

*Добровольська Д. М.,  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри перекладу  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*

*Добровольська Л. В.,  
кандидат педагогічних наук,  
доцент кафедри іноземних мов гуманітарних факультетів  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*

## АНГЛОМОВНІ КОМЕРЦІЙНІ ТА СОЦІАЛЬНІ СЛОГАНІ У ПЛОЩИНІ ПЕРЕКЛАДУ

**Анотація.** Слогани як вид рекламного тексту, що характеризуються апеляцією не стільки до абстрактно-логічного, скільки до образного мислення реципієнта, мають велике прагматичне навантаження, закладене у них завдяки використанню ретельно дібраних лінгвістичних засобів мови (першоджерела слогана), певної організації мовних одиниць, а також наочно-конкретизувальних прийомів впливу на потенційних споживачів товарів і послуг. Слогани широко використовують у засобах масової інформації, однак іншомовні слогани мають бути доречно перекладеними мовою реципієнтів, щоб відповідати лінгвістичним і комунікативним стандартам, правилам, традиціям цієї країни, віддзеркалювати особливості менталітету носіїв цієї мови. Метою дослідження було встановлення лінгвокомунікативних характеристик слоганів комерційної та соціальної реклами для розробки ефективної послідовності кроків їх перекладу українською мовою. Предметом роботи були понад 1 700 англомовних соціальних і комерційних слоганів, об'єктом виступали стратегії перекладу слоганів з англійської мови українською. Автори всебічно проаналізували сучасні тлумачення поняття «слоган»; схарактеризували тотожні та розбіжні характеристики слогану порівняно із фразою та текстом; здійснили розвідку лінгвокультурологічних особливостей англомовних слоганів соціальної та комерційної реклами.

Було визначено стратегії перекладу слоганів українською мовою, розроблено алгоритм для відтворення семантичної та прагматичної інформації автентичного слогану. Алгоритм пройшов апробацію в ОНУ ім. І. І. Мечникова на заняттях із дисципліни «Переклад». Ефективність розроблення і зацікавленість у ньому було практично підтверджено з боку студентів, фуркантів, викладачів англійської й української мов, які дбають про адекватність перекладу англомовних слоганів для україномовного середовища.

**Ключові слова:** соціальні та комерційні слогани, англійська мова, українська мова, переклад, алгоритм.

**Постановка проблеми.** Сьогоднішнє життя для будь-якої країни світу – це безліч пропозицій і привабливих можливостей у суспільно-політичній, економічній, соціальній, духовній сферах. Про них багаторазово сповіщають засоби масової інформації. Із радіоприймачів летить пісенно-поетична реклама, а на екранах телевізорів, планшетів, комп'ютерів, телефонів, на білбордах і невеличких рекламних щитах, у газетах і журналах розповідають про товари та послуги, якими слід скористатися, або

що не слід робити через можливі погані наслідки. І таких прикладів безліч. Часто на наш вибір впливають фактори співвідношення ціни та якості, а також часово-просторові характеристики товарів і послуг. Виникає питання: що є рушійною силою вибору людини? Здебільшого це власні спостереження, а часто це опосередкований досвід інших споживачів, про який дізнаємося безпосередньо чи опосередковано із засобів масової інформації. Нині, коли рух, покvapливність, швидкість – не абстрактні категорії, а потреба сучасної людини, то навіть аудіо-візуальну інформацію ми бажаємо отримувати швидко, стисло, проте достатньо змістовно і зрозуміло. Коротке і змістовне текстове повідомлення (в усній чи письмовій формі) стає важелем людського вибору у морі можливостей. Саме текст із його інформаційно-комунікативними та психолінгвістичними характеристиками здебільшого впливає на реципієнта і скеровує його подальші дії, вчинки та поведінку. Такі тексти, з одного боку, дають «підживлення» для розуму, бо задовольняють нашу потребу дізнатися про щось нове і важливе; з іншого – у приємній акустичній і візуальній формі (або в обох разом) без зусиль на пошуки, інформують про те, що задовольняє наші еферентні потреби. Короткі рекламні тексти впливають на нашу свідомість, іноді – підсвідомість, адже в них втілено неабиякий прагматичний потенціал.

В українському медійному просторі співіснують здебільшого рекламні тексти – слогани про соціально-побутові, навчальні та виробничі, рекреаційні й екологічні аспекти життєдіяльності окремої людини та суспільства взагалі, які було утворено не тільки в нашій, але і в інших країнах світу. Якщо це так, то, напевно, усі слогани мають спільні риси, щоб бути однаково привабливими та значущими для реципієнтів як потенційних споживачів рекламованих товарів і послуг незалежно від країни, у якій слоган був першоджерелом. У нашій статті розглянуто лінгвокомунікативні особливості слоганів англомовного походження, які у перекладі заповнили медійний простір України. *Актуальність* дослідження пов'язана з реальними потребами майбутніх фахівців, що навчаються в університетах на відділеннях/факультетах «Англійська мова і література», «Переклад», «Українська мова і література», вміти адекватно відтворити семантичну, прагматичну, модальну інформацію автентичних слоганів засобами іншої мови.

**Виклад основного матеріалу.** Розглянемо поняття *слоган* і визначимо його найсуттєвіші характеристики. У своїй роботі

І. Черепанова дає історичну довідку з детальними поясненнями походження і вжитку цього терміна [1, с. 305]. Сучасне значення слоган як «коротке самостійне рекламне повідомлення, що «може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [2, с. 7] отримав лише у XX ст., що відбулося разом із «вибухом» рекламної діяльності багатьох світових компаній. Це було досліджено вітчизняними та закордонними науковцями: А. Маслоу, Г. Почепцовим, О. Феофановим, Н. Кондратенко, І. Черепановою, Н. Кутузою, А. Ковалевською та ін., які з'ясували номенклатуру потреб людини, виокремили й позначили мотивацію їхніх вчинків, дослідили механізми впливу реклами на реципієнта; класифікували рекламні моделі; проілюстрували механізми загального впливу реклами та визначили фази мовленнєвих актів її сприйняття.

Існує думка, що читачеві/слухачеві достатньо слова чи фрази, щоб спонукнути його скористатися ринковим товаром чи послугою. І таку фразу деякі дослідники (І. Імшинецька, І. Морозова, В. Зірка) називають *слоганом*. Погоджуємося, що стислість або лаконічність – це та формальна, лінгвістична характеристика слогана, яка робить слоган «миттєво впізнаваним та улюбленим» [4, с. 128], проте не стільки вона робить слоган значущим, скільки його комунікативно-прагматичне навантаження, котре Н. Кондратенко називає «концептуальністю» [5, с. 56]. Комунікативно-прагматичне навантаження – це невід'ємна риса *тексту*, бо текст – це матеріальна форма семантичної, синтаксичної, прагматичної, соціо-культурної, модальної та інших видів інформації, як зазначають Г. Brown, Е. Бабайлова, Р. Миньяр-Белоручев. Багатовимірний зміст тексту як одиниці комунікації при взаємодії із психікою реципієнта тексту збагачується певним змістом, що, за словами А. Новикова, утворюється із предметного світу на теренах особистого досвіду та знань читача [6, с. 34]. Тобто залучення тексту до комунікативної діяльності реципієнта (читача/слухача тексту) робить цей текст *предметом рецептивної текстуалізації* останнього, що детально досліджувалося у роботі Л. Добровольської [7, с. 45]. Слогани утворюють саме для того, щоб реципієнт звернув увагу на ринковий товар чи послугу і скористався ними. Зростання попиту на товари та послуги як рушійна сила розвитку виробництва допомагає виробничим компаніям, установам і організаціям постійно продавати свій «продукт» та отримувати прибутки.

Слогану як різновиду тексту притаманна комунікативно-прагматична спрямованість. Із цих позицій доречно тлумачення слогана як автономного «різновиду рекламного тексту, що має всі його прагматичні та стилістичні особливості, складається з одного речення, перебуває у відношеннях взаємозалежності з товарним знаком» [8, с. 16]; «афористичного втілення ідеї рекламної кампанії: її основної думки, вираженої у стислій, лаконічній формі та розрахованій на неодноразове повторення в різних засобах, використання у кампанії» [1, с. 307]. Ми поділяємо думку тих фахівців (Т. Ковалевська, Г. Почепцов, А. Ковалевська, Н. Кутуза, Н. Кондратенко, О. Дмитрієв, К. Бове, У. Аренс, Б. Гарфі, М. Ньюман, Р. Рівс, Р. Bruthiauh, G. Cook, Н. Sidney), котрі отожднюють слоган із формою короткого тексту, залученого до комунікативного процесу, завдяки цьому слоган набуває характеристик дискурсу. Погоджуємося з В. Комісаровим, що «мовний зміст тексту становить лише перші шари його «глибинної» структури, і через нього

отримують зміст цієї структури» [9, с. 63], проте не можна цю структуру розглядати ізольовано від усіх компонентів комунікативної ситуації: умов комунікації, її темпоральних характеристик і способу спілкування, інтенцій мовців, емоційної забарвленості висловлювань тощо. Із цих позицій, як влучно зауважила дослідниця політичних слоганів А. Ковалевська, слоган – «сугестивна вісь» рекламного повідомлення [10, с. 11]. Це однаковою мірою стосується слоганів соціальної та комерційної реклами. Схематично рекламний текст – слоган – можна репрезентувати як сукупність відповідей на низку із 5 запитань: 1. Що? 2. Де? 3. Коли? 4. Як? / У який спосіб? 5. Що зміниться? / Який наслідок дія матиме для реципієнта? Семантичний зміст слогана здебільшого відповідає на запитання «Що?». Це було з'ясовано нашою розвідкою на матеріалі 1 780 англійських слоганів комерційної та соціальної реклами [11].

Виникає проблема: якщо слоган утворено у конкретній мові (наприклад, англійській), і він підпорядкований лінгвістичним і комунікативним законам, традиціям і нормам цієї мови та культури, розрахований загалом на реципієнта – носія мови, яким чином зробити цей слоган ефективним засобом рекламної кампанії в іншій країні, чия мова і культура відрізняються від мови та культури країни першоджерела слогана? Що потрібно зробити перекладачеві, аби ані семантика, ані прагматика слоганів при перекладі на іншу мову не зазнала втрат? Нижче подано відповіді на ці питання.

Єдиний спосіб зробити іншомовний слоган реальним предметом рецептивної текстуалізації у будь-якій країні – це скористатися міжмовним перекладом. Під *міжмовним перекладом* ми розуміємо інтерпретацію вербальних і невербальних знаків однієї мови знаками іншої.

Можна керуватися, як пропонує Ю. Найда, двома напрямками міжмовного перекладу: збереженням формальної еквівалентності або збереженням «динамічної еквівалентності» [12, с. 9]. Перший напрям автор називає перекладом-глоссою (gloss translation). Для читача (слухача) такий переклад є не завжди зрозумілим, бо може потребувати додаткових пояснень щодо використаних у перекладі реалій носіїв іншої ментальності та культури – саме вони були притаманні автентичному слогану. Авторка рекомендує його для художніх творів, сповнених національного колориту.

Щодо напрямку збереження динамічної еквівалентності, то він дає більшу трактовку національно-культурних реалій народу – носія мови через віддзеркалення національно-культурних традицій лінгвокомунікативними засобами тієї мови, якою робиться переклад. Читачу/слухачу тексту запропоновано той комунікативний продукт, у якому відбито характеристики тезаурусу носіїв мови перекладу, і це, як ми вважаємо, сприяє глибшому розумінню інформації.

Ще один вид перекладу – «інтерсеміотичний переклад, або трансмутация» [13, с. 33]. Це інтерпретація вербальних знаків знаками вербальної та невербальної системи, коли загальний контекст повідомлення виражено здебільшого слуховими та зоровими образами за допомогою сучасних інформаційних технологій, проте у разі перекладу англійського слогану українською мовою, як показало наше дослідження, трансмутация не є актуальною, тому що на перший план потрібно ставити текст.

Якщо йдеться про одномовних людей, то навіть за максимальної тотожності вербальних засобів не можливо говорити про тотожність або ідентичність їхніх внутрішніх моделей

змістокодування/декодування, бо ці складники тезаурусу значною мірою пов'язані з особливостями пам'яті, мислення, уваги кожного із них, з накопиченими знаннями, із загальним досвідом життєдіяльності, з персональними особливостями сприйняття ольфакторної інформації світу. У разі необхідності передачі семантичної інформації та прагматичного навантаження слогана носіям іншої мови та культури (у нашому випадку – української) важливо скеровувати перекладацькі стратегії як на фактуальні риси інформаційного повідомлення, так і на його прагматичний, емоційно-чуттєвий компонент. Це передбачає, у чому ми переконані, можливий ступінь адаптації рекламного іншомовного тексту (слогана) за рахунок уживання моделей висловлювань, притаманних мові, культурно-історичним традиціям, менталітету того контингенту реципієнтів, для якого перекладають слоган, наприклад, для мешканців України. Тоді у перекладі з'являться деякі риси витлумачення, але змістовний і прагматичний прошарки рекламного тексту не «відчуватимуть» змін – іншомовний слоган буде однаково актуальним для носіїв обох мов.

Хоча загальні питання перекладу рекламних текстів ретельно досліджувалися у роботах Т. Бандулі, С. Ковалевської, У. Кирмача, А. Малищенко, а проблеми перекладу політичних слоганів висвітлені у працях Н. Кондратенко, Н. Кутузи, А. Ковалевської, в українському перекладознавстві бракує досліджень щодо можливих стратегій унаочнення семантичної та прагматичної інформації соціальних і комерційних англійських слоганів засобами української мови, не запропоновано закінченого алгоритму, що починається щаблем «англійський (першоджерельний) слоган» і закінчується «перекладеним українською мовою першоджерельним слоганом». Ми вважаємо, що ця лакуна має бути ліквідована, у статті висвітлено деякі результати роботи.

Розроблений нами алгоритм перекладу пройшов 4-річне випробування при навчанні здобувачів вищої освіти (спеціальності: 035.04 – Філологія. Германські мови і література (переклад включно); 035.01 – Українська мова та література; 035.10 – Прикладна лінгвістика) Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова, що навчалися на третьому та четвертому курсі. Ці здобувачі засвоїли матеріал предметів: Стилістика (української та англійської мови), Синтаксис, Комунікативна і Текстуальна лінгвістика; отримали певні навички перекладацької роботи художніх і публіцистичних текстів. Отже, на основі здобутих знань студенти могли практично використовувати англо- й україномовні засоби у перекладацькій роботі, якої ми їх навчали. Використовували 300 слоганів, які студенти опрацьовували за принципом поступового зростання лінгвістичних і комунікативних труднощів. Було запропоновано такий алгоритм перекладу слоганів:

1) Обстежуємо слоган іноземної мови як полікомпонентну структуру, утворену семантичними й екстралінгвістичними засобами; виокремлюємо текст; визначаємо прагматичне навантаження слогана. Беремо до уваги комплекс лінгвістичних та екстралінгвістичних характеристик тексту, усі складові частини мовленнєвої ситуації, у якій використано слоган.

2) З'ясовуємо семантико-синтаксичну характеристику слогана, що має максимально бути відтворена у мові перекладу. Робимо буквальный переклад слогану (це допоміжний варіант).

3) Обираємо необхідний вид перекладу, способи передачі змістової, прагматичної, модальної інформації; перекладацькі прийоми на лексичному рівні, такі як конкретизація, генералі-

зація, лексичне додавання, опущення елементів, прийом смислового розвитку, синонімічний чи антонімічний переклад, прийом цілісного перетворення, компенсація.

4) Перекладаємо слоган (на теренах усіх попередніх пунктів), не забуваємо: а) про можливі граматичні трансформації у разі відсутності тієї чи іншої граматичної категорії в одній із мов (наприклад, артиклів, герундія, інфінітивних конструкцій, конструкцій Complex Object, Complex Subject в українській мові), а також про можливий частковий збіг або розбіжність певних категорій ознак у мові перекладу і мові слогана як першоджерела (форм пасивних конструкцій, категорії числа, модальних значень окремих одиниць мови); б) перестановку членів речення чи заміну їх форм, щоб у мові перекладу максимально відтворити суттєвий характер автентичного слогану.

5) Порівнюємо зроблений переклад із допоміжним варіантом перекладу і з'ясовуємо, чи має перекладений слоган таке ж семантичне та прагматичне навантаження, як автентичний слоган (у разі невеликого перекладу ретельно перевіряємо, які лексико-граматичні трансформації можуть наблизити український слоган до його англійського оригіналу; коригуємо текст перекладу).

Починали навчання перекладу з найлегших – розповідних речень, у яких відтворюється повна відповідність лексики, наприклад: *It's in your hands* (слоган оператора Vodafone) – *Це у твоїх руках*; *The greatest tragedy is indifference* (слоган соціальної реклами) – *Найбільша трагедія – це байдужість* (для повноти впливу на реципієнта додали підсилююче слово «це»); *Life takes Visa* (слоган платіжної системи Visa) – *Життя вибирає Visa* (пояснюємо, що не треба перекладати останнє слово – це еронім); *Trust Pink, Forget Stains* (слоган компанії, що виготовляє побутовий хімічний пральний засіб Vanish) – у буквальному перекладі – *Рожевому довіряй, забудь про плями* (ЗМІ України пропонують варіант із переосмисленням другої частини, яка утворює риму: *Рожевому довіряй, плям більше не май*). Такі слогани з конкретною лексикою й однозначністю легко відтворювалися українською мовою без додаткового обстеження екстралінгвістичних засобів.

Наступну групу складали слогани з неповною відповідністю у перекладі, тобто ті, що потребували лексичних або граматичних трансформацій, скажімо, у разі полісемічної лексики англійської мови. Наприклад: *Independence is a state of mind* (слоган торгової марки Raymond Weil Geneve) перекладаємо *Незалежність – стан розуму* (обрано лексему «стан», яка влучніше передає англійський слоган); *Celebrity tested* (реклама сонцезахисних окулярів фірми Ray Ban) – використовуємо значення «celebrity» – знані, відомі, що перетворюємо на метафоричне «зірки» – *Перевірено зірками*.

В окремих випадках, коли англійський розповідний слоган характеризується нейтральністю і не має вираженого експресивного потенціалу мовних одиниць, при перекладі для більшої експресивності рекомендували використати прийоми:

1) вираження підмета і присудка однією частиною мови, наприклад: *Air Power is Peace Power* (реклама авіаліній Lockheed), *Повітряна могутність – мирна могутність*. Через те, що у перекладі опускаємо зв'язку у складеному іменному присудку, підсилюємо симетрію структури українського слогана;

2) стилістична тавтологія або повторення структурних елементів, незалежно від того, якими частинами мови вони є в англійському слогані, наприклад: *Computers help people help people* (рекламний слоган IBM) перекладаємо

*Комп'ютери допомагають людям допомагати людям; It keeps going, and going, and going...* (рекламний слоган елементів живлення) у перекладі – *Це продовжує працювати, і працювати, і працювати*;

3) заміни іменників чи герундія з англійського слогана на українські дієслова (останні мають більше впливове значення на сприйняття загального контексту слогана, і це спрямовує реципієнта на виконання певних дій або вчинків), наприклад: *Stimulating body and mind* (слоган популярного енерговмісного напою Red Bull) перекладаємо як *Стимулюємо тіло і розум*; *Smoking causes premature aging* (слоган соціальної реклами проти паління) – буквальный переклад – *Паління веде до передчасного старіння*, але переклад *Палити – передчасно старіти* вважали більш впливовим, ніж перший із іменниками, про це інформували студентів, надаючи теоретичні пояснення та приклади перекладу подібних слоганів.

Далі використовували розповідні слогани: а) номінативні речення, які у перекладі зберігають свої структурні характеристики: *Your move* (слоган торгової марки Reebok, у буквальному перекладі *Твій рух*); *Big and Beautiful* (слоган торгової марки телефонів, у перекладі *Великий і гарний*); б) еліптичні речення, що не містять присудкового компоненту або побудовані лише з використанням другорядних членів речення: *Till the end* (слоган торгової марки окулярів Ray Ban) перекладаємо *До кінця*; *More than money* (слоган платіжної системи Visa) у перекладі – *Більше ніж гроші*; *Flying first class* (слоган Британських авіаліній British Airways) – слоган *Літаючи першим класом* використано в українських засобах масової інформації, проте, вважаємо, його прагматичне навантаження краще відтворити за допомогою дієслова «літати» – *Літати першим класом*. У разі перекладу речень вказаних типів важливо дотримуватися принципу збереження семантичного навантаження і прагматичного спрямування слогана, щоб український переклад не втратив комунікативну настанову. Після цього навчали перекладу спонукальних слоганів і слоганів у формі питань, пояснюючи лінгвокомунікативні характеристики кожного типу й особливості перекодування слоганів засобами української мови.

**Висновки.** Здобувачам вищої освіти потрібно засвоїти стратегії перекладу різножанрових текстів, найбільші труднощі викликають короткі, змістовні тексти, часто римовані, побудовані на мовній грі, з використанням метафор, ергонімів тощо, які функціонують у рекламній кампанії. Ці тексти – слогани, пов'язані з комунікативною ситуацією та спрямовані на скерування дій і поведінки широкого загалу через закладений у них сугестивний вплив. Виникає питання: чи можуть слогани, утворені в іншій країні, однаково успішно функціонувати в Україні? Відповідь на це питання буде «так», якщо автентичні слогани було вдало перекладено державною мовою. Отже, від перекладача залежить, чи буде рекламний текст мати значущість із боку інформаційно-комунікативного впливу на носіїв певної мови та культури.

Новизна роботи пов'язана з розробленням алгоритму перекладу англійських соціальних і комерційних слоганів українською мовою, який пройшов практичне випробування в Одеському національному університеті ім. І.І. Мечникова. Перспективи дослідження вбачаємо у розробленні курсу «Переклад англійських слоганів комерційної і соціальної реклами» для онлайн-режиму навчання за допомогою новітніх технологій, зокрема на платформі Google.

#### Література:

1. Черепанова И.Ю. Заговор народа: Как создать сильный политический текст. Москва : КСП, 2002. 464 с.
2. Морозова И.Г. Слагая слоганы. Москва : РИП, 1996. 168 с.
3. Коваленко Н.Л. Лингвистична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Дніпропетровськ, 2006. 20 с.
4. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 160 с.
5. Кондратенко Н.В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності. Одеса : Чорномор'я, 2007. 156 с.
6. Новиков А.И. Структура содержания текста и возможности ее формализации (на материале научно-технических текстов) : автореф. дис. ... докт. пед. наук : 10.02.19. Москва, 1983. 46 с.
7. Добровольська Л.В. Методика навчання читання літератури за фахом на основі серії градуєваних за труднощами текстів : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02. Київ, 1992. 245 с.
8. Дмитриев О.А. Структурно-семантическая характеристика слогана как особой разновидности рекламного текста : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Орёл, 2001. 25 с.
9. Комиссаров В.Н. Лингвистика перевода. Москва : Международные отношения, 1980. 167 с.
10. Ковалевська А.В. Метамоделі лінгвистичної сугестивності політичних рекламних слоганів : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.02. Одеса, 2011. 20 с.
11. Добровольська Д.М. Мовні особливості англійських рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами : дис. ... канд. філ. наук : 10.02.16. Одеса, 2017. 226 с.
12. Найда Ю.А. К науке переводить. Принципы соответствий. *Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике*. Москва : Международные отношения, 1978. С. 114–137.
13. Яковсон Р.О. О лингвистических аспектах перевода. *Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике*. Москва : Международные отношения, 1978. С. 16–25.
14. Bruthiauh P. The Discourse of Classified Advertising. Exploring the Nature of Linguistic Simplicity. New York & Oxford : Oxford University Press, 1996. 208 p.
15. Sidney H. Nonverbal Communication in Advertising. Lexington, Massachusetts, Toronto : Lexington Books, 1988. 296 p.

#### **Dobrovolska D., Dobrovolska L. English commercial and social slogans in the aspect of translation**

**Summary.** Commercial, social and political slogans have entered every country's reality. They appeal to all the members of the society, focus the attention of different categories of people on particular goods, services, social issues. The slogans which are easy to recognize, remember and associate with the image of the advertised items are sure to influence the recipients' further mode of behaviour and actions. In every natural language slogans function side by side with words, phrases, different types of texts. In case they are read, these verbal products constitute the object for the receptive textualization, but the slogans may function equally well in the auditory environment, they may be supplied with graphic and sound effects or be incorporated in the cartoon or film demonstration variant. Of interest is the fact that many slogans were created for a particular country, still they are often used in the other one. The commercial and social slogans have numerous peculiarities both on the linguistic and extra-linguistic level. The authors' aim was to find out these peculiarities and demonstrate the effective ways of translating commercial and social English language slogans into Ukrainian. Various translation strategies were analyzed as the options, their merits and drawbacks demonstrated. A set

of methodologically grounded steps was recommended so that to preserve the authentic slogan's semantic and pragmatic loading while making the translation. The suggested step sequence having been organized in a unique algorithm, the latter was implemented in the course of "Translation" at Odessa National I.I. Mechnikov University. A four-year

practical experience proved its effectiveness for the deeper learners' understanding of verbal and pragmatic interrelations within the slogans of the mentioned types as well as for students' translation skills development.

**Key words:** social and commercial slogans, English, Ukrainian language translation, algorithm.