

Пилипенко І. О.

Білоцерківський національний аграрний університет

**ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ЗАМІНИ ПІД ЧАС ПЕРЕКЛАДУ
АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ**

У статті аналізуються проблеми, з якими стикається перекладач під час перекладу рекламних текстів, і способи перекладу українською мовою елементів рекламного тексту, створених за допомогою різних мовних засобів, з акцентом на варіантах перекладу деяких слоганів. Актуальність вибору теми роботи пояснюється поширеністю в сучасному світі іншомовної реклами та необхідністю її перекладу, а також наявністю в англійській мові конструкцій, які не мають еквівалентів в українській мові, що зумовлює необхідність шукати ефективні способи перекладу рекламних слоганів, за яких вони не втрачають свої значення і функції. Крім того, мета перекладу рекламних текстів – це не тільки передача сенсу, але і залучення потенційних покупців, жоден такий текст не ставить перед собою такого завдання. У процесі перекладу таких текстів перекладачеві доводиться вирішувати як суто мовні проблеми, зумовлені відмінностями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Основну увагу автор концентрує на дослідженні лексико-семантичних заміни під час перекладу, виявленні мовних особливостей рекламних слоганів в українській і англійській мовах. Розглядаються такі способи перекладу, як дослівний переклад і переклад, який змінює структуру слогана, але водночас зберігає його емоційність – цілісне перетворення і лексичні заміни. Об'єктом дослідження є приклади слоганів американських фірм. Предметом дослідження є переклад даних слоганів. Зокрема, автор статті наголошує, що під час перекладу рекламних текстів виникають певні труднощі, які полягають у тому, що існує кілька способів перекладацької еквівалентності, а також різноманітність стилістичних особливостей таких текстів. Вирішення цих проблем досягається шляхом правильного аналізу вихідного тексту і, як наслідок, правильного використання цих способів. Отже, головне завдання перекладачів – знайти в англійських рекламних текстах, а саме слоганах, правильне вживання слів, що містить адекватне відображення навколишньої дійсності в мові та мовленні.

Ключові слова: слоган, переклад, рекламний текст, лексико-семантична заміна, концепт.

Постановка проблеми. Відмітною рисою світової економіки останнім часом стала тотальне поширення великих брендів по всьому світу. Тому такий аспект поширення продукції, як реклама, став особливо актуальним. Оскільки той самий товар доводиться продавати в різні країни, жителі яких мають свої культурно-національні особливості, менталітет і світогляд, то і рекламний текст повинен відповідати цим особливостям. Далеко не завжди рекламний слоган підходить до тієї чи іншої лінгвокультури, тому його переклад має свої особливості. Переклад рекламних слоганів передбачає не тільки передачу форми і змісту, але також і зважання на комунікативне завдання рекламного повідомлення. Увага до питань рекламної мови підвищує комунікативну цінність слогана. Саме цей аспект вимагає більш ретельного дослідження, бо він здебільшого впливає на споживача. Проаналізувати особливості перекладу

рекламного тексту українською мовою – мета даної статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дана проблема порушена багатьма сучасними вченими в їхніх працях (щодо стилістики – І. Гальперіна, І. Арнольд, О. Бабелюк; Т. Левицької, В. Комісарова, О. Дзери, О. Грабовецької – з теорії перекладу, а також у роботах з мови реклами та рекламних текстів А. Македонцевої, Н. Дуріцької, Н. Остапчук, Є. Песоцького, Ю. Пирогова), розкриває різні сторони перекладу рекламних слоганів в сучасній рекламі. Автор продовжує дослідження в даній області.

Постановка завдання. Вибір теми роботи пояснюється поширеністю в сучасних засобах масової інформації іноземної реклами та необхідністю її перекладу, а також наявністю в англійській мові конструкцій, які не мають еквівалентів в українській мові, що вимагає, у свою чергу, пошуку

ефективних способів перекладу рекламних слоганів, у результаті застосування яких вони не втрачають свій функціонал і свої значення. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: 1. Вивчення лінгвістичних особливостей рекламних слоганів в аспекті міжкультурної комунікації, а також стилістичних прийомів і виразних засобів. 2. Виявлення способів досягнення смислової точності в перекладі слоганів, загальних принципів перекладу рекламних текстів в аспекті міжкультурної комунікації, основних перекладацьких труднощів і помилок під час перекладу. 3. Демонстрація на прикладах оригінальної реклами способів перекладу рекламних слоганів.

Виклад основного матеріалу. Натепер реклама, а точніше, рекламний дискурс, є об'єктом пильної уваги лінгвістики. Реклама покликана вражати потенційного споживача, захопивши його увагу, і переконувати в необхідності придбання певного товару або послуги. Для привернення уваги адресата необхідні незвичайні мовні засоби, здатні не тільки справити на реципієнта сильне враження, але і змусити його зробити вибір на користь рекламованого товару. Грамотне розташування і використання мовних засобів у змістовій структурі рекламного тексту також здатне значно підвищити ефективність їхнього впливу, тим самим збільшити ймовірність спонукання адресата до здійснення покупки. Переклад реклами вважається одним із найскладніших видів перекладу. Складність полягає в тому, що цей вид перекладу вимагає не тільки передачі сенсу, але і творчого підходу, уміння адаптувати текст до соціокультурних особливостей аудиторії, для якої призначений даний рекламний слоган. Переклад реклами відрізняється від перекладу художніх, політичних та інших текстів. Даний вид тексту має яскраво виражену комунікативну спрямованість.

Американський професор Ф. Котлер пропонує трактувати поняття реклами так: «реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, із чітко вказаним джерелом фінансування» [1, с. 124].

За визначенням Американської асоціації маркетингу, реклама являє собою будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, оплачувану точно встановленим замовником, служить для привернення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування за допомогою використання найбільш ефективних прийомів і методів, з урахуванням конкретної ситуації [1, с. 58]. Реклама з розвитком якісно

еволюціонує. У процесі її розвитку можна спостерігати перехід від інформування до умовляння, потім до вироблення умовного рефлексу, до підсвідомого навіювання, і нарешті, до проектування символічного зображення [1, с. 49].

Спочатку під час створення реклами прагнули до усвідомленого сприйняття споживачем рекламного образу, а потім автоматичного здійснення покупки. Тепер же рекламі від покупця потрібна згода, нехай неусвідомлена, але реальна [1, с. 113]. Реклама становить невід'ємну частину життя сучасної людини, керує нею на свідомому і несвідомому рівнях, а рекламні матеріали служать багатьом цілям.

Лексико-семантична заміна – прийом перекладу лексичної одиниці шляхом використання в перекладі одиниць мови, значення яких не збігаються або частково збігаються, оскільки є легко виведеними на основі певного типу логічних відносин: гіпо- чи гіперонімічних, конверсивних, метонімічних та інших. Лексико-семантична заміна розглядається багатьма дослідниками як самостійний прийом перекладу (В. Комісаров, Т. Казакова, А. Паршин); її варто відрізнити від лексичної заміни. Лексична заміна використовується перекладачем у разі відсутності міжмовних еквівалентів, а також тоді, коли значення слова в початковій мові серйозно трансформується в конкретних контекстуальних умовах, що вимагає від перекладача пошуку слова, яке найчастіше еквівалентом не є. Класифікація рекламних текстів заснована на систематизації різних груп рекламованих предметів, як-от косметика, одяг, автомобілі тощо, що дозволяє позначити концептуальну структуру сучасної реклами. Дана класифікація дозволяє також відповісти на такі важливі питання: що найбільш часто стає предметом реклами; наскільки вибір рекламованих товарів і послуг універсальний; якою мірою концептуальний ряд рекламованих предметів орієнтований на споживача в конкретній країні? Усі ці питання важливі для правильного перекладу іншомовних рекламних текстів.

Тематичний аналіз реклами показує, що до найбільш часто рекламованих товарів відносять предмети косметики та парфумерії, продукти харчування та лікарські препарати, побутову техніку, одяг, автомобілі. Можна сказати, що цей концептуальний набір універсальний для рекламного ринку кожної країни. Незважаючи на загальний процес глобалізації рекламного ринку, тематична структура реклами специфічна: зміст реклами в кожній окремій країні характеризується низкою

помітних відмінностей, що відображають особливості суспільного розвитку в даному культуролінгвістичному аспекті.

Переклад рекламних слоганів вимагає від перекладача знання та прогнозування лінгвоетнічної реакції потенційного споживача реклами. Такий прогноз може ґрунтуватися на особистих знаннях перекладача, серед яких можна виділити: знання особливостей національної психології, відмінностей у культурно-історичних традиціях, вихідної мови і мови, якою перекладають. Якісний переклад не може бути здійснений без урахування таких даних, бо їх ігнорування може призвести до створення не тільки якісно поганої, але навіть образливою реклами.

Mc Donald's: I'm lovin it. – «Я це люблю».

Тут ми бачимо переклад відомого слогана компанії “Mc Donald's”. Перше, на що варто звернути увагу в оригінальній рекламі, – це розмовний стиль мови (*lovin* замість *loving*). Д. Розенталь у своїй книзі «Мова рекламних текстів» пише про те, що розмовні конструкції вельми часто використовуються для створення емоційно-експресивного забарвлення, образності і дієвості рекламного тексту, який призначений для масового читача, а тому повинен бути близький йому за структурою [2, с. 15].

У перекладі ми чітко можемо помітити трансформацію перестановки. В англійському тексті слогана пряме доповнення *it* стоїть у кінці речення. Що стосується перекладу українською мовою, то тут ми спостерігаємо зовсім іншу картину: прямому доповненню відповідає початкова позиція в реченні. Наступну граматичну трансформацію в досліджуваному випадку можна пояснити тим, що в англійській мові фіксований порядок слів. Підмету передує присудок, тоді як додаток і обставина розташовуються в кінці речення, часто після присудка. В українській мові не існує формального закріплення місця слова. На вказівний займенник *це* падає як логічний, так і смисловий наголос, саме тому в українському реченні він стає в початкову позицію.

Mr. Proper will clean your whole house and everything that's in it. – «З Mr. Proper веселіше, прибирати вдвічі швидше!».

У даному прикладі було вирішено не використовувати формальний переклад “Mr. Proper відміє весь будинок і все, що в ньому знаходиться». Під час перекладу цього слогана перекладачі використовували ритм і риму. Використання ритму ефективно впливає на звучання тоді, коли слоган досить довгий. Ритмічно організовані слогани-

співзвуччя привертають до себе увагу серед інших рекламних повідомлень. Рима передбачає співзвуччя закінчень слів, тоді як співзвуччя передбачає набагато більше подібних звуків у двох або більше словах, причому в кореневих частинах. У рекламі рима використовується часто, як і будь-які інші художні прийоми, вона повинна бути функціональна (римовані слова повинні включати в себе значущі рекламні одиниці: ім'я бренду, показники товарної категорії, основні споживчі переваги) і виправдана (пов'язана стилістично і семантично із загальним сенсом рекламного повідомлення). У цьому прикладі перекладач використав метод цілісного перетворення на користь емоційності та співзвуччя.

Bounty: A taste of paradise. – «Баунті – райська насолода».

Тут представлений переклад рекламного слогана Bounty українською мовою. Уявімо, що слоган для реклами шоколадного батончика “Bounty” “A taste of paradise” був би перекладений дослівно – «Смак раю» або «Райський смак», зауважимо, що ці варіанти не є такими яскравими, як «Баунті – райська насолода». Перекладачі вирішили відмовитися від передачі значення слова *taste* (*смак*) на користь стислості слогана, вдало підібрали емоційне і виразне слово «насолада», замість загальноживаного «смак». Такі слова-підсилювачі – невід'ємна частина успішної реклами. У даному разі використовується метод лексичної заміни.

У популярній рекламі “*Sprite: Obey your thirst*” («Не дай собі засохнути») в українській версії від оригінального перекладу фрази, яка звучить як «Підкоряйтеся своїй спразі», залишився тільки сенс. Можна припустити, що перекладачі даного слогана вирішили емоційно прикрасити фразу, зробити її більш помітною, яскравою. Тут використовується метод цілісного перетворення, а також метод перестановки. За допомогою методу фраза звучить значно краще.

Have a break <...> Have a Kit Kat. – «Є перерва <...> Є Kit Kat».

M & M's Melt in your mouth, not in your hands. – «Тане у роті, а не в руках».

У цій рекламі використовується дослівний переклад, коли передається все, що піддається передачі, аж до структури і вихідного тексту.

Snickers: Hungry? Grab Snickers! – «Не гальмує! Снікерсуй!»

У перекладі українською мовою рекламного слогана батончиків “Snickers” фахівці його перетворили, змінили основну частину і додали н

еологізм. Слово «снікерсуй» є новим словом, яке виникло внаслідок даної реклами. Перша частина слогана, виражена англійською мовою прикметником *hungry*, що означає – «зголоднілий» або «голодний», в українському перекладі замінена на абсолютно інше за значенням слово «гальмувати». В англійському варіанті покупцеві ставлять запитання «Ви зголодніли?», пропонується перекусити батончиком. В українському ж варіанті споживача закликають не гальмувати і з'їсти «Снікерс».

Як висновок можна сказати, що український переклад зберіг тільки головний сенс реклами, який закликає купити даний батончик. У зв'язку із глобалізацією рекламників і маркетологам необхідно ретельно підходити до створення рекламного слогана і його перекладу. Пошуки ефективних способів перекладу рекламних слоганів, у разі застосування яких вони не втрачають свої значення і функції, спричинені поширеністю в сучасному світі іншомовної реклами, яку необхідно перекладати, беручи до уваги наявність в англійській мові конструкцій, які не мають еквівалентів в українській мові.

Висновки і пропозиції. У результаті проведеного аналізу рекламних слоганів, з урахуванням їхніх характерних і стилістичних особливостей,

можна зробити такі висновки: під час перекладу рекламного повідомлення з вихідної мови мого перекладу необхідно визначити, до якої категорії належить даний текст, тому що залежно від того, що є предметом реклами, до якої аудиторії реклама звернена, буде визначатися відповідний стиль, якого варто дотримуватися і в тексті перекладу. Варто враховувати стилістичні особливості рекламних текстів, найбільш характерні з яких – це створення імпресивного і яскравого образу в реципієнта за допомогою емоційно забарвленої лексики. Нами було розглянуто і проаналізовано майже сто прикладів перекладу рекламних слоганів. Аналіз показав, що найбільш поширеними способами перекладу з англійської мови українською є дослівний переклад, цілісне перетворення і лексичні заміни, що пов'язано насамперед зі специфікою побудови рекламних кампаній, спрямованих не на одну, а на цілу низку країн.

Перспективи подальших досліджень бачимо у використанні аналізу перекладу англійських рекламних слоганів для перекладу і створення рекламних текстів, а також у детальному розгляді їх класифікації для подальшої роботи в галузі перекладу тексту рекламного дискурсу.

Список літератури:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва, 2000. 815 с.
2. Розенталь Д., Кохтев Н. Язык рекламных текстов : учебное пособие для вузов по специальности «Журналистика». Москва : Высшая школа, 1981. 127 с.
3. Шмелев Д. Проблемы семантического анализа лексики. Москва, 2003. 268 с.
4. Шуванов В. Психология рекламы при переводе. Ростов-на-Дону, 2005. 315 с.
5. Эванс Дж. Маркетинг и перевод. Москва, 2001. 414 с.
6. Babelyuk O. The Dao of Ecotranslation in Polish and Ukrainian Translation Studies. *Scientific Journal of Polonia University*. 2018. № 28. P. 91–100. URL: <https://nuife.org/index.php/pnap/article/view/268/247>.
7. Остапчук Н. Схожість і відмінності публіцистичних та рекламних текстів. *Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук*. 2016. № 9. С. 26–28.
8. Песоцький Є. Сучасна реклама. Теорія та практика. Москва : Фенікс, 2010. 315 с.
9. Пирогова Ю., Баранов А., Паршин П. Рекламний текст: семіотика і лінгвістика. Москва, 2000. 270 с.
10. Toury G. In Search of a Theory of Translation. Tel Aviv : The Porter Institute for Poetics and Semiotics. Tel Aviv University. 1980. 132 p.
11. Wang N. Eco-Literature and Eco-Translatology : Deconstruction and Reconstruction. *Chinese Translators Journal*. 2011. № 2. P. 10–15.
12. Wisniewska K. The role of English as a mediating and target language in intercultural and interethnic contacts : PhD thesis. Poznan, 2015. 193 p.
13. Yan C., Huang J. The Culture Turn in Translation Studies. *Open Journal of Modern Linguistics*. 2014. № 4. P. 487–494. DOI: 10.4236/ojml.2014.

Pylypenko I. O. LEXICO-SEMANTIC SUBSTITUTES IN THE TRANSLATION OF ENGLISH ADVERTISING SLOGANS

This article analyzes the problems faced by the translator when translating advertising texts, and ways to translate into Ukrainian elements of advertising text created using different language tools, with an emphasis on the translation of some slogans. The urgency of choosing the topic of the work is explained by the prevalence of foreign language advertising in the modern world and the need for its translation, as well as the presence in English of constructions that have no equivalents in Ukrainian, which makes it necessary to look for effective

ways to translate advertising slogans in which they do not lose their meaning and function. In addition, the purpose of translating advertising texts is not only to convey meaning, but also to attract potential buyers, no such text has such a task. In the process of translating such texts, the translator has to solve both purely linguistic problems due to differences in semantic structure and features of the use of two languages in the communication process, and problems of sociolinguistic adaptation of the text.

The author focuses on the study of lexical and semantic substitutions in the translation and identification of linguistic features of advertising slogans in Ukrainian and English. Methods of translation are considered, such as literal translation and translation that changes the structure of the slogan, but retains its emotionality – a holistic transformation and lexical substitutions. The object of study are examples of slogans of American companies. The subject of the study is the translation of these slogans. In particular, the author of the article emphasizes that when translating advertising texts there are certain difficulties, which are that there are several ways of translation equivalence, as well as the diversity of stylistic features of such texts. The solution to these problems is achieved by proper analysis of the source text and, as a consequence, the correct use of these methods. Thus, the main task of translators is to find in English advertising texts, namely slogans, the correct use of words that contain an adequate reflection of the surrounding reality in language and speech.

Key words: slogan, translation, advertising text, lexical and semantic replacement, concept.