

tions, acronyms and the ways of their formation. The article also distinguishes computer slang as a part of the English language and the study of abbreviations in modern on-line games.

Key words: abbreviation, computer slang, on-line, acronym.

Цель. Целью статьи является выявление и анализ наиболее используемых в on-line играх англоязычных аббревиатур и их классификация.

Методы. Разрешение поставленных заданий осуществлялось с помощью использования таких методов, как переводческий и компаративный анализ, сравнения грамматических, семантических и фонетических явлений английского и украинского языков; анализ и обобщение научной, научно-популярной и учебно-методической литературы по вопросам аббревиатур компьютерного сленга.

Результаты. В работе обобщено определение понятий «аббревиация» и «компьютерный сленг». Представлена классификация аббревиатур компьютерного сленга и акронимов и способы их образования. Представлено выделение компьютерного сленга как одной из составляющих английского языка и изучения аббревиации в современных on-line играх.

Ключевые слова: аббревиация, компьютерный сленг, on-line, акроним.

УДК 81'255.4

Чепурнова Анастасія,
студентка¹
Новікова Катерина,
асистент²

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна
e-mail: tockovencko.marina@yandex.ua¹
e-mail: katrusya.t@mail.ru²

ЗАСТОСУВАННЯ АНТОНІМІЧНОГО ПЕРЕКЛАДУ В ПРОЦЕСІ ВІДТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Chepurnova Anastasiia,
student¹
Novikova Kateryna,
assistant²

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, Kryvyi Rih, Ukraine
e-mail: tockovencko.marina@yandex.ua¹
e-mail: katrusya.t@mail.ru²

ANTONIMOUS TRANSLATION APPLICATION IN THE PROCESS OF ADVERTISING SLOGANS RENDERING INTO UKRAINIAN

Мета. Метою роботи є з'ясування способів адаптації рекламних слоганів, як найяскравішого зразка рекламного тексту, до мови перекладу шляхом використання антонімічного перекладу.

Методи. Вирішення поставлених завдань здійснювалось за допомогою використання таких методів, як перекладознавчий та компаративний аналіз, порівняння граматичних, семантичних та стилістичних явищ в оригінальних та перекладених рекламних текстах у перекладознавчих цілях; аналіз способів передачі та застосованих різновидів антонімічного перекладу в процесі відтворення рекламних слоганів українською мовою.

Результати. Систематизовано теоретичні положення щодо визначення понять реклама, рекламний слоган, трансформація. Проаналізовано випадки засто-

сування різновидів антонімічного перекладу (позитивації, негативації та анігіляції) під час перекладу рекламних слоганів відомих брендів українською мовою.

Ключові слова: рекламний слоган, трансформація, антонімічний переклад, позитивація, негативація, анігіляція.

Постановка проблеми. Реклама та, власне, рекламний слоган значною мірою впливають на наше життя, оскільки глобалізація економіки та інтенсифікація діяльності провідних компаній призвела до необхідності спілкування зі споживачами різними мовами. Реклама стала невід’ємною ланкою суспільної діяльності, тому, перекладаючи рекламні лозунги іноземних компаній, треба розуміти відповідальність, покладену на перекладача, оскільки невдалий переклад може зіпсувати ідею та зміст, закладені автором.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Рекламний слоган став об’єктом дослідження таких відомих дослідників як – А. Гордєєва, А. Литвинова, І. Морозова, В. Кеворков, К. Шидо, Н. Коваленко. Визначенням класифікаційних критеріїв рекламних текстів займалися Г. Картер, Д. Розенталь. До питань перекладу рекламних текстів звертались такі молоді науковці: Н. Жукова, Н. Соболева, М. Апетян, І. Рожков та багато інших.

Мета роботи – з’ясування способів адаптації рекламних слоганів, як найкращого зразка рекламного тексту, до мови перекладу шляхом використання антонімічного перекладу.

Виклад основного матеріалу. Поняття «реклама» є дуже комплексним і тому охоплює велику кількість аспектів, тому в сучасному світі існує безліч визначень, кожне з яких відображає різні аспекти та характеристики даного поняття.

Перше визначення реклами належить американській маркетинговій асоціації: «Advertising is any paid-for form of non-personal representation of the facts about goods, services or ideas to a group of people» [8]. «Реклама – це будь-яка платна форма неособистісного представлення фактів про товари, послуги чи ідеї, для групи людей».

Відомий американський маркетолог Філіп Котлер пропонує своє визначення поняття – реклама «являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [3].

Ю. Метельова дає наступне визначення: «реклама – це переконуючий засіб інформації про товар або підприємство, комерційна пропаганда споживчих властивостей товару і переваг діяльності підприємства, яка готує активного і потенційного покупця до покупки. Реклама – це пропаганда товарів, послуг, ідей і організацій» [5].

Універсальним визначенням реклами І. Рожков вважає наступне: «Реклама – це однонаправлена форма неособистої комунікації, яка здійснюється на платній основі з метою звернути увагу на об’єкт рекламування» [10].

Проаналізувавши наведені визначення терміну «реклама» можна сказати, що реклама – це засіб масової інформації, або ж інформаційне повідомлення, створене для того, щоб стимулювати збут продукту або послуги.

Щодо рекламного слогану, то для нього єдиного визначення немає. В науковій літературі різні автори визначають рекламний слоган з урахуванням його конкретних характеристик, або просто викладають свої синоніми.

Так, у тлумачному словнику Кембриджського університету можна знайти таке визначення слогану: «A short easily remembered phrase, especially one used to advertise an idea or a product» [11] (переклад Ч. Н. «Коротка фраза, яка легко запам’ятовується, і спеціально використовується для реклами ідеї або продукту»).

Відомий англійський лінгвіст Джефрі Ліч, дослідник рекламних слоганів ві-

домих компаній Великобританії, використовував наступне визначення слогану: «Слоган – це коротка фраза, що використовується компанією для свого оголошення, зміцнення ідентичності бренду» [9].

Австралійський маркетолог Греєм Р. Даулінг заявляє, що «рекламні слогани – кілька слів, що з'являються під або біля фірмового найменування, в нижній частині друкованої реклами і відокремлюють від тіла копію для легкого розпізнавання» [7]. На думку автора, рекламний слоган не тільки запам'ятовується, але й допомагає запам'ятати бренд або компанію, якій він належить.

Враховуючи вищезазначені визначення поняття «рекламний слоган», його можна визначити, як помітні короткі фрази, що відносяться до конкретної марки, які визначають, представляють і допомагають клієнтам запам'ятати ключові концепції бренду або рекламну кампанію саму по собі.

Все частіше професійні перекладачі та, навіть, пересічні громадяни стикаються з необхідністю перекладу рекламних текстів, але не завжди їх зміст виявляється зрозумілим. Для спрощення перекладу дуже розповсюдженим у наш час є використання перекладачами перекладацьких трансформацій.

Трансформація – основа більшості прийомів перекладу, яка полягає в зміні формальних (лексичні або граматичні трансформації) або семантичних (семантичні трансформації) компонентів вихідного тексту при збереженні інформації, призначеної для передачі [2, с. 38].

У даний час існує безліч класифікацій перекладацьких трансформацій запропонованих різними авторами. Так, Л. Латишев дає свою класифікацію трансформацій за характером відхилення від міжмовних відповідностей, у якій усі перекладацькі трансформації поділяються на: морфологічні, синтаксичні, стилістичні, семантичні, змішані – лексико-семантичні та синтаксично-морфологічні [4, с. 78].

Зробимо акцент саме на комплексних лексико-семантичних трансформаціях як найбільш зручному та вдалому способі перекладу рекламних слоганів. А. Гордєєва подає наступну класифікацію лексико-семантичних перекладацьких трансформацій: вибір варіантного відповідника, контекстуальна заміна, калькування, описовий переклад, транскодування (транслітерація, транскрипція, мішане транскодування, адаптивне транскодування), антонімічний переклад (позитивація, негативація, анулювання двох негативних компонентів), компресія, декомпресія, пермутація, транспозиція (номіналізація, вербалізація), конкретизація значення, вербалізація значення.

Зупинимо свою увагу на антонімічному перекладі як лексико-семантичній перекладацькій трансформації. В. Комісаров зазначає, що сутність прийому антонімічного перекладу полягає у використанні в перекладі слова або словосполучення, що має значення, протилежне значенню відповідного англійського слова або словосполучення вжитого в оригіналі [1, с. 357].

Загалом, часте використання антонімічного відповідника у процесі перекладу рекламних речень пояснюється загальномовними причинами і полягає у тому, що поєднання в українському перекладі заперечного слова та негативного префікса дає незручну з фонетичної точки зору співзвучність (не – не). Саме цей фактор робить у ряді випадків недоцільним використання прямого перекладу, і перевага надається антонімічному.

Так, причиною використання антонімічного перекладу може бути асиметрія лексико-семантичних систем двох мов, наприклад, ADIDAS: «Love is **dangerous**, stay safe». (переклад Ч. Н. «Любов небезпечна. Бережи себе»). У поданому прикладі слово, вжите в оригіналі у стверджувальній формі, при антонімічному перекладі має заперечну форму.

Поєднання заперечної частки, займенника чи прислівника *no, not, never, nothing* стверджувальним дієсловом перекладаються здебільшого дієсловом-антонімом у стверджувальній формі, наприклад: ADIDAS: «Impossible is **nothing**».

(переклад Ч. Н. «Неможливе **можливо**»).

Дана трансформація представлена трьома видами:

1) негативація – це спосіб перекладу лексичної одиниці без формально невираженої семи заперечення (у формі негативних префіксів *dis-*, *in-*, *un-*, суфікса *less-*, часток *no*, *not*, сполучників *not*, *neither...nor* або прислівників *nobody*, *none*, *never*) у мові оригіналу словом/словосполученням з одним з таких заперечень у мові перекладу [6].

Наприклад, KFC: «*Nobody **does** chicken like KFC*». (переклад Ч. Н. «Ніхто **не** готує курку так, як KFC»).

Тут бачимо слово мови оригіналу *does* не має семи заперечення, а в мові перекладу до слова *готує* приєднується заперечна частка *не*. Аналогічними є наступні приклади:

Electrolux: «*Nothing **sucks** like an Electrolux*». (переклад Ч. Н. «Ніщо не всмоктує так, як Electrolux»);

Wired UK: «*The future never **sleeps***» (переклад Ч. Н. «Майбутнє ніколи не спить»); Amnesty International: «*It happens when nobody **is watching***» (переклад Ч. Н. «Це відбувається, коли ніхто не бачить»);

Heinz: «*No one **grows** ketchup like Heinz*» (переклад Ч. Н. «Ніхто так не вирощує кетчуп, як Heinz»); Duracell: «*No battery **is stronger** longer*» (переклад Ч.Н. «Жодна батарейка **не працює** довше»);

2) позитивація – це спосіб перекладу лексичної одиниці з формально вираженою семою заперечення в мові оригіналу словом/словосполученням без формально вираженої семи заперечення в мові перекладу [6].

Наприклад, Levi's демонструє свій салоган «*Live unbuttoned*» (переклад Ч. Н. «Живи вільно»), у якому використовується антонімічний переклад, тож, у мові оригіналу маємо *unbuttoned* із заперечним префіксом *un*, а у перекладеному тексті формально виражена сема заперечення відсутня. Застосування позитивації відбувається і у наступних прикладах:

Vespa: «*Stop **for nothing***» (переклад Ч. Н. «Не стій даремно»);

Red Cross: «*The greatest tragedy is **indifference***» (переклад Ч. Н. «Найбільша трагедія – це **байдужість**»);

ORAL-B Dental Floss: «*Food, it's **no use** hiding*» (переклад Ч. Н. «Їжа, ховатися марно»);

3) анулювання двох негативних компонентів (анігіляція) – це спосіб перекладу лексичної одиниці з двома формально вираженими семами заперечення в мові оригіналу словом/словосполученням без формально виражених сем заперечення в мові перекладу [6]. Наприклад, слоган від IWC: «*Even if it is **not impossible**, it is difficult*» (переклад Ч. Н. «Навіть якщо це **можливо**, то складно») демонструє використання у мові оригіналу двох сем заперечення *not* та *im*, але у мові перекладу бачимо вже слово *можливо* без жодних формально виражених сем заперечення. Але цей спосіб перекладу є найменш уживаним серед інших, так як компанії, створюючи свої рекламні салогани намагаються зменшити вживання заперечних часток, застосовуючи їх лише у крайніх випадках.

Висновки. Отже, антонімічний переклад нерідко буває найбільш зручним прийомом передачі смислового та стилістичного значення багатьох виразів. Як видно з прикладів, цей прийом – контекстуальний у повному смислі слова – є одним із найбільш гнучких способів передачі відтінків оригіналу. Таким чином, у вибраних нами салоганах найчастіше переклад відбувається за допомогою негативації, рідше зустрічається позитивація. Анулювання двох негативних компонентів – спосіб перекладу, який майже не застосовується перекладачами у процесі перекладу рекламних слоганів.

Список літератури / References:

1. Комиссаров В. Н. Слово о переводе / В.Н. Комиссаров. – М. : Наука, 1973. – 427 с.
Komissarov, V. N. (1973) *Slovo o perevode* [A word about translation]. Moscow, Nauka Publ., 427 p.
2. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В.Н. Комиссаров. М. : Высшая школа, 1990. – 250 с.
Komissarov, V. N. (1990) *Teorija perevoda* [Theory of translation]. Moscow, Vyshaja shkola Publ., 250 p.
3. Котлер Ф. Основы маркетингу / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 511 с.
Kotler, F. (1990) *Osnovy marketingu* [Basics of marketing]. Moscow, 511 p.
4. Латышев Л. К. Курс перевода : эквивалентность перевода и этапы его достижения / Л. К. Латышев. – М. : Просвещение, 1980. – 160 с.
Latyshev, L. K. (1980) *Kurs perevoda: ekvivalentnost' perevoda I etapy ego dostizhenija* [Course of translation: translation equality and stages of its performance]. Moscow, Prosveschenie Publ., 160 p.
5. Металеві Ю. А. Маркетингові комунікації: правове регулювання / Ю. А. Металеві. – М. : Статут, 2006. – С. 46–47.
Metaveli, Yu. A. (2006) *Marketynhovi komunikatsii: pravove rehuliuвання* [Marketing communications: legal regulation]. Noscov, Statut Publ., pp. 46, 47.
6. Науменко Л. П., Гордеева А. Й. Практичний курс перекладу з англійської мови на українську: навч. посіб. / Л. П. Науменко, А. Й. Гордеева. – Вінниця: Нова книга, 2011. – 138 с.
Naumenko, L. P., Hordeieva, A. Y. (2011) *Praktychnyi kurs perekladu z anhliyskoi movu na ukrainsku: navch. Posibnyk* [Practical course of English-Ukrainian translation]. Vinnytsia, Nova Knyha Publ., 138 p.
7. Dowling, G. R., Kabanoff, B. (1996). Computer-Aided Content Analysis: What Do 240 Advertising Slogans Have in Common? *Marketing Letters*. Netherlands: Kulwer Academic Publishers, no.7:1, pp. 63–75.
Dowling, G. R., Kabanoff, B. (1996). Computer-Aided Content Analysis: What Do 240 Advertising Slogans Have in Common? *Marketing Letters*. Netherlands: Kulwer Academic Publishers, no.7:1, pp. 63–75.
8. English-Russian Dictionary of Advertising and PR. Saint-Petersburg: Politechnika, 1998
English-Russian Dictionary of Advertising and PR. Saint-Petersburg: Politechnika, 1998
9. Leech, G. (1972). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain* (English Language Series). London: Longman.
Leech, G. (1972). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain* (English Language Series). London: Longman.
10. Определение рекламы. Теория и практика рекламной деятельности [Електро-

- ний ресурс]. – Режим доступу: [<http://adindustry.ru/doc/1120>].
Opređenje reklamu. Teorija i praktika rewklamnoj dejatel'nosti [Definition of advertising. Theory and practice of advertising activity]. Available at: [<http://adindustry.ru/doc/1120>].
11. Cambridge Dictionaries Online [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertising>].
Cambridge Dictionaries Online. Available at: [<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertising>].

Дата надходження рукопису 13.09.2016 р.

Objective. *The objective of the article is to explore the ways of advertising slogans adaptation to the language of translation by antonymous translation applying.*

Methods. *Methodological basis of the present research presupposes the following kinds of analysis: comparative and translation analysis, grammatical, semantic and stylistic notions in original and translated texts comparison, analysis of ways of rendering and the antonymous way of translation applied in the process of advertising slogans rendering into Ukrainian.*

Results. *Theoretical aspects concerning the notions of advertising, advertising slogan, transformation are systematised. Cases and examples of antonymous translation varieties (positivation, negativation, annihilation) in the process of famous brands advertising slogans rendering into Ukrainian are analysed.*

Key words: *advertising slogan, transformation, antonymous translation, positivation, negativation, annihilation.*

Цель. *Цель работы – выяснить способы адаптации рекламных слоганов как самого яркого примера рекламного текста, к языку перевода путем использования антонимического перевода.*

Методы. *Решение поставленных заданий осуществлялось с помощью таких методов: переводческий и компаративный анализ, сравнения грамматических, семантических и стилистических явлений в оригинальных и переведенных текстах в переводческих целях; анализ способов передачи и использованных разновидностей антонимического перевода в процессе воспроизведения рекламных слоганов на украинском языке.*

Результаты. *Систематизированы теоретические положения относительно понятий реклама, рекламный слоган, трансформация. Проанализированы случаи использования разновидностей антонимического перевода (позитивации, негативации, анигиляции) в процессе перевода рекламных слоганов известных брендов на украинский язык.*

Ключевые слова: *рекламный слоган, трансформация, антонимический перевод, позитивация, негативация, анигиляция.*

УДК (81'373.612.2:124.5-021.254):([355.01-029:001.102]:[(470+571):(477)])(045)

Шапран Дар'я,
кандидат філологічних наук,
доцент

Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна
e-mail: shaprand@yandex.ru