

Отримано: 4 травня 2018 р.

Прорецензовано: 29 травня 2018 р.

Прийнято до друку: 1 червня 2018 р.

e-mail: andrusivnatalya@gmail.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2018-2(70)-208-211

Сунько Н. О., Сологуб К. О. Лексико-семантичний аспект перекладу англomовних рекламних слоганів на українську мову. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2018. Вип. 2(70), червень. С. 208–211.

УДК: 811.111'37'255:659.123

**Сунько Наталія Олегівна,**

кандидат філологічних наук, асистент кафедри комунікативної лінгвістики та перекладу,

**Сологуб Катерина Олегівна,**

студентка 4-го курсу факультету іноземних мов кафедри комунікативної лінгвістики та перекладу,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

### ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

Статтю присвячено дослідженню особливостей перекладу рекламних слоганів на лексико-семантичному рівні функціонування мови. Особлива увага приділяється лексико-семантичному аналізу будови рекламного слогана як самостійного елемента рекламного тексту. Визначено основні стратегії перекладу, які застосовуються при перекладі рекламних слоганів.

**Ключові слова:** рекламний слоган, переклад, лексико-семантичний аналіз, стратегія перекладу, трансформації.

**Сунько Наталья Олеговна,**

кандидат филологических наук, ассистент кафедры коммуникативной лингвистики и перевода,

**Сологуб Екатерина Олеговна,**

студентка 4-го курса факультета иностранных языков кафедры коммуникативной лингвистики и перевода,

Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича

### ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ НА УКРАИНСКИЙ ЯЗЫК

Статья посвящена исследованию особенностей перевода рекламных слоганов на лексико-семантическом уровне функционирования речи. Особое внимание уделяется лексико-семантическому анализу строения рекламного слогана как самостоятельного элемента рекламного текста. Определены основные стратегии перевода, применяемые при переводе рекламных слоганов.

**Ключевые слова:** рекламный слоган, перевод, лексико-семантический анализ, стратегия перевода, трансформации.

**Nataliia Sunko,**

Candidate of Philological Sciences, Assistant Professor of the Department of Communicative Linguistics and Translation,

**Kateryna Sologub,**

Student of the 4th year of the Faculty of Foreign Languages of the Department of Communicative Linguistics and Translation,

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

### LEXICO-SEMANTIC ASPECT OF THE TRANSLATION OF ENGLISH ADVERTISING SLOGANS INTO THE UKRAINIAN LANGUAGE

The article focuses on the linguistic research of peculiarities of translation of English advertising slogans into Ukrainian. The slogans of English advertising discourse and their Ukrainian translations have been used as the research materials. The article outlines the problem of the translation of slogans at the lexical-semantic level of language system functioning. The main strategies of the translation of advertising slogans have been identified during the analysis. The article provides the analysis of advertising from linguistic point of view and specifies linguistic means used in advertising texts. The article brings knowledge about the use of linguistic devices in advertising slogans. The basic lexical-semantic groups of nouns, verbs, adverbs, adjectives and pronouns, used in the construction of advertising slogans have been identified. It has been established that the lexemes of the advertising slogans of the original language belong to the lexical-semantic fields «Cosmetics» and «Influence». The basic strategies of translation, used to render the slogans from English into Ukrainian, have been defined. The most common translation transformations that are used at the lexical-semantic level of the language system during the translation of slogans have been found out. Discursive, pragmatic and statistical methods are applied to the study of the peculiarities of translation of English advertising slogans.

**Key words:** advertising slogan, translation, lexical-semantic analysis, strategy of translation, transformation.

Наразі сучасна лінгвістика демонструє значний інтерес щодо вивчення текстів реклами. Відомо, що рекламний текст складається з чотирьох компонентів: заголовка, ехо-фрази, основної частини та слогану. Відомо, що одним з найважливіших структурних елементів рекламного тексту є рекламний слоган, адже часто саме завдяки слогану споживачі запам'ятовують рекламований бренд.

Дослідження рекламного слогана та проблем його перекладу посідає важливе місце в працях таких науковців як Д. М. Добровольська [1], Т. Г. Добросклонська [2], А. О. Малишенко [3], Л. В. Мороз [4], І. М. Шукало [5], А. Goddard [6], Р. Skogura [7]. Однак, варто наголосити, що зазвичай дослідники розглядають слоган лише як складову частину рекламного тексту, а не як окреме явище.

**Актуальність** дослідження зумовлена необхідністю поглибленого вивчення проблем перекладу рекламного слогана як самостійного елемента рекламного тексту, а також особливостей його перекладу на лексико-семантичному рівні функціонування системи мови.

**Метою** роботи є дослідження англомовних рекламних слоганів та аналіз особливостей їх перекладу на українську мову. Сформульована мета передбачає розв'язання цілої низки конкретних завдань, а саме: 1) здійснити лексико-семантичний аналіз будови рекламних слоганів; 2) описати особливості перекладу рекламних слоганів на лексико-семантичному рівні функціонування системи мови; 3) визначити основні перекладацькі трансформації, які застосовують під час перекладу рекламних слоганів.

Опрацювавши корпус рекламних слоганів кількістю 200 одиниць групи „Косметика та парфумерія“ (100 англійських рекламних слоганів та 100 їхніх українських відповідників), обраних методом суцільної вибірки з друкованих англомовних журналів “Cosmopolitan” та “Glamour” за 2015-2018 роки, нами було встановлено, що наразі типовими ознаками РС є певна організація вербального матеріалу, детермінована ситуацією спілкування та використання засобів мови залежно від прагматичної спрямованості слогану.

Перш за все, у результаті проведеного морфологічного аналізу ми встановили, що іменники є найбільш вживаною частиною мови у складі рекламного слогана (далі РС) (26 % від загальної кількості лексем у складі тексту оригіналу (далі ТО)).

Також, на основі результатів дослідження виділяємо наступні лексико-семантичні групи (далі ЛСГ) іменників, які використовуються у складі РС: 1) *Ефективність продукту*, напр.: HAWAIIAN Tropic: “The Beauty of sun protection” – „Мислеться захисту від сонця“. 2) *Косметичні засоби*, напр.: Olay: “So much more than a makeup remover” – „Набагато більше ніж засіб для зняття макіяжу“. 3) *Людина*, напр.: Nautra Nail: “Never Compromise... your Nails and Hands” – „Ви ідеальна до кінчиків пальців!“. 4) *Характеристика продукту*, напр.: “Life is beautiful. The Fragrance of Happiness” – „Життя прекрасне. LANCOME – аромат щастя“.

У таблиці 1 (див. табл. 1) наводимо узагальнені дані, які були отримані під час дослідження вказаної частини мови у складі РС.

Таблиця 1

#### Дистрибуція лексико-семантичних груп іменників, у складі рекламних слоганів

Лексико-семантична група	Лексико-семантична підгрупа	Відсоткова частка від загальної кількості лексем у складі тексту оригіналу
Ефективність продукту	дія	0,4
	процеси	0,6
	результат	0,6
Косметичні засоби	колір	0,2
	косметика	0,9
	макіяж	0,6
Людина	анатомія людини	2,3
	емоції	0,2
Характеристика продукту	аромат	0,2
	величини	0,8
	навколишній світ	0,3
	поняття	2,1
	складники	0,3

Спостерігаємо, що другою за частотою вживання частиною мови у складі РС є дієслово (22 % від загальної кількості лексем у складі ТО). В ході аналізу дієслів, що вживаються у складі РС, виділяємо наступні ЛСГ дієслів, які використовують при побудові слоганів: 1) *Процес*, напр.: Skin Accumax: “The skin you want. The skin you deserve”. – „Не мрій. Дій! Skin Accumax: шкіра, яку ви заслуговуєте“. 2) *Стан*, напр.: Perricone MD: “See the radiance. Feel the rush.” – „Побачте сяйво. Відчуйте задоволення“.

Наводимо узагальнені дані, які були отримані під час дослідження вказаної частини мови у складі РС, у таблиці 2 (див. табл. 2).

Таблиця 2

#### Дистрибуція лексико-семантичних груп дієслів, у складі рекламних слоганів

Лексико-семантична група	Лексико-семантична підгрупа	Відсоткова частка від загальної кількості лексем у складі тексту оригіналу
Процес	дієслова дії	3,7
	дієслова інтенції	0,2
	дієслова можливості	0,5
	дієслова зміни	1,2
	дієслова початку/закінчення	0,5
Стан	дієслова пізнання	0,4
	дієслова руху	0,6
	дієслова сприйняття	0,8
	дієслова стану	1,4

Результати аналізу демонструють, що поширеним є також вживання прикметників при побудові РС (16 % від загальної кількості лексем у складі ТО). Пропонуємо дистрибуцію прикметників на наступні ЛСГ: 1) *Винятковість*, напр.: Laura Mercier: “Flawless, you wear it well” – „Бездоганний догляд для вашої шкіри“. 2) *Опис*, напр.: Dior: “Wild at heart” [65, с.53]. –

„Дикий серцем“. 3) *Характеристика*, напр.: OGX: “Nature’s secret to healthy looking hair”. – „Секрети природи для красивого та здорового волосся.“

У таблиці 3 (див. табл. 3) наводимо узагальнені дані, які були отримані під час дослідження вказаної частини мови у складі РС.

Таблиця 3

**Дистрибуція лексико-семантичних груп прикметників, у складі рекламних слоганів**

Лексико-семантична група	Лексико-семантична підгрупа	Відсоткова частка від загальної кількості лексем у складі тексту оригіналу
Винятковість	абсолютна характеристика	0,4
	блиск	0,2
	першокласність	0,6
Опис	зовнішність	0,8
	параметри	1,2
	риси характеру	0,2
	універсальність	0,2
Характеристика	безпе́чність	0,2
	надійність	0,4
	походження	0,4
	призначення	0,6
	складність	0,6
	час	0,1
	швидкість дії	0,3
	результат	0,2

В ході аналізу було встановлено, що четвертою за частотою вживання частиною мови, яку використовують при побудові РС, є прислівник (11 % від загальної кількості лексем у складі ТО). Виділяємо наступні ЛСГ прислівників: 1) *Просторові відношення та час*, напр.: Color Prep: “Fresh Hair Color Starts Here. – „Зміни починаються з Color Prep“. 2) *Характеристика рекламованого продукту*, напр.: SEPHORA: “Let’s Beauty Together”. – „Назустріч красі“.

У таблиці 4 (див. табл. 4) наводимо узагальнені дані, які були отримані під час дослідження вказаної частини мови у складі РС.

Таблиця 4

**Дистрибуція лексико-семантичних груп прислівників, у складі рекламних слоганів**

Лексико-семантична група	Лексико-семантична підгрупа	Відсоткова частка від загальної кількості лексем у складі тексту оригіналу
Просторові відношення та час	прислівники місця	0,2
	прислівники часу	0,6
Характеристика рекламованого продукту	прислівники способу дії	0,8
	прислівники якості	1,6

В ході аналізу нами було встановлено, що частотним є вживання у складі РС займенників I та II особи однини і множини. Фіксуємо, що вказаний прийом виступає складовою 9-ти англійських рекламних слоганів (9 % від загальної кількості проаналізованих випадків). Пропонуємо дистрибуцію займенників на такі ЛСГ: 1) *Адресат та адресант* рекламованого товару, напр.: Laura Mercier: “Flawless, you wear it well” – „Бездоганний догляд для вашої шкіри“. 2) *Приналежність*, напр.: Perricone MD: “The Power Of Nature Lives In Our Science” – „Perricone MD: сила природи на захисті вашої краси“.

Отже, у ході проведеного аналізу було встановлено, що вибір лексичного наповнення слогану детермінований його комунікативною інтенцією.

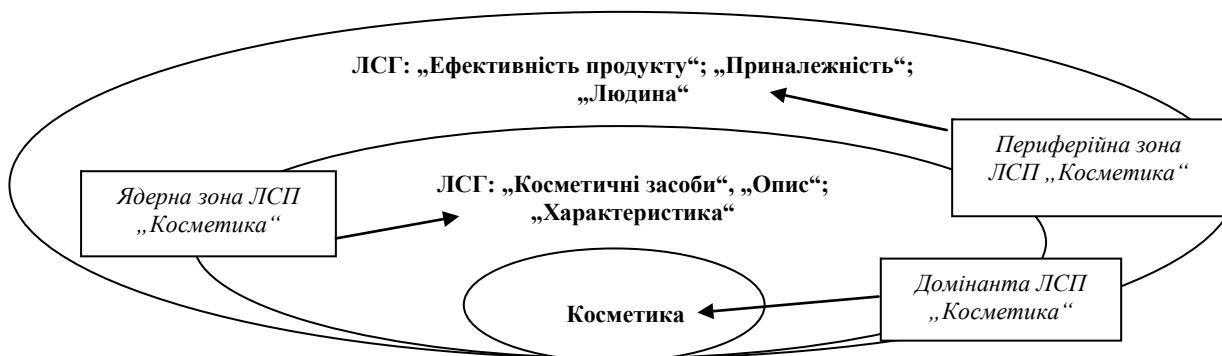


Рис. 1 Модель лексико-семантичного поля „Косметика“

Також, спостерігаємо, що у складі рекламних слоганів косметичної продукції та парфумів можна виділити наступні лексико-семантичні поля: „Косметика“ (див. рис. 1) та „Вплив“ (див. рис. 2.).



Рис. 2 Модель лексико-семантичного поля „Вплив“

Нами було встановлено, що використання перекладацьких стратегій на лексико-семантичному рівні функціонування системи мови спрямоване на збереження прагматичної спрямованості тексту оригіналу (далі ТО) під час трансляції.

На нашу думку, лексико-семантичний аспект перекладу РС передбачає застосування наступних стратегій перекладу (далі СП): 1) відсутність перекладу; 2) прямий переклад; 3) трансформаційний переклад. Розглянемо кожну із вказаних стратегій детальніше:

➤ *Відсутність перекладу.* Ми вважаємо, що перша СП досить поширена під час трансляції слоганів, що спрямовані на цільову аудиторію, яка розуміє МО. Кількісний аналіз показав, що розглянута СП була введена під час трансляції лише 6-ти досліджених нами рекламних слоганів (6% від загальної кількості проаналізованих перекладів рекламних слоганів), напр.: URBAN DECAY: “Neutral. Versatile. Indispensable” – „Neutral. Versatile. Indispensable“.

➤ *Прямий переклад.* На нашу думку, прямий переклад може бути застосований під час трансляції коротких слоганів, що містять у своїй будові моносемічні лексеми, та за умови, що вказана СП не викривлює зміст ТО. Фіксуємо, що прямий переклад був введений для передачі 10-ти англійських рекламних слоганів на українську мову (10% відповідно), напр.: REVLON: “CHOOSE LOVE” – „ОБЕРИ КОХАННЯ“.

➤ *Трансформаційний переклад.* У ході розвідки нами було визначено, що трансляція РС передбачає використання різноманітних лексичних перекладацьких трансформацій (далі ЛПТ). Ми вважаємо, що застосування ЛПТ є детермінованим розбіжностями в лексико-семантичній структурі МО та мові перекладу. Дослідження показало, що найбільш поширеними ЛПТ, якими послуговуються перекладачі під час трансляції РС, є наступні: 1) *цілісне перетворення* – 37 % від загальної кількості проаналізованих перекладів рекламних слоганів (напр.: Jergens: “Jergens is more than a moisturizer. You’re more than just a pretty face” – „Jergens – зовнішність оманлива. Зволожуючий крем, що зруйнує ваші стереотипи“); 2) *модуляція* – 21 % (напр.: Olay: “DNA or OLAY” – „Природня краса починається з OLAY“); 3) *конкретизація* – 15 % (напр.: Schwarkopf: “Professional HairCare for you” – „Досвід професіоналів для вашого волосся“); 4) *компенсація втрат* – 7 % (напр.: “Boost Your Skin’s Radiance!” – „Ваша шкіра сяє з St.Ives!“); 5) *калькування* – 3 % (GIORGIO ARMANI: “Unforgettable” – „Ви незабутні“); 6) *генералізація* – 1 % (напр.: COVERGIRL: “Light side or dark side. Which side are you on?” – „Світло чи темрява? Вибір за вами“).

Отже, зважаючи на викладене вище, ми вважаємо, що лексико-семантичний аналіз РС є необхідним, оскільки під час трансляції перекладач повинен обирати саме ту лексему, що є абсолютним семантичним відповідником лексеми тексту оригіналу. Більше того, вибір стратегій перекладу на даному рівні функціонування системи мови повинен бути детермінований збереженням прагматики ЛСП, до якого належать лексеми РС мови оригіналу.

Перспективи використання результатів дослідження вбачаємо у вивченні особливостей перекладу англомовних рекламних слоганів на українську мову та використанні виокремлених нами перекладацьких стратегій для збереження прагматичної спрямованості слогану.

#### Література:

- Добровольська Д. М. Проблеми перекладу англомовних рекламних слоганів українською та російською мовами / Д. М. Добровольська // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – №22. – С. 120-123.
- Добросклонська Т. Г. Медиалінгвістика: системний підход к изучению языка СМИ : современная английская медиа-речь : учебное пособие / Т. Г. Добросклонская. – Москва : Флинта : Наука, 2008. – 264 с.
- Малишенко А. О. Переклад слоганів в англомовному рекламному дискурсі / А.О. Малишенко // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – 2011. – № 973. Сер. Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов. – Вип. 68. – С. 188-192.
- Мороз Л. В. Особливості перекладу англомовних письмових рекламних текстів [Електронний ресурс] / Л. В. Мороз, Н. В. Кушнір, Л. М. Мороз // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Серія : Філологічні науки. – 2013. – Кн. 3. – С. 141-144. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn\\_2013\\_3\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2013_3_30)
- Шукало І. М. Англомовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою / І. М. Шукало // Філологічні трактати. – 2012. – Т. 4, № 2. – С. 129-133.
- Goddard A. The Language of Advertising / A. Goddard. – London : Routledge and Kegan Paul, 1998. – 215 p.
- Skorupa, P. Linguistic characteristics of commercial and social advertising slogans. [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.cpe.vgtu.lt/index.php/cpe/article/viewFile/275/pdf>