоти та відповідає щоденному досвіду споживачів. Це висловлювання легко запам'ятовується та асоціюється з задоволенням, яке споживач отримує під час відвідування «McDonald's». Слоган акцентує увагу на емоційному стані споживача, а не говорить про конкретні продукти або їхні характеристики. Почуття приналежності буває лише між однією людиною та іншою людиною. У цій рекламі виробник хоче переконати споживача полюбити свій продукт. Це типовий прийом емпатії, коли рекламна комунікація фокусується на задоволення, яке отримує людина.

Рекламна кампанія компанії «Honda» зі слоганом *The power of dream* спрямована на те, щоб показати споживачам, що їхня продукція походить із неможливого, з ідеї, яка народилася в мрії. Цей слоган говорить про те, що у мрії є сила. Водночас споживачі відчують натхнення та впевненість у тому, що і їхні власні мрії можуть бути досягнуті завдяки інноваційним рішенням компанії. Кампанія також апелює до ідеї, що «Honda не лише створює нові технології, але й допомагає покращити якість життя своїх клієнтів.

У рекламному слогані «Greeny» *Where luxury and greeny blend in harmony* емоційний зв'язок з брендом створюють іменники *luxury* та *harmony*. Метафора *green and luxury* символізує мир і гармонію, підкреслюючи спокійний і благополучний спосіб життя, який бренд прагне передати. Зелений колір традиційно символізує природу, мирну та гармонійну атмосферу. Використовуючи ці асоціації, бренд обіцяє споживачеві створити затишок та комфорт в його оселі, де він почуватиметься, як удома.

Прикметники відіграють велику роль у створенні рекламного слогану. Вони здатні створювати певні асоціації. Слоган відображає основну ідею рекламного тексту і містить емоційно забарвлене вираження позитивної емоції, оцінку рекламного продукту. Вищий ступінь прикметників сприяє створенню враження винятковості бренду і викликає довіру у покупця. Наприклад: *Carlsberg. Probably the best beer in the 14 world! It's the most fabulous party of the year..* [60, с. 603].

Фраза *It's the most fabulous party* додає слогану емоційного залучення, споживач асоціює продукт з вечіркою, компанією друзів та гарним настроєм. У контексті пива, це особливо важливо, оскільки бренд акцентує на створенні особливої атмосфери розслаблення та веселощів.

Образність та емоційність слогану досягається завдяки використанню переважно позитивно-оцінної лексики, яка виражена прикметниками, прислівниками та іменниками з семантикою високої якості (*delicious, sensational, special, superior, terrific, unique, mouthwatering* тощо), а сама оцінка

часто є гіперболізованою: *Taste the ultimate* (Bombay Sapphire Gin) [59, с. 101]. Ось приклад реклами Gula Cakery: *Excellent daily specials and mouth-watering desserts*. Ми бачимо, що використання прикметників, які описують десерти і створюють асоціації у реципієнта, є яскравим прикладом оцінної лексики. Семантичні поля будуть залежати безпосередньо від сфери рекламованого продукту, але найчастіше семантика більшості слів у рекламному слогані буде позитивною, щоб створити позитивну асоціацію. У вищезгаданих рекламних слоганах до такої лексики, яка викликає позитивні емоції, відносяться слова *ultimate, excellent, specials, mouth-watering*.

У рекламному слогані «Canon» *Delighting you always* бренд прагне забезпечити постійну радість споживачам, використовуючи прикметник *delighting*. Цей слоган є своєрідною обіцянкою, яку компанія дає своїм клієнтам. Фотоапарати «Canon» допомагають людям зберігати найцінніші моменти свого життя у фотографіях. Таким чином, вони завжди будуть пам'ятати про цю подію, коли відкриватимуть свій фотоальбом. Бренд продає не просто технічний продукт, а ідею, що його камера приносить щастя людям через збереження пам'ятних моментів.

«The Jakarta Residences» використовує слоган *Smart Choice for Living*. Слово *smart* має такі значення, як *clever* або *intelligent*. Це означає, що люди, які обирають нерухомість в Джакарті, є щасливими або геніальними людьми, тому що розумні люди знають, де знаходяться найкращі місця для їхнього життя. Покупців, які обирають резиденції в Джакарті автоматично, можна назвати розумними і геніальними людьми. Вони обирають щось без сумнівів і впевнено. І автор вважає, що цей слоган також дає певну гарантію покупцям щодо якості резиденцій.

У наступному слогані «Garda Otto» *Don't Worry be Happy* виробник хоче зробити споживача завжди щасливим, навіть якщо у нього є якісь проблеми з автомобілем. Це своєрідна реклама, яка обслуговує послугу в автомобільній галузі. Таким чином, виробник хоче, щоб споживачі відчували себе

задоволеними їхнім сервісом. Вони готові прийти на допомогу в будь-який час, коли споживач цього потребує, і щоразу, коли у споживача виникає проблема, вони готові прийти на допомогу. Як кожна людина, ми іноді відчуваємо смуток і радість. У кожній речі в цьому світі має бути баланс. Якщо є сумне почуття, то буде і радісне. Але в цій рекламі баланс речей змінюється. У цій рекламі всі люди в цьому світі повинні завжди відчувати себе щасливими. Навіть якщо у них є великі проблеми в житті. Ця реклама вірить у мудрі слова *where there is a will there is a way*. Отже, всі люди повинні бути оптимістами у своєму житті.

Слоган *Long Life for All* підкреслює прагнення до довголіття та позитивного результату для кожного, сприяючи оптимізму та прагненню до повноцінного та тривалого життя. На лексичному рівні у слогані використовується інклюзивний займенник *all*, що означає, що бажання довгого життя стосується всіх людей, сприяючи відчуттю рівності та єдності. *Life (життя)* є центральною темою слогану, оскільки воно є фундаментальним аспектом людського існування. Слоган також є семантично насиченим, оскільки зачіпає емоції людей, викликаючи бажання довгого і повноцінного життя та апелює до прагнення людей до благополуччя і довголіття.

Емоційна (експресивна) лексика виражається словами, все лексичне значення яких закладено в емоціях і почуттях мовця. Емоційність у тексті реклами часто поєднується з оцінкою. Оцінна лексика виражає ставлення мовця, його схвалення або несхвалення значення, закладеного в значенні слова або тексту в цілому. Можна навести наступний приклад «KFC» *Better recipes, better choices, better call us for dinner!* [59, с. 99]. Цей слоган є прикладом яскравої емоційності та оцінності. Використання прикметника *better* в контексті дозволяє впливати на оціночне сприйняття покупця. Цей прикметник вказує на відмінну якість товару, який став ще кращим порівняно з попередніми версіями та існуючими зразками аналогічних товарів на ринку.

Розглянемо рекламний слоган «Medison» *We are the expert*. Цей вираз означає, що не існує продукту, який має кращу якість, ніж вони. Бренд використовує твердження *we are the expert*, щоб викликати довіру у споживача. Це додаткове твердження для демонстрації якості продукту.

Емоційно забарвлені слова займають особливий шар словникового складу мови. Вони формують певну емоційну атмосферу в контексті. З їх допомогою в рекламі формується необхідний емоційно-оцінний підтекст, який мотивує читачів до купівлі товару, формуючи стійкі асоціації. У слоганах *Trusted Everywhere; Being stylish is being able to dress up with less* слова *trusted* та *stylish* позитивно впливають на споживача, формуючи довірливе ставлення до бренду. Позитивна оцінка репрезентує денотативний компонент їхнього значення [59, с. 100].

Компанія-виробник взуття «Donatelo» використовує рекламний слоган *Love your feet*, який символізує турботу та лояльність до своїх споживачів. Цей слоган передає ідею, що у цьому взутті покупці почуватимуться комфортно, незалежно від того, чим вони будуть займатися. Використовуючи слово *love*, бренд прагне створити емоційний зв'язок зі споживачем, пропонуючи взуття, яке не тільки зручне, але й сприяє турботі про здоров'я ніг.

Слоган «7up» *You like it... it likes you* демонструє цікавий приклад емпатії через встановлення двостороннього зв'язку між продуктом і споживачем. Копірайтер неявно зобов'язує своїм ставленням до продукту, що призводить до позитивної реакції з боку глядачів. Даний слоган викликає відчуття взаємності, стимулює позитивні емоції. Споживач відчуває, що продукт йому не просто подобається, а й повертає цю симпатію.

Епітети є одними з найефективніших засобів впливу в рекламі, оскільки вони посилюють виразність рекламного повідомлення, підкреслюють індивідуальну особливість об'єкта. Деякі характеристики об'єктів, які в окремому контексті сприймаються нейтрально, в рекламному тексті набувають певної експліцитності завдяки емоційно-експресивному

забарвленню. Розглянемо приклади рекламних слоганів американської мережі ресторанів "Pizza Hut»: *The best pizzas under one roof; Totally new pizzas; Gather round the good stuff; America's favorite pizza*. Варто зазначити, що майже всі слогани Pizza Hut за ці роки складаються з епітетів. Використання таких епітетів, як *the best pizza, new pizza, the good stuff* має ефект деякого перебільшення, створюючи образ унікальності та піднесеності продукту. Часто в англійських рекламних слоганах епітети допомагають підкреслити покращення якості та технології приготування продукту. Використання епітета *new (new pizza)* дозволяє підсвідомо асоціювати продукт як щось унікальне і краще, ніж інші продукти такого роду. Ці слова викликають бажання якнайшвидше спробувати рекламований продукт та дізнатися чи дійсно він найкращий, як стверджується у слогані.

Слоган *The best pizzas under one roof* також використовує гіперболу. Як і найвищий ступінь прикметників, гіпербола сприяє створенню враження винятковості продукту. Вона створює у реципієнта відчуття, що цей продукт є єдиним у своєму роді. Хоча слоган явно перебільшений, ефект, який справляє ця реклама, вплине на споживача, створивши в його свідомості стійку асоціацію між назвою компанії та її визначенням *the best*. У слогані «Pizza Hut» *Good friend, great pizza* бренд використовує слово *friend* для позначення близьких стосунків зі своїм споживачем. Хоча дружба може виникнути і між двома людьми, але в цій ситуації неживі предмети (піца) вступають у стосунки з живими істотами, що є прикладом персоніфікації в рекламі. Коли споживачі чують і читають цей слоган, вони автоматично згадують своїх друзів, з якими вони завжди мають емоційний зв'язок. Це і є основною метою цього слогану – викликати у споживачів емоції, пов'язані з особливими стосунками. Виробник прагне зробити піцу, яка займе особливе місце в житті споживача, подібно до того, як друг займає особливе місце в серці. Зазвичай людина відводить велике місце у своєму житті тільки для друзів. Друг завжди поруч, де б він не був,

коли б він не був потрібен і що б він не робив. Це своєрідна філософія, яку виробник хоче запропонувати споживачам.

Використання емпатії у рекламних слоганах охоплює не тільки слова, які викликають позитивні емоції у споживачів, але також емоції смутку, страху та навіть гніву.

Розглянемо рекламний слоган UNICEF *Every child deserves a fair chance*. У цьому слогані емпатія виявляється через використання фрази *deserves a fair chance*, яка апелює до справедливості. Слоган націлений на виклик емпатії через підкреслення рівних можливостей для дітей, що сприяє співпереживанню й усвідомленню соціальної несправедливості.

Прикладом прояву емоції гніву може бути слоган Greenpeace *It's not a crime to fight for what's right*. Використання фрази *to fight for what's right* викликає почуття обурення та прагнення справедливості. Емпатія проявляється через надання легітимності емоціям гніву та бажанню боротися за справедливість.

Звернення до гніву також спостерігається у рекламі «Patagonia» *Facing extinction, I strike for climate action, Tell Congress there is no room in government for climate deniers*. Patagonia закликає до кліматичних дій та необхідних змін для вирішення проблеми перегріву планети. Використання словосполучення *Facing extinction* створює відчуття страху та невідкладності. Слово *extinction* вказує на катастрофічну та незворотну втрату. З лінгвопрагматичної точки зору, цей слоган змушує реципієнта ідентифікувати себе з тими, хто знаходиться на межі зникнення, що викликає емпатію до природи через загрозливий стан клімату. Використання наказового способу *Tell Congress* активно закликає до дії та підкреслює необхідність участі громадян.

Емоція страху виникає під читання слогану MADD *Drunk driving ends in disaster*. Слово *disaster* викликає страх перед серйозними наслідками, такими як смерть, аварії, каліцтва, і одразу ж пробуджує підсвідомий страх за життя.

Слоган змушує людей поставити себе на місце жертв і задуматися про наслідки своїх дій, стимулюючи відповідальне ставлення до водіння.

Слоган «Roti Boy» *One is never enough.... Buns to die for* виглядає як наказ, тому що виробник подає покупцю деяке попередження, щоб той купив більше однієї булочки. Якщо споживач купить лише одну булочку, він шкодуватиме і попросить більше, споживач зрозуміє, що не буде відчувати задоволення від споживання цих булочок, поки не помре. Фраза *buns to die for...* є гіперболізованою, тому що слова такого роду не вкладаються в нашу свідомість.

2.2 Відтворення емпатії при перекладі реклами

Незважаючи на те, що рекламні слогани зазвичай досить короткі, їхній переклад часто є великим викликом через деякі екстралінгвістичні особливості, такі як специфічний культурний фон. В усному спілкуванні людину можна переконати завдяки чарівності співрозмовника, його тону або ліричності висловлювання. Позбавлений такого особистого контакту з адресатом, автор рекламного тексту намагається створити ситуацію особистого спілкування, зробити текст більш емоційним за допомогою схвильованості усного мовлення, що дозволяє йому встановити психологічний контакт з адресатом.

Практика показує, що прямий і дослівний переклад певного слогану або повідомлення, який може здатися найпростішим, часто неможливий, а якщо і можливий, то не в змозі передати його прагматичний аспект. Проте існує невелика кількість рекламних слоганів, до яких можна застосувати прямий переклад, і в результаті він буде звучати адекватно [20, с. 23].

Зміст реклами може розкривати яскраві історичні образи та панівні ідеології, які, в свою чергу, реагують на людське ставлення, пізнання та поведінку щодо реклами. Х. Фан стверджує, що процес її інтерпретації є

прагматичним, а тому потребує врахування як окремих ситуацій у рекламі, так і суспільної ідеології [30, с. 38]. Реклама є носієм культури і може відображати поточне життя, ідеї, створювати силу для формування суспільного життя та ідей, впливати на культуру. У той час як рекламні образи та художнє виконання залишаються незмінними, саме текст реклами перекладається і часто підлягає адаптації.

У рекламному перекладі зазвичай виділяють два основні підходи: а) автентичність, аж до збереження синтаксичної структури оригіналу та фактичного буквалізму, б) вільна адаптація, що передбачає більш творчу інтерпретацію оригіналу. Незалежно від підходу, адекватний переклад реклами повинен виконувати її основні функції, а саме: відверту економічну функцію, яка викликає у цільовій аудиторії бажання купувати товари; та ідеологічну функцію, яка дозволяє реципієнтам відчувати себе «особистостями в увічненні ідей, які підтримують саму економічну основу нашого суспільства» [58, с. 143].

Основна проблема, яка виникає при перекладі англomовного рекламного тексту, полягає в тому, що зазвичай довжина перекладеного тексту часто перевищує довжину оригінальної фрази. Причина в типологічних відмінностях української та англійської мов. Англійська мова належить до аналітичних мов, тоді як українська – до синтетичних. Це означає, що ті значення, які в англійській мові виражаються граматично (тобто через зміну формальних характеристик слів), в українській передаються через поєднання значень кількох слів [15, с. 244].

Ця різниця має безпосередній вплив на передачу емпатії при перекладі рекламних слоганів, оскільки лаконічність англійських слоганів може створювати більший емоційний вплив, ніж довший і складніший переклад. Крім того, англomовні слогани часто використовують інтуїтивно зрозумілу гру слів, метафори або культурні відсилання, які важко передати іншою мовою без втрати частини їхнього емоційного значення. Це особливо помітно в слоганах,

які апелюють до емпатії, оскільки для них важливо зберігати певну емоційну зарядженість і лаконічність [25, с. 11].

На основі аналізу англійських рекламних слоганів та їхніх перекладів українською мовою можна виділити кілька стратегій, які використовуються при перекладі: 1) прямий переклад (direct translation); 2) адаптація (adaptation); 3) відсутність перекладу (no translation); 4) переробка (revision).

Іноді для збереження емоційного впливу рекламного тексту при перекладі необхідно використовувати синоніми, антоніми, перефразування та зміну тропів, щоб одомашнити та покращити текст. Наприклад слоган *Made with laughter* можна перекласти як *Поділися посмішкою*. У цьому випадку емпатія виражається через слово *laughter* і його значення вдалося зберегти в українському перекладі завдяки використанню слова *посмішка*.

Варто відзначити прямий переклад рекламних слоганів. Цю стратегію слід використовувати з обережністю, оскільки вона є найменш чутливою до культури цільової мови. Прямого перекладу іноді потребують не тільки великі рекламні тексти, але й рекламні слогани. Ця стратегія перекладу реклами має на меті зробити так, щоб мова оригіналу та мова перекладу мали культурну спільність і породжували однакові асоціації. Це вже не дослівний переклад, який вимагає вірності глибинній структурі (змісту) оригінального тексту та відповідності стилю поверхневої структури (форми) оригінального тексту. Багато рекламних роликів, створених у різних культурах, можна просто дослівно перекласти на нашу мову, зберігши при цьому графіку та звуковий супровід.

Наприклад, реклама шоколаду Milka, різдвяної кока-коли (Coca-Cola), іноземних сортів пива, таких як Beck's, Heineken та Stella Artois. Іншими словами, рекламний переклад за допомогою прямого перекладу може ефективно передати зміст оригінального тексту і врахувати стиль оригінального тексту. Так переклад українською слогану *Taste the rainbow*

звучить як *Скуштуй веселку*. Іменник *rainbow* повністю зберіг своє значення і, таким чином, дозволяє зберегти емоційний вплив оригіналу.

I'm lovin' it можна перекласти як *Я це люблю*. Аналізуючи переклад слогану, зрозуміло, що слоган перекладено дослівно. Однак при перекладі змінився порядок слів у слогані через правила синтаксису української мови. Та це через зміну порядку слів відтворення емоцій у слогані не змінилося, слово *люблю* має такий ж позитивний вплив на споживачів, як і англійське слово *lovin'*.

Слоган *I hot cup. I warm feeling. I magic moment. I Nescafe* можна перекласти, зберігаючи емоційність виразів *magic moment* та *warm feeling*, таким чином: *І гаряча чашка. І тепле відчуття. І чарівна мить. І Нескафе*. У цьому перекладі передано основні емоційні елементи, які акцентують на особливих моментах та теплій атмосфері.

До стратегії прямого перекладу можна також віднести такі слогани, як: *All the best stories – Усі найкращі історії*, де передається ідея про важливість моментів, які залишають слід у житті. Слоган *Probably the best beer in the world! – Напевно, найкраще пиво в світі!* зберігає елемент гумору і впевненості бренду, що також підтримує позитивний емоційний зв'язок зі споживачами. *Stronger than dirt – Сильніші за бруд* створює відчуття надійності та ефективності продукту. *Life's a Journey – Життя - це подорож* демонструє ефективне збереження основного сенсу та емоційної складової оригіналу. Слово *journey* (подорож) викликає у споживачів приємні спогади та бажання, асоціації з пригодами та дослідженням нових місць. В українському перекладі використано просту і зрозумілу лексику, що звучить природно та легко запам'ятовується.

Адаптація застосовується у випадках, коли простий переклад оригінальних слів реклами на українську мову з різних причин неможливий. Суть цього підходу полягає в адаптації тексту відповідно до особливостей цільової мови, іноземні рекламні компанії часто стикаються з проблемою

адаптації оригінального рекламного тексту. Очевидно, причиною цього є типологічні відмінності між українською та англійською мовами.

Прикладом адаптації може бути переклад слогану *Good Food, Good Life* як *Якість продуктів, якість життя*. У цьому випадку переклад передає зміст, але втрачає частину емпатійного елемента, що був присутній в оригіналі. Замість прямого зв'язку *good* як позитивної ознаки, переклад акцентує увагу на характеристиці якості, що може здаватися менш емоційним.

При перекладі слогану *Come hungry. Leave happy* – *Приходь голодним, а піди задоволеним* використано адаптацію, оскільки рекламна фраза має відмінності у побудові слогану та речень. Для української мови характерне використання складнопідрядних речень, оскільки вони легше сприймаються споживачами. Емотивність слова *happy* зберігається завдяки слову *задоволений*, яке відображає емоційний стан після вживання їжі.

Текст англійською мовою оригіналу *Taste of paradise* перекладено на українську як *Райська насолода*. Переклад локалізований відповідно до мовних та культурних особливостей українського ринку. Іменник *paradise* трансформується в прикметник *райська*, при цьому змінюється порядок слів, де прикметник передує іменнику *насолода*. Отже, перекладачі адаптують текст за допомогою мовних одиниць різних частин мови. В оригіналі емоційність передається словом *paradise*, тоді як в українському варіанті весь вираз викликає приємні емоції та асоціюються із задоволенням від продукту.

Ще одна трансформація, яка використовується при перекладі слоганів, - це переробка (*revision*). Ця стратегія передбачає формулювання абсолютно нового рекламного слогану, що дозволяє адаптувати його до культурних і мовних особливостей цільової аудиторії. Ідіоматичні вирази допомагають створити образ, який є головним засобом впливу на реципієнта. Саме образність і переконливість є основою реклами, а також способами створення цих характеристик у рекламних слоганах. Одним із засобів враження є використання низькочастотних слів, які можуть привернути увагу споживачів.

Образність також створюється за рахунок семантики слів. Семантико-комунікативне завдання рекламного тексту – заклик до дії, це зумовлює переважне використання дієслів у порівнянні з іншими частинами мови. Важливо семантично правильно використовувати дієслово з найбільш точним значенням, щоб залишити яскраве враження від сказаного. Наприклад: *Help yourself to happiness (GC) – Даруй собі радість разом зі сніданками Golden Coral*. У наведеному вище прикладі перекладач додав продукт, який рекламує слоган, таким чином повністю змінивши слоган. Важливо відзначити, що у слогані емпатійний компонент вдало збережений. Конструкція *Help yourself*, яка підкреслює можливість самостійно вибирати для себе радість, перекладається за допомогою фрази *Даруй собі радість*, яка також спонукає до самостійного вибору та задоволення.

Відсутність перекладу є однією з стратегій, що застосовується при адаптації рекламних слоганів. Ця стратегія використовується, коли текст має просту структуру, зрозумілу широкому колу споживачів, або коли бренд вже має хорошу репутацію. Наприклад, слоган *You can Canon* залишиться в англійській версії, оскільки вже здобув популярність серед українських споживачів. Такий тип рекламного слогану звертає увагу потенційних покупців на товари чи послуги іноземних компаній, а отже, на їхню кращу якість. Саме тому не було зроблено перекладу цього слогану, оскільки його значення є зрозумілим для українців.

Крім перерахованих вище трансформацій, при перекладі слоганів ми також використовуємо комбінацію трансформацій для перекладу одного рекламного слогану. Наприклад: *The spell has been broken. Audi is growing faster than BMW, Mercedes, & Lexus. – Закляття знято. Ауді зростає швидше, ніж БМВ, Мерседес і Лексус*. При перекладі цього слогана на українську застосовується прямий переклад та транскрипція (БМВ, Мерседес, Лексус). Емпатія тут виражається у слові *faster*, яке дослівно перекладається

українською *швидше* і повністю передає почуття захопленості та зберігає вищий ступінь порівняння прикметників.

Слоган *For a delicious treat, Little Chef is up your street* перекладено як *Щоб отримати смачне частування, завітайте в Little Chef для смакування*. У цьому випадку застосовано прямий переклад для всього тексту, крім назви закладу, яка залишається незмінною. У перекладі позитивний настрій закладений у слові *delicious* в англійському варіанті, успішно передається українським словом *смачне*.

Компанія «Adidas» у своєму слогані *Impossible is Nothing* використовує гру слів. В оригіналі словосполучення можна інтерпретувати двозначно: як заклик не вважати щось неможливим або як підкреслення того, що саме *неможливе* не існує. В українському перекладі *Немає нічого неможливого* наголос ставиться більше на можливості, які з'являються у людини. Читаючи цей слоган, ми усвідомлюємо, що не повинні вважати щось неможливим, тому що досягти можна всього. Переклад зберігає головний меседж, надихає та мотивує споживачів. Можливим варіантом покращення перекладу, щоб зберегти ідею подвійного значення, може бути: *Неможливе - це ніщо*. Таким чином, конотація оригінального слогану збережена.

Ще однією стратегією перекладу слоганів є перефразування (paraphrase). Кембриджський онлайн-словник визначає перефразування як повторення того, що було написано або сказане, використовуючи інші слова, часто в простішій і коротшій формі, яка робить оригінал більш зрозумілим.

У контексті реклами рекламодавці часто використовують якусь ідіому, приказку, прислів'я або популярну ідею і перефразовують її, щоб представити свій продукт або послугу. Перефразування в перекладі вимагає певного рівня креативності, оскільки включає в себе взяття старих ідей і формування з них нових. Люди повинні асоціювати слоган або ідею в рекламі із відомою приказкою або ідіомою та зрозуміти, чому її було використано в новому контексті для продажу товару [16, с. 239].

Перейдемо до аналізу конкретного прикладу, щоб краще зрозуміти, як це працює на практиці. Розглянемо слоган компанії «Mecca Cigarettes»: *Got crazy with the lighter? Call a firefighter; Where was Moses When the Lights Went Out? – Groping for a pack of Meccas.* У цьому слогані є значна кількість культурних та історичних відсилань, саме через це його переклад може не передати оригінальної іронії та гумору. При перекладі цього слогану ми використовуємо перефразування та адаптацію, щоб зробити його доступним для української аудиторії. Наприклад: *Запалювався з запальничкою? Викликай пожежників. А де був Мойсей, коли зникло світло? Шукав пачку Мекки.* При такому перекладі зберігається гумористичний тон і, відповідно, емпатія, оскільки саме гумор залучає читача. Вираз *Got crazy* перекладено як *Запалювався*, зберігши веселий, безтурботний тон, який змушує читача посміхнутися.

Розширення (expansion) та скорочення (reduction) зазвичай використовуються в текстах, які погано написані і призводять до зміни лексичних та стилістичних аспектів. Розширення - це випадок, коли перекладач перевищує кількість слів у тексті оригіналу в перекладі. Процедура розширення відбувається також тоді, коли перекладач намагається перейти від імпліцитного до експліцитного, запропонувати пояснення або більше слів, ніж в оригіналі.

Прикладом розширення є переклад слогану «Cadbury's chocolates» *Roses grow on you* – *Троянди розквітають у твоєму серці*. Це метафоричний переклад, що підкреслює емоційний вплив та асоціюється з чимось теплим та приємним. При перекладі ми розширили оригінальний вираз *grow on you*, додавши пояснення «*розквітають у твоєму серці*». В українському перекладі додається емоційний відтінок, який робить рекламу більш чутливою і зміцнює зв'язок з продуктом. Переклад зберігає емпатію за допомогою теплих емоцій, оскільки фраза *у твоєму серці* викликає відчуття щирості і споживач відчувається важливою частиною цього досвіду.

Переклад рекламного слогану «Red Bull» *It gives you wiings!* також є прикладом використання стратегії розширення (expansion). В українському варіанті *Red Bull надає крила!* додано назву бренду *Red Bull*, що не міститься в оригіналі. Це робить слоган більш впізнаваним для української аудиторії, підкреслюючи, до якого продукту він відноситься. Емоційний аспект однаково висвітлюється як в оригінальному слогані, за допомогою слова *wiings*, так і в перекладі українською, використовуючи слово «крила». Ці слова пов'язані з енергією та бадьорістю, що миттєво покращує настрій споживачів та асоціюються з напоєм.

У процедурі скорочення перекладач зменшує кількість елементів, які утворюють оригінальний текст. Ця процедура повинна відповідати принципу релевантності. Це означає, що перекладач повинен переконатися, що в перекладі не пропущено жодної важливої інформації [22, с. 51].

Переклад рекламного слогану *Haribo Kids and Grown-ups Love It So, the Happy World of Haribo* може бути скорочений до більш лаконічного варіанту, щоб уникнути громіздкої структури. Наприклад: *І дорослі, і діти люблять Haribo*. Оригінальний слоган має дві частини, одна з яких підкреслює, що продукт подобається як дітям, так і дорослим. Друга частина створює атмосферу щастя та радості, але ця частина є додатковою, тому ми пропустили її в перекладі на українську, оскільки головний акцент залишається на любові до продукту. Слоган *І дорослі, і діти люблять Haribo* зберігає основний зміст та ключові емоції. Фраза є простою і легкою для сприйняття українською аудиторією.

2.3 Крос-культурні аспекти емпатії в рекламній комунікації

Емпатія означає ментальну спорідненість з іншими, здатність ставити себе на їхнє місце і розуміти, що відчувають інші. Її також можна класифікувати як когнітивне прийняття точки зору іншої людини, переймаючи

її почуття та ефективно реагуючи тими ж емоціями інтерсуб'єктивно [26, с. 163]. Іноді це може бути складно зробити, якщо обидві сторони, що спілкуються, належать до різних культурних та етичних середовищ, що зумовлює важливість введення поняття міжкультурної емпатії.

Міжкультурна емпатія є не лише передумовою та запорукою ефективної культурної комунікації, а й фундаментом для розуміння культурних відмінностей. Вона дозволяє рекламодавцям не лише звертати увагу на емоційні потреби своїх споживачів, але й враховувати їхні культурні контексти, що особливо важливо у крос-культурних кампаніях. Емпатія допомагає зосередитися на почуттях споживачів з різних культур і сприяє тому, щоб рекламні повідомлення були зрозумілими та прийнятними для них.

Щоб переконати споживачів придбати товар чи послугу, рекламодавці часто намагаються адаптуватися до демографічних характеристик цільової культури, таких як стать і вік, психографічних характеристик, таких як цінності, ставлення, спосіб життя тощо. З усіх згаданих характеристик найважливішою вважається адаптація цінностей.

Хорнікс та О'Кіф визначають цінності як «життєві принципи, якими люди керуються в житті, що впливають на їхнє ставлення, наміри та поведінку». Якщо аргументи рекламодавця відповідають цінностям потенційного споживача, настільки ж ймовірним є успіх реклами, що було підтверджено дослідженнями Хорнікса та О'Кіфа [35, с. 40]. У цьому контексті адаптація дозволяє компаніям пристосовувати свою рекламу до потреб і смаків кожної місцевої культури. Якщо реклама ображає клієнтів, які перебувають під сильним впливом своєї релігії, у неї не буде жодних шансів на просування або отримання прибутку. Наприклад, культурні елементи Китаю диктують заборону на порівняльну рекламу, в той час як в Америці та Хорватії її часто використовують, щоб переконати клієнтів віддати перевагу одному продукту над іншим. Втім, в Америці існують певні рекомендації щодо того, як використовувати порівняння товарів у рекламі: «метою має бути

інформування, а не дискредитація чи несправедлива атака; конкуренція має бути ідентифікованою, чесною та належною; порівняння має проводитися між подібними властивостями та інгредієнтами» [24, с. 14]. Крім того, майстерний перекладач повинен бути знайомий зі способом мислення людей у культурах, на які він перекладає та з яких перекладає. Наприклад, реклама, що містить спокусу або певні сексуальні конотації, не викличе жодних проблем у західних суспільствах, однак така реклама не може бути показана в арабському суспільстві.

Щоб запропонувати якісний переклад або адаптацію реклами чи слогану, перекладач також повинен бути знайомий з маркетингом і його відмінностями в різних культурах. Незважаючи на те, що люди в різних культурах мають різні знання про предмети, події та людей, вони часто мають однакові потреби, мотиви та емоції, що стоять за придбанням товару чи послуги. Мотиви купівлі автомобіля здебільшого варіюються між безпекою, дизайном, статусом та екологічністю. Ці мотиви купівлі можна розпізнати у закликах, що використовуються в рекламі, і часто їх потрібно адаптувати. Мова реклами в Європі та США є переважно переконливою, схильною до раціональних тверджень і прямого звернення до публіки. Натомість в азійських країнах роль реклами полягає у побудові відносин між компанією та споживачами [47, с. 13]. Тому пряме звернення до споживачів відштовхне їх, замість того, щоб переконати.

Аналізуючи дослідження Кога та Пірсона про крос-культурну рекламу, ми виявили, що японські рекламодавці використовують більше соціальних стратегій, які корелюють з колективістською, вертикальною та висококонтекстною культурою, тоді як американські рекламодавці використовують більше індивідуальних стратегій, які корелюють з індивідуалістичною, горизонтальною та низькоконтекстною культурою [40, с. 25].

Реклама відображає і впливає на наші культурні цінності, а отже, їх не можна ігнорувати при створенні ефективної реклами. Культурна цінність є важливим елементом, який широко впливає на поведінку людей і є безперервною силою, яка керує мотивацією. Різні культури можуть акцентувати увагу на різних аспектах, таких як індивідуалізм або колективізм, що суттєво впливає на сприйняття рекламних повідомлень.

У культурах, де домінує індивідуалізм, споживачі схильні цінувати особисті досягнення, самовираження та унікальність. У таких культурах реклама, що підкреслює індивідуальні переваги продукту та його здатність задовольнити особисті потреби, буде більш ефективною. Наприклад, рекламні кампанії, які акцентують увагу на особистих досягненнях і свободі вибору, можуть викликати більше позитивних емоцій у споживачів. Прикладами такої реклами є слогани «L'Oréal» *Because you're worth it!* та «Nike» *Find Your Greatness*. Ці рекламні кампанії заохочують людей вірити в себе і свої можливості та підкреслюють важливість самовизначення та вибору.

У культурах, де колективізм є основною цінністю, споживачі більш чутливі до соціальних зв'язків і групових інтересів. Рекламні повідомлення, які акцентують увагу на спільноті, традиціях або зміцненні сімейних зв'язків, можуть викликати більший відгук у таких культурах. У цих випадках реклама, що демонструє, як продукт може принести користь не лише окремій особі, а й усій групі, буде сприйнята більш позитивно.

Рекламний слоган «Allbirds» *We're Better Together* підкреслює важливість колективного підходу та спільної дії, об'єднує людей, акцентуючи на тому, що спільні зусилля у виборі сталих продуктів допомагають зберегти довкілля.

Ще одним прикладом рекламної кампанії, спрямованої на споживачів, які є прихильниками культури колективізму, може бути слоган компанії «Dove» *We see beauty all around us*. Цей слоган демонструє різноманітність краси серед різних груп людей, підкреслюючи, що краса є загальним досвідом,

який об'єднує людей, а також вказує на важливість прийняття себе і підтримки один одного в колективному сприйнятті краси.

Розуміння того, як спілкуються представники інших культур, дозволяє рекламній кампанії говорити з потенційним клієнтом у спосіб, який він розуміє і цінує. Як правило, комунікація має бути прямолінійною та зрозумілою. Але при спробі зв'язатися з різними культурними ринками кожен з них реагує на різний стиль, і розуміння того, який стиль є доречним, є життєво важливим у створенні ефективної маркетингової кампанії для будь-якого бізнесу. Знання того, що кожна культура віддає перевагу прямому чи непрямому спілкуванню, агресивним чи пасивним закликам до дії, емоційним чи раціональним зверненням, а також швидкому чи повільному темпу мовлення, може допомогти встановити зв'язок зі споживачами, оскільки ми будемо говорити з ними звичними для них способами.

При розміщенні реклами за кордоном необхідно ретельно проаналізувати культурні цінності, що лежать в основі суспільства. Наприклад, реклама, яка фокусується на індивідуальному успіху, незалежності та наголошує на слові *I (Я)*, буде негативно сприйнята в країнах, де командна робота вважається позитивною якістю. Бунтарство або відсутність поваги до влади завжди слід уникати в сімейно орієнтованих або ієрархічних суспільствах.

Може здатися дещо очевидним твердження, що мова є ключем до ефективної крос-культурної реклами. Однак той факт, що компанії наполегливо не перевіряють лінгвістичні наслідки назв компаній чи продуктів, а також слоганів, свідчить про те, що цим питанням не приділяється належної уваги. Тому вкрай важливо ретельно вивчати мову в будь-якій крос-культурній рекламній кампанії.

Слоган «Pepsi» *Come Alive! You're in the Pepsi Generation* при перекладі на китайську мову став звучати як *Pepsi повертає ваших предків з могил*, що

викликало серйозні непорозуміння, оскільки перекладач не врахував культурні уявлення китайської аудиторії про повагу до предків та смерть.

Реклама - це цілеспрямована комунікація, яка має на меті досягти чогось, справити певний вплив на цільову аудиторію. Можна також сказати, що реклама - це передача сенсу, але ми не завжди розуміємо, що цей сенс означає. Дуже часто ми надаємо значення слову, фразі чи зображенню, тому що навчилися асоціювати з ним надзвичайно тонкі культурні відмінності. Семіотика - це галузь науки, яка вивчає зв'язок між знаками, символами та їхню роль у присвоєнні значення. Маркетологи звертаються до семіотики, щоб зрозуміти, яке значення люди надають певним символам. Ці значення можуть відрізнятися в різних культурах і географічних регіонах.

Більшість проблем, спричинених міжкультурними зіткненнями, зазвичай є результатом нездатності деяких або всіх залучених сторін визнати та врахувати відмінності в культурних стилях спілкування. Вони припускають, що всі люди спілкуються, використовуючи однаковий набір способів і правил.

Реклама еволюціонувала з роками, ставши більш чутливою до культури та більш обізнаною з культурним розмаїттям. Те, як працює комунікація і як працює реклама, залежить від культури. В одній культурі реклама є переконливою за своєю природою, в іншій вона покликана будувати довіру між компаніями та споживачами. Таким чином, моделі однієї культури не можуть бути спроектовані на інші культури. Основна відмінність полягає у стилях комунікації. Різні вербальні та невербальні стилі комунікації можна розпізнати як в міжособистісній, так і в масовій комунікації, і можна визначити культурні кластери, де переважає той чи інший стиль. Це пов'язано з тим, як люди обробляють інформацію. Для одних малюнки містять більше інформації, ніж слова, для інших - єдиний спосіб передати сенс - вербальний. Люди дивляться на те, як працює реклама, з точки зору їхньої власної

культури, яка дійсно може сильно відрізнятись від точки зору їхніх колег в інших культурах.

Проаналізуємо рекламний слоган компанії «Coca-Cola» *Taste the Feeling*. У США рекламна кампанія Coca-Cola акцентує увагу на індивідуальних переживаннях і щасті, яке приносить споживання продукту, що є відображенням культури індивідуалізму. В Америці емоційна взаємодія будується навколо особистих відчуттів, свободи вибору та насолоди від життя. Натомість у Китаї цей же слоган був адаптований із сильнішим акцентом на колективні переживання, зображаючи моменти, які люди проводять разом у колі сім'ї та друзів.

У різних країнах кампанія «Dove» *Real Beauty* була адаптована, враховуючи місцеві культурні норми краси. У західних країнах акцент робився на індивідуальності та прийнятті себе, а в таких країнах, як Японія, кампанія акцентувала увагу на гармонії із собою та суспільством. Це демонструє емпатію до культурних особливостей того, як різні культури сприймають ідеали краси та комунікують з аудиторією на емоційному рівні.

Проаналізуємо прояв емпатії в рекламній комунікації в Україні та Америці. Багато українських рекламних слоганів використовують метафори, які пов'язані з природою, родиною та домашнім затишком. На українському ринку більше цінуються сімейні зв'язки та традиції. Прикладом є слоган компанії «HIPPO ORGANIC» *Мамина любов більша, ніж турбота. Органічне харчування більше, ніж натуральне*. Читаючи цей слоган, споживачі згадують дитинство та турботу своєї мами, що викликає теплі емоції.

Слоган *Смачно як вдома* акцентує на почуття затишку та домашнього тепла. Цей слоган використовує емоційний контент, який викликає ностальгію та відчуття приналежності до родини та дому.

В Україні стратегії створення рекламних слоганів часто орієнтовані на традиційні цінності, сімейні зв'язки та місцеві культурні особливості, тим часом в Америці стратегії більше спрямовані на особисті досягнення, інновації

і свободу вибору. Американські рекламні кампанії часто використовують наративи, що підкреслюють індивідуальний успіх, але також можуть акцентувати увагу на соціальних питаннях.

Американський слоган «Nike» *Just Do It* є узагальненим і закликає до дії, акцентуючи на особистій мотивації та досягненні. Слоган мотивує споживачів прагнути до успіху та свободи вибору.

Створюючи рекламу для української аудиторії, рекламодавці повинні уникати будь-яких згадок, які можуть бути неприємно сприйняті в контексті політичних чи соціальних питань, оскільки це може навіть викликати суперечки та відштовхнути від бренду. На американському ринку рекламодавці можуть зіштовхнутися з ризиком неадекватного представлення етнічних груп або гендерних ідентичностей. Слогани, в яких використовуються стереотипи, також можуть бути сприйняті негативно, тому важливо мати чутливий підхід до формування рекламної кампанії, щоб не зіпсувати імідж бренду.

Висновки до розділу 2

Можна констатувати, що емпатія є важливою складовою ефективної реклами, оскільки вона дозволяє створити емоційний зв'язок зі споживачем. Оригінальні рекламні слогани часто апелюють до глибинних емоцій, пов'язаних з турботою, любов'ю, підтримкою та іншими цінностями, що викликають почуття розуміння та прийняття. Різні культури демонструють унікальні підходи до прояву емпатії, що відображено у рекламних повідомленнях.

Перекладацька діяльність – це багатоетапний дискурсивний процес, кінцевою метою якого є створення еквівалентного тексту мовою перекладу, який повинен мати такий самий комунікативний вплив на цільового (вторинного) адресата, як оригінальний текст на оригінального (первинного)

адресата, з урахуванням особливостей мови і культури оригіналу і перекладу. При перекладі рекламних слоганів, важливим аспектом є збереження емоційного компонента, що вимагає врахування культурних особливостей цільової аудиторії. У процесі перекладу важливо не лише адаптувати слова, але й передати початковий емоційний заряд повідомлення.

Умови міжкультурної комунікації часто потребують особливого підходу до побудови рекламного повідомлення, щоб уникнути культурних непорозумінь та негативних стереотипів. Емпатія в цьому контексті виконує роль ключового інструменту, що дозволяє рекламодавцям досягати ефективної взаємодії з різними аудиторіями, враховуючи їхні соціальні, культурні та емоційні особливості.



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведений аналіз дозволяє зробити наступні висновки:

1. У сучасних рекламних кампаніях емпатія виступає важливим засобом встановлення емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Вона сприяє побудові довіри, створює позитивний імідж та викликає почуття прихильності до продукту. Використання емпатії допомагає рекламодавцям досягти глибшого емоційного залучення аудиторії, а також підсилює ефективність рекламного повідомлення.

2. У процесі дослідження було визначено, що емпатія в рекламних слоганах виражається через використання певних лексичних та стилістичних прийомів. До основних засобів відносять метафори, порівняння, запитання, особисті звернення та позитивні емоційні маркери. Ці засоби підсилюють здатність тексту до емоційного впливу на споживача.

3. Переклад рекламних слоганів із збереженням емпатії є складним завданням, оскільки вимагає врахування культурних відмінностей та специфіки мови оригіналу і цільової мови. При перекладі важливо передати емоційний зміст, при цьому адаптуючи повідомлення відповідно до соціокультурних норм країни-реципієнта.

4. Дослідження продемонструвало, що сприйняття емпатії в рекламі варіюється залежно від культурного контексту. В українській рекламі більше акцентується на сімейних цінностях, затишку і традиціях, тоді як в американських та західноєвропейських рекламних кампаніях увага приділяється особистим досягненням, індивідуальності та свободі вибору.

Рекламодавці повинні бути чутливими до культурних особливостей та уникати стереотипів і культурних помилок для успішного сприйняття повідомлення. Використання емпатії може підвищити ефективність рекламних кампаній, особливо на міжнародному ринку. Компаніям варто використовувати емоційні елементи для формування сильнішого зв'язку зі споживачами, незалежно від культурних відмінностей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг, 2018. 176 с.
2. Бацевич Ф.С. Прагматичний фокус емпатії як лінгвістична проблема. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2009. Вип. 19. С. 31–43.
3. Виговська Л.П. Емпатійність як механізм реалізації суб'єкт-суб'єктної педагогічної парадигми. *Психологія: зб. наук. пр.* Вип. 4(7). Київ: НПУ, 1999. С. 61–66.
4. Галаган В. Емотивний компонент лексичної семантики. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету. Філологія*. 2008. Вип. 10, Т. 2. С. 19–22.
5. Гамзюк М. В. Онтологічні властивості емотивності. *Вісник Запорізького державного університету. Філологічні науки*. 1999. № 2. С. 20–25.
6. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу: дисертація канд. філол. наук. Київ, 2010. 197 с.
7. Козяревич Л. В. Вербальні й невербальні засоби емпатизації діалогічного дискурсу (на матеріалі англomовної прози ХХ століття): дисертація кандидата філол. наук. Київ, 2006. 191 с.
8. Кравець Т.В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. К.: Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. 25 с.
9. Кутуза Н.В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект. Київ: Вид. дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.

10. Невська Ю.В. Емпатія як ознака ділового листування М. Куліша. *Лінгвістичні дослідження*: зб. наук. пр. Вип. 34. ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. Харків, 2012. С. 179–186.
11. Остапчук І., Волкова С. Слогани в рекламному дискурсі (на прикладі англійської мови). *Вісник науки та освіти*. 2023. № 9(15).
12. Романюк С.К. Реалізація маніпулятивного потенціалу лінгвістичних вербальних засобів в американському рекламному дискурсі. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*: у 4 ч. Кіровоград: РВВ КДПУ імені В. Винниченка. 2009. № 81. С. 286–289.
13. Таценко Н.В. Лексичний аспект актуалізації емпатії в сучасній англійській мові. *«Філологічні трактати»*. 2015. Т. 7, № 4. С. 92–93.
14. Тищенко О.О. Комунікативно-прагматичний аспект грецької телевізійної реклами. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Перекладознавство та міжкультурна комунікація»*, 2017. Вип. 1. С. 72–76.
15. Федірець Т., Опанасенко В. Лексико-граматичні особливості перекладу рекламних слоганів. *Молодий вчений*. 2021. № 11 (99). С. 244–246.
16. Хар М., Гриців Н. Analysis of marketing slogans from the perspective of translation studies. *Молодий вчений*. 2021. No. 3 (91). P. 238–242
17. Adolphs R. The Social Brain: Neural Basis of Social Knowledge. *Annual Review of Psychology*. 2009. Vol. 60, no. 1. P. 693–716.
18. Alioui S. K. Emotional Integration and Advertising Effectiveness: Case of Perfumes Advertising. *Journal of Research in Marketing*. 2016. Vol. 5, no. 2. P. 330.
19. Bagozzi R. P. & Moore D. J. Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*. 1994. No. 58(1). P. 56–70.

20. Boichuk A., Oleksyshyna L. Transcreation as a new approach to translation of advertising texts and slogans. *Germanic Philology Journal of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*. 2021. No. 833. P. 18–24.
21. Chebat J.-C., Vercollier S. D., & Gélinas-Chebat C. Drama advertisements: Moderating effects of self-relevance on the relations among empathy, information processing, and attitudes. *Psychological Reports*. 2003. No. 92(3). P. 997–1014.
22. Chirig A., Bouziane K., Zakhir M. Transcultural Efficacy in Translation: A Skopos Comparative Analysis of Arabic and English Advertisements. *International Journal of Translation and Interpretation Studies*. 2023. Vol. 3, no. 4. P. 49–57.
23. Cook G. *Discourse of Advertising*. Taylor & Francis Group, 1992. 250 p.
24. Cui Y. The Goal of Advertisement Translation: With Reference to C-E/E-C Advertisements. *Journal of Universal Language*. 2009. Vol. 10, no. 2. P. 7–33.
25. Çullhaj S., Bramo E. The Intercultural Competence in Advertising Translation. *European Journal of Language and Literature*. 2017. Vol. 7, no. 1. P. 45.
26. Davis M. H. *Empathy: A Social Psychological Approach (Social Psychology)*. Brown & Benchmark, 1994. 224 p.
27. Decety J., Grèzes J. The power of simulation: Imagining one's own and other's behavior. *Brain Research*. 2006. Vol. 1079, no. 1. P. 4–14.
28. Eisenberg N., Eggum N. D., Di Giunta L. Empathy-Related Responding: Associations with Prosocial Behavior, Aggression, and Intergroup Relations. *Social Issues and Policy Review*. 2010. Vol. 4, no. 1. P. 143–180.
29. Escalas J. E., Stern B. B. Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*. 2003. Vol. 29, no. 4. P. 566–578.

30. Fan H. Strategies for Translation of English Commercial Advertisements from the Intercultural Perspective. *Open Journal of Social Sciences*. 2017. Vol. 05, no. 11. P. 38–45.
31. Fournier, Susan (1998) Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (4), pp. 343- 373.
32. Goddard A. Language of Advertising: Written Texts. Taylor & Francis Group, 2015. 144 p.
33. González J. et al. Reading cinnamon activates olfactory brain regions. *NeuroImage*. 2006. Vol. 32, no. 2. P. 906–912.
34. Harutyunyan K., Danielyan H. The Use of Emotionally Colored Words in English E-Headlines. *Armenian Folia Anglistika*. 2020. Vol. 16, no. 1 (21). P. 82–89.
35. Hornikx J., O’Keefe D. J. Adapting Consumer Advertising Appeals to Cultural Values A Meta-Analytic Review of Effects on Persuasiveness and Ad Liking. *Annals of the International Communication Association*. 2009. Vol. 33, no. 1. P. 39–71.
36. Jacob P. What Do Mirror Neurons Contribute to Human Social Cognition? *Mind & Language*. 2008. Vol. 23, no. 2. P. 190–223.
37. Jensen R. The Dream Society - How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business. New York: McGraw-Hill, 1999. 242 p.
38. Kann T. Measuring Linguistic Empathy: An Experimental Approach to Connecting Linguistic and Social Psychological Notions of Empathy: Doctoral dissertation. 2017. 114 p
39. Ke Q., Wang W. The Adjective Frequency in Advertising English Slogans. *Theory and Practice in Language Studies*. 2013. Vol. 3, no. 2.

40. Koga, Yago & Pearson, Bethyl A. Cross Cultural Advertising Strategies in Japanese Vs American Women's Magazines. *Journal of Intercultural Communication Studies*. 1992. Vol. 2, no. 1. P. 23-40.
41. Koneska P. D. L., Teofilovska P. D. J., Dimitrieska P. D. S. Humor in Advertising. *European Journal of Economics and Business Studies*. 2017. Vol. 8, no. 1. P. 116.
42. Kosenko A. V., Toder V. O. Linguistic Features of Advertising Texts and Their Translation. *Visnik Mariupol's'kogo deržavnogo unìversitetu. Seriâ: Fìlologiâ*. 2021. Vol. 14, no. 24. P. 95–100.
43. Kovalchuk V., Akkurt V. Representation of the strategy of persuasion in the translation of english advertising texts of the beauty industry into the ukrainian language. *Naukovy Visnyk of South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky: Linguistic Sciences*. 2020. Vol. 2020, no. 31. P. 218–231.
44. Lin T. Measuring Linguistic Empathy: An Experimental Approach to Connecting Linguistic and Social Psychological Notions of Empathy: Doctoral dissertation. 2017. 114 p.
45. Mead G. H. Mind, self, and society. Chicago: University of Chicago Press., 1993. 440 p.
46. Mitchell J. P. Contributions of Functional Neuroimaging to the Study of Social Cognition. *Current Directions in Psychological Science*. 2008. Vol. 17, no. 2. P. 142–146.
47. Mizerski R. W., Dennis White J. Understanding and using emotions in advertising. *Journal of Consumer Marketing*. 1986. Vol. 3, no. 4. P. 57–69.
48. Nakao H., Itakura S. An Integrated View of Empathy: Psychology, Philosophy, and Neuroscience. *Integrative Psychological and Behavioral Science*. 2008. Vol. 43, no. 1. P. 42–52.

49. O'Donohoe S., Young C. E. Emotions, Advertising and Consumer Choice. *International Journal of Advertising*. 2008. Vol. 27, no. 3. P. 477–478.
50. O'Guinn T., Semenik R. J., Allen C. Advertising and Integrated Brand Promotion. 3rd ed. South-Western College Pub, 2002. 816 p.
51. Perdue B. C., Summers J. O. Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments. *Journal of Marketing Research*. 1986. Vol. 23, no. 4. P. 317–326.
52. Preston S. D., de Waal F. B. M. Empathy: Its ultimate and proximate bases. *Behavioral and Brain Sciences*. 2002. Vol. 25, no. 1. P. 1–20.
53. Rawal M. Empathy for emotional advertisements on social networking sites: the role of social identity. *Marketing Management Journal*. 2017. Vol. 27, no. 2. P. 88–102.
54. Rizzolatti G., Fogassi L., Gallese V. Mirrors In The Mind. *Scientific American*. 2006. Vol. 295, no. 5. P. 54–61.
55. Supphellen M., Nygaardsvik I. Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *Journal of Brand Management*. 2002. Vol. 9, no. 4. P. 385–395.
56. Taute H. A., McQuitty S., Sautter E. P. Emotional Information Management and Responses to Emotional Appeals. *Journal of Advertising*. 2011. Vol. 40, no. 3. P. 31–44.
57. Valente F. Empathy and Communication: A Model of Empathy Development. *Journal of New Media and Mass Communication*. 2016. Vol. 3, no. 1. P. 1–24.
58. Williamson J. Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising. London: Marion Boyars, 2002. 180 p.
59. Wu S., Lu Y. The impact of social media on consumer purchase intention: A meta-analysis. *Journal of Consumer Behaviour*. 2019. No. 18(1). P. 89–102.

60. Xu J., Wang L. The effects of language and cultural differences on cross-border e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce*. 2018. No. 22(4). P. 588-606.

