УДК: 37:316,3(477)
https://doi.org/10.31548/philolog2021.03.067

ПЕРЕДАЧА СТИЛІСТИЧНИХ ЛЕКСИЧНИХ ЗАСОБІВ АНГЛОМОВНИХ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Г. І. СИДОРУК, кандидат філологічних наук, доцент,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
E-mail: seagalina@gmail.com
https://orcid.org/ 0000-0003-0850-0352

Н. Ю. ТУДОРАН, магістр філології,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
E-mail: natavetrova605@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-8105-9420

Анотація. *У цій статті представлено аналіз стилістичних лексичних засобів в процесі створення рекламних слоганів та способів їхнього перекладу українською мовою. У науковій літературі немає єдиного визначення рекламного слогану, саме тому було надано визначення слогану в контексті маркетингової комунікації. Однією із функцій рекламного слогану є надання інформації про продукт цільовій аудиторії та зацікавлення споживачів у покупці. Ця коротка фраза пов'язана з конкретним брендом, який запам'ятовується потенційними клієнтами саме завдяки його ключовим поняттям, оточені стилістично оформленим контекстом, в якому лексичні одиниці наділені здатністю викликати особливі емоційні переживання та враження, які стійко закарбовуються в пам'яті. Емотивність лексики викликана тим, що лексичні одиниці містять в своєму значенні як предметну інформацію, так і певні конотації, асоційовані з нею. В слоганах нерідко можна зафіксувати емфатичні лексичні конструкції з підсилювальними лексичними одиницями – підсилювальними дієсловами, конструкціями, експлетивами, емфатичними повторами. Епітети, алітерація, асонанс, анафора, епіфора та метафора допомагають осмислити, хоч і дещо перебільшено, характеристики товару, його форму та розміри.*

Аналіз перекладу англійських рекламних слоганів зі стилістичними лексичними вкрапленнями допоміг визначити найуживаніші засоби емоційного впливу на аудиторію та представити основні підходи до перекладу емфази, зокрема метафори, в рекламних текстах. Також проаналізовано метафоричні рекламні слогани та представлено способи їхнього перекладу українською мовою. Переклад рекламних слоганів ускладнюється в тому сенсі, що стилістично забарвлена лексика несе в собі не тільки стилістичні, а й соціокультурні поняття, які з мови оригіналу іноді складно перенести в мову перекладу. Певну увагу приділено аналізу метафори в слоганах та способам її перекладу, серед яких розглянуто випадки повного її перекладу, перекладу з застосуванням трансформацій додавання/вилучення, лексичних замін, структурних перебудов, підбору традиційний аналогів або паралельного іменування основ. В перекладі розрізнення основного та конотативного емоційного значення стилістичного засобу сприяє підбору більш вдалого компенсаторного аналога з аналогічним ступенем емотивності. Слід знати не лише як перекласти той чи інший стилістичний засіб, а й спрогнозувати реакцію споживачів на рекламний слоган.

Ключові слова: *реклама, рекламний слоган, емфатичні засоби, стилістичні засоби, метафора, епітет, алітерація, анафора, епіфора, фонетичне повторення, переклад емфатичних засобів.*

Актуальність. Незважаючи на підвищений інтерес лінгвістів до лексичної складової реклами, деякі її мовні та екстралінгвістичні особливості часто не враховуються при перекладі. Тому вивчення стилістичних аспектів англійської комерційної реклами має велике теоретичне та практичне значення. Дослідження особливостей перекладу рекламних слоганів набувають актуальності з розвитком світових економічних процесів. Багато відомих міжнародних компаній заходять на український ринок і потребують спілкування зі споживачами. Реклама та рекламні слогани є потужним способом спілкування зі споживачем, отже з'являється потреба в перекладі рекламних продуктів. Таку рекламу складно перекласти без спеціальної підготовки, оскільки досконалий граматичний переклад не є достатнім – потрібно врахувати звичаї, традиції та норми спілкування кожної країни. У цій статті ми розглядаємо вживання емфатичних лексичних засобів в рекламних слоганах та способи їхнього перекладу.

Аналіз останніх досліджень та

© Г. І. Сидорук, Н. Ю. Тудоран

публікацій. Явище реклами цікавить багатьох лінгвістів з точки зору емоційного впливу на аудиторію, що спонукає до розширення дослідницького поля у різних сферах лінгвістики і в психолінгвістиці зокрема. Серед дослідників, які вивчають рекламні матеріали та їхні особливості, можна виділити Г. Кука, У. Аренса, В. Л. Музиканта, М.М. Кохтєва, Дж. Дайер, Л. О. Баркова, Г. М. Кузнецова, які аналізують стилістичні, лексико-синтаксичні, прагматичні, фонетичні та психолінгвістичні особливості рекламних текстів.

Мета дослідження полягає у виявлені та описі емфатичних засобів, які використовуються в англомовних рекламних слоганах, та особливостей їхнього перекладу українською мовою. Матеріалом дослідження виступають рекламні слогани англійською мовою та їх переклад на українську з офіційних веб-сайтів компаній.

Результати. Поняття «рекламний слоган» стало предметом дискусій в багатьох сферах науки таких як психологія, лінгвістика та маркетинг. Слоган є одним із найважливіших компонентів структури рекламного тексту. У науковій літературі немає єдиного визначення поняття рекламний слоган, тому різні автори визначають його в різний спосіб. Дж. Н. Ліч стверджує, що слоган – це коротка фраза, що використовується компанією в рекламі для посилення впливу торгової марки. Сет Годін вважає рекламний слоган сценарієм, який приваблює клієнта. Чиранєєв Колі надає визначення рекламного слогану як одного з трьох елементів візитної картки бренду. Аналізуючи вищенаведені визначення, можна визначити поняття рекламний слоган як коротке, незалежно існуюче самостійне рекламне повідомлення, що стисло відображає зміст рекламної компанії [3, с.14]. Завдяки рекламним слоганам компанія привертає увагу та інтерес аудиторії до свого продукту, вказує на переваги товару або послуги та спонукає споживача до покупки [5, с.121]. Під час створення рекламного слогану використовують різні прийоми з метою залучення уваги потенційних покупців. Зазвичай це досягається через емоційну складову, а саме за допомогою стилістично забарвленої лексики.

Стилістично забарвлена лексика – це певні лексичні одиниці, що характеризуються здатністю викликати особливі емоційні переживання та враження. Вони мають місце з тієї причини, що такі лексичні одиниці містять в своєму значенні не тільки предметну інформацію, але й певні конотації: *This is only a* ***flavor****. The rest is in your hands (HUGO) – Це лише* ***аромат****. Все інше* ***в твоїх руках***. Конотативні значення включають 1) невловимість аромату, який в руках не втримаєш; 2) це коштовний аромат, тому чимала сума на нього залежить від тебе та твоїх зусиль. Саме ці експресивно-емоційні конотації роблять лексику стилістично забарвленою. До такої лексики можна віднести метафору, метонімію, епітети, повтори, зевгму, оказіоналізми та гіперболи. Завдяки вживанню рекламістами стилістичних засобів відбувається так зване *анімування, оживлення* рекламних слоганів, які надають рекламі експресивності та виразності. Ці стилістичні засоби виразності є текстовими *стимуляторами* та *каталізаторами* у свідомості покупців й дієво підвищують впливовість та запам'ятовуваність повідомлення. В слоганах, в межах стилістично забарвленої лексики, завжди присутні так звані емфатичні лексичні конструкції з підсилювальними лексичними одиницями, такими як підсилювальне дієслово *do*, конструкції *more…than ever, so very (much), too…to what a…, such a…, neither…nor, either…or;* експлетивні вставні емфатичні мовні одиниці на кшталт *indeed, to be sure, without (any) doubt, undoubtedly,* емфатичні повтори. Слід, однак, пам'ятати, що перенасичення стилістичними засобами може призвести до негативних наслідків, таких як зниження впливу, спотвореного рекламного образу та нейтралізація виразності тексту. Тому, створюючи рекламні слогани важливо не перенасичувати тексти стилістичними засобами та уникати одноманітних засобів, що викликає негативне ставлення до рекламного продукту чи послуги. Переклад рекламних слоганів ускладнюється в тому сенсі, що стилістично забарвлена лексика несе в собі не тільки стилістичні, а й соціокультурні поняття, які з мови оригіналу іноді складно перенести в мову перекладу.

Вживання великої кількості епітетів допомагає описати характеристики товару, його форму та розміри. Так, рекламні слогани автомобільної марки Toyota звучать так **«*Incredible*** *drive» – «****Неймовірна*** *їзда»* або *«****Amazing*** *from every point of view» – «****Приголомшливий*** *з усіх сторін»*. Проаналізувавши ці рекламні слогани, бачимо, що вживання епітетів формує високий ступінь стилістичного забарвлення та зберігає образ, закладений в основу слоганів.

Одним із найпоширеніших стилістичних засобів в рекламних слоганах є алітерація – прийом, який характеризується повторенням голосних і приголосних звуків, зазвичай на початку слова з метою створення певного ефекту, який допомагає підкреслити особливість рекламованого продукту та привернути увагу до нього. Аналізуючи вживання алітерації в рекламних слоганах та її передачу рідною мовою, можна зробити висновок, що її збереження є досить складним і не обов'язковим, адже вона більш властива англійській мові. Під час перекладу рекламного

слогана антисептика Bectine – *It **h**elps the **h**urt stop **h**urting – Він допомагає запобігти болю* алітерація не збереглася, що є певною перекладацькою, зокрема вагомою стилістичною, втратою. Це прорахунок перекладача, який міг би зробити вдалий переклад з тією ж алітерацією, добравши інші приголосні або голосні: ***Б**ектін **б**ажає **б**ачити вас поз**б**авленим **б**олю*. При перекладі українською мовою не викликають великих труднощів анафора, епіфора та фонетичний повтор. Ці стилістичні прийоми зазвичай передаються еквівалентними відповідниками: *It gives you wiiings! (Red Bull) – «Ред Бул надає криииииила!»*. Найскладнішим випробуванням для перекладача, під час перекладу рекламних слоганів, стає метафора – один із найуживаніших стилістичних прийомів. І.В. Арнольд стверджує, що метафора – це "приховане порівняння, що здійснюється шляхом використання назви одного предмета стосовно іншого, і яке виявляє таким чином певну ознаку другого" [1, с. 62]. Цей стилістичний засіб приваблює споживача, викликаючи позитивні емоції та даючи "можливість осмислити одні об'єкти через властивості та якості інших" [2, с. 132-135].

Різні лінгвісти дають різні поради щодо перекладу стилістичних засобів, що ґрунтуються на метафорі. П. Ньюмарк класифікував способи перекладу метафори наступним чином: 1) збереження образу в мові перекладу; 2) заміна образу оригіналу стандартним образом в мові перекладу, що не суперечить культурі мови перекладу; 3) відтворення метафори за допомогою образного порівняння зі збереженням образу (але з можливою зміною експресії); 4) переклад метафори (або образного порівняння) за допомогою образного порівняння (або/інколи метафори) з тлумаченням значення (це сприяє розумінню, але може призвести до втрати експресивності висловлювання); 5) відтворення семантики метафори описово (може застосовуватися, якщо метафора нечітка і її збереження є недоречним, хоча певні аспекти настанови висловлювання можуть втратитися); 6) вилучення метафори, якщо вона є надлишковою/необов'язковою; 7) збереження метафори з конкретизацією значення з метою підсилення образу [7, с. 87-91].

Т. А. Казакова, в свою чергу, пропонує такі способи перекладу метафори: 1) повний переклад; 2) додавання/вилучення; 3) заміна; 4) структурна перебудова; 5) традиційний аналог; 6) паралельне іменування основи [4, с. 245].

Для адекватного перекладу перекладачеві слід внести в текст певні правки, враховуючи соціокультурні аспекти потенційних споживачів, а також без спотворень передати смислове та стилістичне навантаження рекламного слогана: *Energizer*: *Do you have the **bunny** inside?* (рекламний слоган батарейки), що був перекладений так: *А у вас всередині є **кролик**?* Компанія *Energizer*, відома завдяки виготовленню батарейок та різних елементів живлення, під час створення свого рекламного слогану використала слово *bunny (кролик)*, яке в англійський мові асоціюється зі швидкістю та витривалістю. При перекладі було вжито еквівалентне слово *кролик.* В українській мові *кролик* також асоціюється зі швидкістю та витривалістю. Перекладач вирішив зберегти образ кролика на позначення батарейки, який було використано під час створення цього рекламного слогану.

Рекламний слоган автомобільного мастила *Esso*: *Put the tiger in your tank,* українською був перекладений як: *Посели тигра у своєму баці.* Стилістичне навантаження цього рекламного слогану полягає у використанні метафори. Слово *tiger* використовується у значенні чогось спритного, агресивного, сильного та потужного. Перекладачу не лише вдалося зберегти образ тигра та використати його у метафоричному перекладі, а й отримати ефективний рекламний слоган, зі збереженням стилістичного навантаження та змісту. Оскільки реклама є *двигуном торгівлі*, потрібно правильно та доречно перекладати її. Аби переклад був вдалим, перекладачеві потрібно дотримуватися таких правил: 1) враховувати присутні в ньому виражальні засоби; 2) вивчати всі національні особливості країни; 3) розглянути всі можливі форми перекладу; 4) намагатися не перекладати дослівно [6, с.48].

Висновки. Рекламний слоган є важливою частиною будь-якої маркетингової кампанії. Хоча визначення рекламного слогану відрізняється в різних авторів, усі вони одностайні в тому, що рекламний слоган – це коротка фраза, яка пов'язана з конкретним брендом і допомагає потенційним клієнтам запам'ятовувати та розрізняти ключові поняття бренду. Для надання експресивності у рекламних слоганах використовуються стилістичні засоби, що можуть створити проблему під час перекладу рідною мовою. Відтворення цих стилістичних засобів залежить від майстерності перекладача і є цілком реальним. Під час перекладу перекладач може або зберегти стилістичний засіб оригіналу, або створити власний з аналогічним емоційним ефектом. Важливим аспектом перекладу є розрізнення основного та конотативного (емоційного) значення стилістичного засобу. Слід знати не лише як перекласти той чи інший стилістичний засіб, а й спрогнозувати реакцію

споживачів на рекламний слоган. Оскільки рекламні слогани мають великий психологічний вплив на людей, слід ретельно добирати під час перекладу стилістичні засоби, зробити рекламні тексти зрозумілими, вичерпними та впливовими.

Список використаних джерел

1. Арешенкова, О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. Науковий вісник Криворізького національного університету: Філологічні студії, 2014. №10. С. 5-11.

2. Баранов А. Н. Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного воздействия. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. Москва: Изд-во Международного института рекламы, 2000. 270 с.

3. Вінарєва О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англомовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет): дис. … канд. філол. наук: спец. 10.02.04. К.: 2005. 327 с.

4. Казакова, Т. А. Практические основы перевода. СПб.: СОЮЗ, 2002. 320 с.

5. Романова Т. Н. Слоганы в языке современной рекламы. Лингвистика, 2001. № 3. С. 32–38.

6. Edwards Ch. Mundy. Retail Advertising and Sales Promotion. N.Y., 1981. 321 p.

7. Newmark, P. About Translation. Clevedon: Philadelphia Multilingual Matters, 1991. 184 p.

References

1. Areshenkova, O. Yu. (2014). Reklamnyi tekst yak funktsionalnyi riznovyd movlennia [Advertising text as a functional type of speech]. Scientific Bulletin of Kryvyi Rih National University: Philological Studies, No.10. Kryvyi Rih, 5-11.

2. Baranov, A. N. (2000). Spor metafor: yazykovaya metafora kak sredstvo argumentativnogo vozdeystviya. Reklamnyy tekst: semiotika i lingvistika [The dispute of metaphors: linguistic metaphor as a means of argumentative influence. Promotional text: semiotics and linguistics], Moscow, 270.

3. Vinarieva, O. V. (2005). Strukturnyi, semantychnyi i prahmatychnyi aspekty anhlomovnykh torhovykh nazv (na materiali veb-saitiv merezhi Internet): dys. … kand. filol. nauk: spets [Structural, semantic and pragmatic aspects of English trade names (on the material of Internet sites)]: dissert. … cand. philol. sciences: specialty 10.02.04, Kyiv, 327.

4. Kazakova, T. A. (2002). Prakticheskie osnovy perevoda [Practical translation basics]. Saint Peterburg, 320.

5. Romanova, T. N. (2001). Slogany v yazyke sovremennoy reklamy [Slogans in the language of modern advertising]. Linguistics, No. 3, 32-38.

6. Edwards, Ch. Mundy (1981). Retail Advertising and Sales Promotion. N.Y., 321.

7. Newmark, P. (1991). About Translation. Clevedon: Philadelphia Multilingual Matters, 184.

TRANSLATION OF STYLISTIC LEXICAL DEVICES OF ENGLISH ADVERTISING SLOGANS INTO UKRAINIAN

H. I. Sydoruk, N. Yu. Tudoran

Abstract. *This article presents an analysis of stylistic lexical devices in the process of creating advertising slogans and the ways of their translation into Ukrainian. There is no unified definition of the advertising slogan In the scientific literature, therefore the article defines the essence of advertising slogans in the context of marketing communication. The main functions of the advertising slogans are to influence customers and communicate with them. Advertisement and advertising slogans are such a way of this communication, so there is a need to translate commercials. In the article, we have studied the use of stylistic devices in advertising slogans and the ways of their translation.*

The purpose *of the study is to describe stylistic devices in advertising slogans from the viewpoint of primary and connotative meanings and consider the peculiarities of conveying them in Ukrainian.*

Results of research*. The notion of advertising slogan has become the subject of discussion in many fields of science such as psychology, linguistics, and marketing. It is one of the most important components of the structure of advertising text. Different scientists give different explanations for this phenomenon, so it is possible to define an advertisement slogan as a short, independently existing stand-alone advertising message that is used to attract customers' attention to a product or service. To create an advertisement slogan diverse stylistic devices are used. They add the emotional component and help to attract the potential buyers' attention. Connotative words are lexical units, characterized by the ability to evoke special stylistic impression. Metaphor, epithet, metonymy, repetition, zeugma, hyperbole and occasionalisms can be attributed to connotative words.*

The use of stylistic devices helps to liven up, animate the advertisement slogans, but their overuse can also lead to negative consequences, such as distorted advertising image, broken style, neutralization of stylistic effect. In addition to the relevance of applying the stylistic devices there is a problem of their

© Г. І. Сидорук, Н. Ю. Тудоран

translation. Translation of advertising slogans is complicated by the fact that connotative words contain both stylistic, and socio-cultural concepts that can exist mostly in the original language and are not easy to convey adequately or fully in translation.

Advertisement slogans are characterized by the use of epithets, alliteration, anaphora, epistrophe and phonetic repetition, that do not cause great difficulties in translation into Ukrainian. The most difficult test for a translator in translating slogans is metaphor – one of the most frequent stylistic devices. For adequate translation the translator needs to make certain transformations and take into account the socio-cultural aspects of potential consumers.

Conclusion. *Stylistic devices are used to give expressiveness to advertising slogans, which can create problems when translated into Ukrainian. The translator can either save the reception of the original or create his/her own compensatory stylistic device with a similar emotional effect. The translator should know not only how to translate this or that stylistic device, but also to predict the reaction of consumers to the advertising slogan. Advertising slogans have a great psychological impact on people, so they should be understandable and comprehensive.*

Keywords: *advertisement, advertisement slogans, stylistic devices, metaphor, epithet, alliteration, anaphora, epistrophe, phonetic repetition, translation.*

© Г. І. Сидорук, Н. Ю. Тудоран