ЛЕКСИЧНИЙ АНАЛІЗ ІТАЛІЙСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ВІДОМИХ СВІТОВИХ БРЕНДІВ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАД УКРАЇНСЬКОЮ

М. Ю. МИКОЛАЄНКО, асистент,

Київський національний університет культури і мистецтв

E-mail: maryna-mykolaenko@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0001-6495-8689>

Анотація. Стаття присвячена дослідженню лексичного аналізу італійських рекламних текстів відомих у всьому світові брендів та їх максимально точному та коректному перекладу українською мовою.

Мета. Провести дослідження лексичного складу рекламних слоганів відомих італійських брендів та їх відтворення українською мовою.

Результати дослідження. Використання синонімів, антонімів, персоніфікації, гри слів, каламбуру, метафор, паронімів дозволяє зробити рекламний текст більш виразним та унікальним. Так він стає не схожим на інші тексти товарів з подібним призначенням. Рекламний текст має залучати покупців у гру, мета якої – обрати конкретний рекламований товар серед ряду подібних та придбати його.

Будь-яка мова постійно розвивається, її лексичний склад поповнюється новими, запозиченими словами. Сьогодні важливо вдало передавати сенс у перекладеному тексті, спрямований на ринок багатьох країн, він має збігатися із основним меседжем тексту-оригіналу та привертати увагу споживачів. Текст перекладу повинен бути таким же лексично насиченим, як і текст-оригінал, та не завжди перекладачі можуть зробити це якісно.

Перспективи. Питання лексичного складу італійської реклами є актуальним для подальшого вивчення як світовими, так і українськими науковцями. Комплексного дослідження про конкретно лексичні особливості італійських рекламних текстів та їх переклад українською мовою не було.

Ключові слова: італійські рекламні тексти, реклама, лексичний аналіз, слоган, переклад.

Актуальність. Сьогодні реклама є важливим елементом для виробників товарів і послуг різного спрямування, адже максимально залучає аудиторію придбати конкретну річ, зосереджуючи увагу на позитивних корисних рисах цього товару. Рекламний текст є частиною промоції та популяризації. Рекламний слоган – максимально коротка фраза, яка містить інформацію для споживачів, мета слогану полягає у тому, аби привабити покупців.

Варто відзначити, що рекламний текст – явище складне і багатогранне. Спостерігається, як рекламний текст набуває нових складніших форм. Він формується згідно з мовними, стильовими, лексичними, граматичними нормами.

Слоган виступає у ролі комунікативного повідомлення, яке виражає прагматичну мету передати якомога більшій частині потенційної аудиторії правдиву та реальну інформацію про об'єкт реклами задля того, аби у подальшому його придбали чи використали. Комунікативний аспект рекламного тексту може забезпечити використання низки слів та прийомів на лексичному рівні, які змогли б зробити слоган цілісним та більш сприйнятним для споживача.

Науковці М. Ковальчук та В. Алексєєв зазначають: «У сучасному мовознавстві рекламний текст розглядають як завершену

структурно цілісну інформаційну одиницю, утворену автором для здійснення його комунікативно-прагматичного наміру» [3, с. 70].

Під час створення рекламного тексту потрібно зважити багато нюансів. Серед таких можемо виділити лексичне наповнення тексту чи слогану, ряд культурних, релігійних та національних особливостей, психологічні аспекти, зокрема адекватність змісту та сприйняття тексту споживачами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Лексичні особливості рекламних текстів досліджували багато науковців, зокрема: О. Зелінська, О. Виноградова, М. Кохтев, Д. Розенталь, С. Кара-Мурза, Є. Тюфкій, О. Ткачук-Мірошніченко, А. Голоднов. В Італії над дослідженнями слоганів працювали науковці Б. Мільйоріні, Ф. Сабатіні, А. Стефінлонго, Н. Сугоні. Проте комплексного дослідження про лексичні особливості італійського рекламного контенту українськими науковцями досі не було здійснено.

Мета дослідження. Проаналізувати лексичні одиниці італійських рекламних текстів відомих світових брендів та їх відповідний переклад українською мовою.

Матеріали і методи дослідження. Було проаналізовано рекламні тексти італійських

брендів, продукція яких популярна в усьому світі.

Застосовано комплекс дослідницьких теоретичних та практичних методів. Серед теоретичних можна виокремити методи синтезу, аналізу, індукції та дедукції для виявлення певних рис під час перекладу українською мовою, а також для аналізу лексичного складу рекламних текстів. Системний метод було застосовано для встановлення відповідності між лексичними одиницями тексту-оригіналу та тексту-перекладу. Також застосовувалися емпіричні методи порівняння та опису для уточнення фактичної інформації.

Результати досліджень та їх обговорення. Дослідник Т. Хьюз звертає увагу на те, що передусім, рекламний слоган повинен зацікавити читача, і тому має донести до людей те, що вони бажають почути. Такі слова мають бути сказані найменшою кількістю слів, щоб це не перевищило витрати, та спричинити отримання бажаного результату» [6, с. 31].

Для створення рекламного тексту на лексичному рівні значну роль варто приділити вивченню синонімів, антонімів, омонімів, паронімів, (групування слів за значенням), іншомовних, власних народних слів, неологізмів, архаїзмів, професіоналізмів (групування за походженням), слів, притаманних конкретному мовному стилю (групування за стилістичними ознаками). Хоча не всі вище наведені приклади застосовують під час створення рекламного тексту. Це пов'язано з тим, що реклама – явище сучасне, яке потребує обізнаності останніх трендів та віянь як у сферах краси, науки, техніки та у галузі мовознавства.

Мова постійно змінюється, її лексичний склад поповнюється новими, запозиченими словами. З розвитком науки та техніки з'являються нові слова, які і слід застосовувати під час створення реклами. Вони дають відчуття потрібності товару, його актуальності та наявності ряду переваг, порівняно з такими ж товарами на конкурентоспроможному ринку.

Синоніми та антоніми є важливими, коли ми говоримо про лексичний аналіз італомовних рекламних текстів. Їх використовують для особливої виразності.

Детально розглянемо поняття синонімії та антонімії на прикладах. Слоган *“Ricca di piacere, povera di sodio”* (Acqua Lete) має антонімічні слова *ricca* (багата) та *povera* (бідна). У такий спосіб вибудовується певний причинно-наслідковий зв'язок: малий вміст натрію призводить до хорошого настрою.

Не менш яскравим прикладом є рекламний текст *“Crudo o cotto? Granbiscotto”* (Granbiscotto, prosciutto cotto). Уже на самому початку ми стикаємося з протиставленням

crudo o cotto, тобто «сире чи варене», що виражає синонімію в даному слогані.

Якщо говорити про синоніми в рекламних текстах, то варто навести такий приклад: *“La carica del caffè più l'energia del cioccolato”* (Pocket coffee, Ferrero). У цьому випадку є слова *la carica* (заряд) та *l'energia* (енергія), які є синонімами.

Неологізмами є слова або фрази, які недавно утворилися, це авторські слова, які перебувають на шляху до широкого використання, тобто входження у лексичний склад тієї чи іншої мови. Неологізми можуть утворюватися у процесі наукових винаходів у різних галузях.

В енциклопедичному словнику-довіднику І. Вдовичина можемо знайти твердження, що неологізми віддзеркалюють сучасну термінологію та поняття, а також новоутворені сленгові конструкції, а не ті, що давно усталені [1, с. 4]. Варто погодитися із цим твердженням, адже сьогодні світ розвивається надзвичайно швидко і нові слова виникають постійно.

Якщо говорити про діалектизми, історизми, архаїзми, то в рекламних текстах вони відсутні, адже сучасна рекламна індустрія вимагає постійних змін, оновлення та руху вперед. Застарілі слова будуть незрозумілими для покупців так само, як і діалектизми.

Часто італійські рекламні слогани створюються на основі прислів'їв, приказок або висловів відомих у всьому світі людей. Їх використовують з метою кращого запам'ятовування покупцями. До того ж такі фрази є привабливими на слух і в них присутній елемент гри зі споживачем.

Прикладом гри слів є слоган: *La forma vien mangiando*. Він утворився від італійського прислів'я *l'appetito vien mangiando* (апетит з їжею приходить). Замінивши один елемент, утворимо окреме речення та нову думку, так підсвідомо споживач краще сприйме інформацію та відомості про цей товар чи послугу.

Також прикладом гри слів у рекламі є текст *“Chi ‘vespa’ mangia le mele”* (Хто на “Vespa”, їсть яблука) італійської машинобудівної компанії “Piaggio”, яка надзвичайно відома не лише в Італії, але й у всьому світі своїми моторолерами “Vespa”, що в перекладі означає «оса». Така назва говорить сама за себе, швидкість та компактність – ось головні риси моторолерів. Проте у самому слогані є посилання на біблійну розповідь про перших людей та гріхопадіння. Не кожен споживач знає її, тож такий рекламний текст може бути не всім зрозумілим та інтерпретований неправильно.

Часто в рекламі трапляється римкування слів, що дає змогу створити більш милозвучний та приємний образ продукту для споживача.

Розглянемо на прикладах цей художній засіб: *“Ogni gatto ne va matto”* (Fido Gatto). Тут слово *gatto* римується з *matto*. Ці рими є близькими, тож загалом фраза звучить мелодійно.

Якщо розглядати італійські рекламні тексти у лексичному розрізі, то варто приділити особливу увагу вивченню метафори у слоганах. Прикладів метафори у рекламі можна знайти безліч, вона створює цілісний образ, так би мовити, «обгортку цукерки». Метафора може підсилити певні якості певного товару чи послуг в оригінальний спосіб.

Розглянемо деякі з них. У слогані дезодоранту *“Karinzia”* – *“Profumo d'intesa”*, сам текст уже є метафорою, «дух розуміння». Наведена метафора вказує на те, що цей дезодорант створений з турботою про користувачів, що запах приємний та ненав'язливий, сама речовина не викликає подразнення та алергії на тілі. Таке формулювання вже несе всю ту інформацію, яку можна прочитати на звороті товару.

Також у рекламних текстах часто можемо спостерігати персоніфікацію, неживі речі набувають якостей живих істот, а живі істоти набувають ознак їм не властивих. До прикладу можна взяти слоган компанії *“Zucchetti”* – *“Anche l'acqua ha il suo abito da sera”* (Навіть у воді є своя вечірня сукня). Тут ми розуміємо, що «вода» наділена людськими властивостями, адже вечірня сукня – це одяг, а одяг носять люди.

У рекламному тексті *“Caldaie Ariston”* – *“Il design ha scoperto l'acqua calda”* (Дизайн відкрив гарячу воду) також бачимо персоніфікацію. «Відкрити гарячу воду» можна сприйняти в двох контекстах: відкрити кран або відкрити як винахід. У обох випадках саме відкриття пов'язане з людиною. Винаходити щось нове не може ніхто інший, як людина, адже саме в неї є розум, інтелект, знання та навички, які б допомогли це зробити.

Часто в рекламному тексті одне явище, стан, дія порівнюється з іншим. Це робиться з метою посиленого наголошення на ту чи іншу ознаку товару або послуги. Спершу треба з'ясувати, що таке порівняння і навіщо його використовують під час створення рекламного тексту компанії чи торгової марки.

Порівняння можемо знайти у слогані

Список використаних джерел

1. Вдовичин І. Я. Новітня політична лексика (неологізми, okazionalizmi та інші новотвори). Львів : Новий Світ, 2015. 492 с.
2. Добровольська Д. М. Мовні особливості англomовних рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Південноукраїнський нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського. Одеса, 2017. 17 с.

фарби для волосся *“Testanera”* – *“Colori brillanti e durevoli come diamanti”*. Українською цей слоган перекладається так: «Яскраві та довго сяючі кольори, такі ж як діаманти». Однак у тексті оригіналу слова *brillanti* та *diamanti* римуються, що додає рекламі ще більшої краси та виразності форм. Тому є підстави зауважити, що в перекладі українською також можна було врахувати використання рими, яка зробила б переклад більш відповідним оригіналу.

Українська дослідниця Д. Добровольська стверджує, що визначальною стратегією перекладу рекламних слоганів має стати та, що орієнтована на мову перекладу [2, с. 69]. Перекладач має шукати якомога кращі еквіваленти оригінальних лексем для того, аби перекладений текст не вважався сирым та непрофесійним. Кожне слово, яке фахівець правильно добирає, стає запорукою подальшого успіху товару на ринку тієї чи іншої країни. Еквівалентів може бути багато, проте обрати потрібен той, який на семантичному та лексичному рівнях є найвдалішим.

Висновки і перспективи. Використання на лексичному рівні синонімів, антонімів, паронімів, великої кількості художніх засобів дають змогу зробити рекламний текст більш виразним та унікальним, так він стає не схожим на інші рекламні тексти, які представляють товари зі схожим призначенням.

Найбільшої виразності італійському рекламному тексту додають гра слів, каламбури, метафори та персоніфікація. У такий спосіб споживач залучає покупців до гри, мета якої – придбати товар.

Важливим аспектом лишається переклад рекламних текстів та слоганів зокрема, адже текст перекладу має бути таким же насиченим та цікавим для споживача, як і текст-оригінал. Не завжди вдається передати сенс максимально коректно, у такому випадку перекладачі використовують перекладацькі трансформації.

Лексичний аналіз італійських рекламних текстів та їх переклад українською потребує подальших теоретичних досліджень, оскільки може сприяти вдосконаленню практичних навичок перекладачів.

3. Коваленко Н. Л. Лінгвістична означеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Дніпропетровськ, 2006. 17 с.

4. Ковальчук М. С. Лексичні особливості рекламних текстів. Дослідження з лексикології і граматики української мови. 2015. № 16. С. 70–77.

5. Макачук С. А. Історико-етнографічні райони України : Навч. посібн. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 352 с.

6. Хьюз Т. Искусство создания рекламных объявлений. М. : Изд-во МГУ, 1997. 96 с.

References

1. Vdovychyn, I. (2015). Novitnia politychna leksyka (neologizmy, okazionalizmy ta inshi novotvory) [Modern political vocabulary (neologisms, occasionalisms and other innovations)]. Lviv : Novyi Svit, 492.

2. Dobrovolska, D. (2017). Movni osoblyvosti anhlomovnykh reklamnykh slohaniv ta yikh vidtvorennia ukrainskoiu i rosiiskoiu movamy [Linguistic features of English advertising slogans and their reproduction in Ukrainian and Russian]. avtoref. dys. ... na zdob. nauk. stup. kand. filol. nauk. Pivdenoukrainskyi nats. ped. un-t

im. K. D. Ushynskoho. Odesa, 17.

3. Kovalenko N. (2006). Linhvystychna oznachenist slohana v strukturi reklamnoho tekstu [Lingvistic features of slogans in the structure of advertising text]. avtoref. dys. ... kand. filol. nauk. Dnipropetrovsk, 17.

4. Kovalchuk M. (2015). Leksychni osoblyvosti reklamnykh tekstiv [Lexical features of advertising texts]. Vol. 16, 70–77.

5. Makarchuk S. (2012). Istoryko-etnografichni raiony Ukrainy [Historical and ethnographic regions of Ukraine]. Lviv: LNU imeni Ivana Franka, 352.

6. Khiuz T. (1997). Yskusstvo sozdanyia reklamnykh obyavleniy [The art of creating advertisements]. Moscow : Yzd-vo MHU, 96.

LEXICAL ANALYSIS OF ITALIAN ADVERTISING TEXTS OF FAMOUS WORLD BRANDS AND THEIR TRANSLATION IN UKRAINIAN

M. Yu. Mykolaenko

Introduction. Today, in the age of information society and active globalization, advertising, which surrounds us everywhere, plays an important role. Modern advertising has become an integral part of various spheres of society and is a phenomenon of economic, social, psychological and cultural nature.

Advertising slogans are important, they are elements of advertising messages, which usually have at the end of the advertising text next to the name of the institution. They are used to create the company's image, because well-chosen slogans often depend on customer trust and demand for products and services.

Purpose. Analyze the lexical units of Italian advertising texts of well-known world brands and their appropriate translation into Ukrainian.

Methods. A set of research theoretical and practical methods was used in the article. Among the theoretical ones, we can single out the methods of synthesis, analysis, induction and deduction for identify certain features in the translation into Ukrainian, as well as to analyze the lexical composition of advertising texts. The systematic method was used to establish correspondence between the lexical units of the original text and the translated text. Empirical methods of comparison and description were also used to clarify factual information.

Results. The use of synonyms, antonyms, personification, play on words, puns, metaphors, paronyms makes the advertising text expressive and unique. The text acquires unique features that are not available in advertising texts of goods with a similar purpose. Advertising text should attract buyers to the game, the purpose of which is to choose a specific advertised product from a number of similar ones and buy it.

Today, it is important to successfully convey the meaning in the translated text, which is aimed at the market of many countries, it must coincide with the main message of the original text and attract the attention of consumers. The text of the translation must be as lexically rich as the original text, but translators may not always be able to do so qualitatively.

Originality. In the work the comprehensive analysis of Italian advertising texts of well-known brands was conducted; lexical and semantic characteristics of Italian advertising were clarified; common and differential language tools used in the construction of advertising texts in Italian and Ukrainian were identified.

Conclusion. The use of a large number of stylistic devices allows to make the advertising text more expressive and unique, so it becomes unlike other advertising texts that represent products with a similar purpose.

The play of words, puns, metaphors and personification add the greatest expressiveness to the Italian advertising text. In this way, the consumer attracts buyers to the game, the purpose of which is to buy the product.

Today, the translation of advertising texts and slogans in particular remains a complex and important aspect, because the translation text must be as rich and interesting for the consumer as the original text. It is not always possible to convey meaning as correctly as possible, in which case translators use translation transformations.

It should be noted that the lexical analysis of Italian advertising texts and their translation into Ukrainian requires further theoretical research, as it can help improve the practical skills of translators.

Keywords: Italian advertising texts, advertising, lexical analysis, slogan, translation.