

УДК 811.11'25:659.123

КРАСУЛЯ Алла – кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри германської філології, Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40000, Україна (a.krasulia@gf.sumdu.edu.ua)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2048-1879>

ШУМИЛО Анжеліка – студентка факультету іноземної філології та соціальних комунікацій, Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40000, Україна (angelica99shumilo@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7536-1554>

DOI: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2021.47.13>

Бібліографічний опис статті: Красуля А., Шумило А. (2021). Особливості збереження прагматичного потенціалу англomовних рекламних слоганів. *Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія»*, 47, 99–104. doi: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2021.47.13>

ОСОБЛИВОСТІ ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРАГМАТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

Анотація. Англomовний рекламний дискурс є складним комунікативним феноменом, реалізованим у певному медіапросторі найефективнішими засобами, які поєднують у собі соціокультурні та психолінгвістичні аспекти. У ході дослідження з'ясовано, що переклад рекламних текстів, гасел зокрема, має низку особливостей, позаяк перекладач повинен брати до уваги специфіку вихідної та цільової мов, а також знайти спосіб ефективної передачі сутності, закладеної в меседж оригіналу. У статті схарактеризовано шляхи збереження прагматичного потенціалу під час перекладу англomовних рекламних слоганів українською мовою. Установлено, що рекламний слоган поєднує в структурі психологічні, психолінгвістичні й соціокультурні складники. Проаналізовано особливості перекладу тих рекламних гасел англomовного рекламного дискурсу, структура яких виражена лінгвостилістичними засобами на лексичному, синтаксичному та фонетичному рівнях. Найтиповішими лінгвостилістичними засобами вираження на лексичному рівні вважають метафору, епітет, гіперболу, персоніфікацію, каламбур, порівняння й метонімію. На синтаксичному рівні виокремлюють антитезу, риторичне запитання, повтор, паралелізм та інверсію. Фонетичний рівень позначений використанням рими, алітерації та асонансу. Виявлено, що найтиповішими способами перекладу рекламних текстів є відсутність перекладу, дослівний переклад, адаптація та ревізія. Зазначено, що прийомом творчої адаптації (транскреації) перекладачі теж активно послуговуються насамперед для інтерпретації широкого спектру соціокультурних особливостей цільової аудиторії. На підставі врахування комплексного характеру англomовного рекламного дискурсу розроблено низку рекомендацій щодо перекладу рекламних слоганів українською мовою.

Ключові слова: рекламний слоган, прагматичний потенціал, лінгвостилістичні засоби, переклад.

KRASULIA Alla – PhD in Pedagogy (Education Sciences), Senior Lecturer, 2, Rymsky-Korsakov Str., Sumy, 40000, Ukraine (a.krasulia@gf.sumdu.edu.ua)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2048-1879>

SHUMYLO Anzhelika – MA Student, Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov Str., Sumy, 40000, Ukraine (angelica99shumilo@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7536-1554>

DOI: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2021.47.13>

To cite this article: Krasulia, A., Shumylo, A. (2021). Osoblyvosti zberezhennia prahmatychnoho potentsialu anhlomovnykh reklamnykh slohaniv [Features of preserving the pragmatic potential of English-language advertising slogans]. *Problemy humanitarnykh nauk: zbirnyk naukovykh prats Drohobytskoho derzhavnogo pedahohichnogo universytetu imeni Ivana Franka. Seriiia "Filolohiia" – Problems of Humanities. "Philology" Series: a collection of scientific articles of the Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University*, 47, 99–104. doi: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2021.47.13> [in Ukrainian].

FEATURES OF PRESERVING THE PRAGMATIC POTENTIAL OF ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING SLOGANS

Summary. *English-language advertising discourse is a complex communicative phenomenon that is realized in a certain media space by the most effective means that combine socio-cultural and psycholinguistic aspects. The study found that the translation of advertising texts, slogans in particular, has a number of peculiarities, as the translator should take into account the features of the source and target languages, as well as find a way to effectively convey the content of the original message. Thus, the article characterizes the ways of preserving the pragmatic potential in the translation of English-language advertising slogans into Ukrainian. It is established that the advertising slogan combines psychological, psycholinguistic and sociocultural components in its structure. The peculiarities of translation of advertising slogans of English-language advertising discourse, the structure of which is expressed by stylistic means at the lexical, syntactic and phonetic levels, are analyzed. The most typical stylistic means of expression at the lexical level are metaphor, epithet, hyperbole, personification, pun, comparison and metonymy. At the syntactic level, antithesis, rhetorical question, repetition, parallelism and inversion are distinguished. The phonetic level is characterized by the use of rhyme, alliteration and assonance. It is found that the most typical ways of translating advertising texts are lack of translation, literal translation, adaptation and revision. The study notes that transcreation is also used by translators to accurately interpret a wide range of sociocultural characteristics of the target audience. Emphasizing the complex nature of English-language advertising discourse, a number of recommendations have been developed for translating advertising slogans into Ukrainian.*

Key words: *advertising slogan, pragmatic potential, stylistic means, translation.*

Постановка проблеми. Реклама займає чільне місце в нашому житті, інформуючи про товари та послуги й здійснюючи вплив на людину, її погляди та дії. Маніпуляцій на рівні підсвідомості досягають за допомогою різноманітних вербальних і невербальних прийомів. Саме тому дослідження функціонального аспекту мови, тобто аналіз мови в процесах її використання, викликає значний інтерес серед науковців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед наукових праць, присвячених вивченню особливостей функціонування текстів в англomовному рекламному дискурсі, а також перекладу їх українською мовою, виокремлюємо розвідки К.О. Новікової, Л.П. Науменко й А.Й. Гордеєвої. І.Р. Гальперін, своєю чергою, дослідив і класифікував лінгвостилістичні прийоми, застосування яких є невід’ємною стратегією переконання у сфері реклами. Використання прийому транскреції в процесі перекладу послугувало під-

ґрунтям для проведення досліджень А.В. Красулі, Р. Ray та N. Kelly.

Мета статті – проаналізувати лінгвостилістичні засоби вираження англomовних рекламних текстів і визначити способи їх перекладу українською мовою.

Для реалізації мети сформульовано завдання: дослідити особливості функціонування й перекладу лінгвостилістичних прийомів впливу на лексичному, синтаксичному й фонетичному рівнях; з’ясувати роль транскреції у відтворенні широкого спектру соціокультурних особливостей цільової аудиторії; розробити низку рекомендацій для перекладу рекламних повідомлень, маркованих лінгвостилістичними засобами виразності.

Виклад матеріалу. К.О. Новікова характеризує рекламний текст як об’єкт нового напрямку сучасного мовознавства, що досліджує функціонування мови в ЗМІ, – медіалінгвістики, а також виокремлює такі способи перекладу рекламних повідомлень: відсут-

ність перекладу, дослівний переклад, адаптацію та ревізію (Новікова, 2016, с. 2). Розглянемо застосування цих способів детальніше.

На українському ринку товарів і послуг представлена продукція іноземних компаній, гасла яких не перекладають. Відсутність перекладу зумовлена кількома факторами. Перший із них передбачає бажання виробника зберегти свою автентичність. По-друге, такий рекламний текст має маніпулятивний вплив, оскільки споживач на рівні підсвідомості відносить товар іноземного походження до високоякісної продукції. Функціонування оригіналу в україномовному середовищі можливе за умови, коли рекламний слоган містить базові конструкції, відносно легкі для розуміння, або назву бренду. Наприклад: *Gucci by Gucci*; *You can Canon* тощо. Проте варто усвідомлювати, що не кожен представник із цільової аудиторії компанії володіє англійською.

Дослівний переклад відтворює точну інформацію без зміни форми, при цьому соціокультурні особливості україномовної аудиторії можуть і не враховувати. Загальноживані лексичні одиниці, прості граматичні конструкції, назва бренду в слогані сприяють тому, що переклад із мінімальним емоційним компонентом передає основний зміст повідомлення. Наприклад: *Carlsberg. Probably the best beer in the world.* – *Carlsberg. Мабуть, найкраще пиво у світі*; *Life's good.* – *Життя прекрасне.*

Прийом адаптації рекламного тексту використовують тоді, коли першорядне значення має сутність рекламної кампанії. Щоб викликати в адресата ті самі почуття, емоції, асоціації, що й в оригіналі, перекладач адаптує вихідне повідомлення до норм мови перекладу. Одним зі шляхів досягнення еквівалентності в цьому разі є застосування лексико-семантичних трансформацій, бо саме ситуативні чинники визначають значення певних лексичних одиниць і словосполучень у реченні.

Л.П. Науменко та А.Й. Гордєєва виокремлюють такі види лексико-семантичних трансформацій: вибір варіативного відповідника, контекстуальну заміну, описовий переклад, калькування, транскодування, формальну негативацію, компресію, декомпресію, перmutацію, транспозицію, конкретизацію та генералізацію (Науменко, Гордєєва, 2011, с. 4–5).

Якщо дослівний переклад рекламного тексту не передає сутності оригіналу, а прийом адаптації дає змогу реалізувати комерційні цілі дистриб'юторів повною мірою, перекладачі вдаються до прийому ревізії. Унаслідок застосування цієї трансформації постає цілком нове рекламне повідомлення, до того ж зі зміненим змістом. Наприклад: *Polo. Small but tough.* – *Моя друга Половина.* В американській рекламі виробник наголошує на невеликому розмірі, а водночас і на міцності автомобіля. Українська реклама завдяки каламбуру акцентує увагу на його надійності, неначе авто – це друга половина власника. Варто зазначити, що докорінна зміна ідеї може спричинити аберації сприйняття, адже гасло має гармоніювати з фото- й відеоматеріалом.

Позаяк дослідження сфокусоване на вивченні особливостей перекладу англійських рекламних гасел, у структурі яких наявні лінгвостилістичні засоби виразності, ми звернулися до класифікації І.Р. Гальперіна, який поділяє їх на три рівні, а саме:

- фонетичний (рима, ритм, алітерація, асонанс, ониматопея, інтонація);
- лексичний (метафора, метонімія, епітет, каламбур, порівняння, гіпербола, оксиморон тощо);
- синтаксичний (інверсія, антитеза, полісиндетон, асиндетон, риторичне запитання, літота, паралельні конструкції, повтори тощо) (Гальперін, 1981, с. 225).

Проаналізувавши корпус із 100 рекламних гасел англійського рекламного дискурсу, доходимо висновку, що найтипівішими лінгвостилістичними засобами виразності на лексичному рівні є метафора (23,4%), епітет (17,7%), гіпербола (17,7%), персоніфікація (13,7%), каламбур (11,8%), порівняння (9,8%) та метонімія (5,9%).

На синтаксичному рівні виокремлено такі лінгвостилістичні засоби виразності, як антитеза (29,6%), риторичне запитання (22,3%), повтор (18,5%), паралелізм (14,8%), інверсія (14,8%).

Окрім цього, результати дослідження показують, що використано й засоби фонетичного рівня виразності, а саме: риму (45,5%), алітерацію (31,8%), асонанс (22,7%), які підсилюють експресивність рекламного тексту, сприяють швидкому запам'ятовуванню меседжу.

Уважаємо доцільним звернутися до класифікації, запропонованої К.О. Новіковою, щоб отримати зведені дані про найтипівіші способи перекладу рекламних текстів, у структурі яких зафіксовано лінгвостилістичні засоби увиразнення кожного із зазначених рівнів (таблиця 1, 2, 3).

Таблиця 1

Способи перекладу на лексичному рівні

Спосіб перекладу	Кількість	% використання
Відсутність перекладу	0	0%
Дослівний переклад	19	37,3%
Приєм адаптації	26	50,9%
Ревізія	0	0%
Транскреація	6	11,8%

Таблиця 2

Способи перекладу на синтаксичному рівні

Спосіб перекладу	Кількість	% використання
Відсутність перекладу	0	0%
Дослівний переклад	10	37%
Приєм адаптації	16	59,3%
Ревізія	0	0%
Транскреація	1	3,7%

Таблиця 3

Способи перекладу на фонетичному рівні

Спосіб перекладу	Кількість	% використання
Відсутність перекладу	0	0%
Дослівний переклад	6	27,3%
Приєм адаптації	10	45,5%
Ревізія	2	9%
Транскреація	4	18,2%

Отже, аналіз корпусу доводить, що процес перекладу рекламних гасел, у структурі яких наявні лінгвостилістичні засоби виразності, супроводжує низка перетворень. Перекладацькі трансформації допомагають україномовному реципієнтові усвідомити сутність рекламного повідомлення крізь призму його світогляду. Особливу увагу необхідно звернути на найтипівіші трансформації, реалізовані шляхом застосування прийому адаптації, а саме: вибір варіативного відповідника, контекстуальну заміну, смисловий розвиток, транскодування, формальну негативацію, компресію, декомпресію, пермутацію, транспозицію. Також дослідження показує, що ревізія в процесі перекладу рекламних текстів відіграє найменшу роль, позаяк цей прийом передбачає зміну не лише форми, а й змісту, що може спричинити аберації сприйняття інформації. Дослівний переклад має право бути викорис-

таний в україномовному перекладі реклами, але, як показує практика, він ефективний тоді, коли інтенсивність емоційного навантаження оригінального повідомлення не є значною. Ідеться про складність перекладу за допомогою цього способу каламбуру, а також гасел, що містять фонетичні засоби виразності, зокрема риму. Оскільки прийом ревізії є ризикованою стратегією, перекладачі для втілення як перекладацьких, так і комерційних цілей у життя вдаються до прийому транскреації. Дослідження доводить, що 11 із 100 рекламних гасел перекладені українською саме завдяки креативному підходу.

Для влучної передачі широкого спектру соціокультурних особливостей цільової аудиторії перекладачі все частіше використовують у процесі перекладу транскреацію (англ. *transcreation*). Цей термін утворено шляхом блендингу слів «*translation*» і «*creation*» (Красуля, Шумило, 2021, с. 164). Тобто це прагматична адаптація вихідного повідомлення, у процесі якої перекладач залучає свій творчий потенціал.

Н. Келлі та Р. Рей у книзі «Підкори нові ринки завдяки транскреації» (англ. *Reaching New Markets through Transcreation*) характеризують цей феномен з погляду маркетингу й реклами. Дослідниці зазначають, що основна мета рекламного контенту, створеного завдяки транскреації, полягає в ефективній взаємодії з місцевими ринками, у залученні більшої кількості клієнтів, а також збільшенні прибутків. На думку авторів, термін «транскреація» доцільно застосовувати у двох випадках: під час творчої адаптації прямого перекладу та під час створення цілковито нового змісту засобами цільової мови для передачі оригінального меседжу (Ray, Kelly, 2010, р. 2–3). На нашу думку, таке трактування виявляє певні недоліки. Ми погоджуємося з тим, що цей процес залучає креативність перекладача, але свобода дій обмежена одним правилом: не змінювати першозміст повідомлення докорінно, оскільки вербальний і невербальний компоненти реклами мають взаємодіяти один із одним. Отже, необхідно створити не лише новий рекламний текст, а й нове зображення, музичний супровід тощо.

З огляду на вищезгадане та на комплексний характер англійського рекламного дис-

курсу загалом, ми розробили низку рекомендацій щодо перекладу англомовних рекламних слоганів. Дослівний переклад англомовних гасел відтворює точну інформацію без зміни форми, однак соціокультурні особливості україномовної аудиторії не завжди враховані. У якому разі використання цього способу доцільне? Лексичні одиниці з вузькою семантикою, прості граматичні конструкції, лаконічність і нейтральність оригіналу допомагають отримати в перекладі таке гасло, яке ефективно функціонуватиме в україномовному рекламному дискурсі.

Наявність у рекламних слоганах лінгвістичних засобів переконання на лексичному, синтаксичному та фонетичному рівнях урізноманітнює й водночас ускладнює переклад. У цьому разі перекладачеві варто звернутися до прийому адаптації.

На лексичному рівні складними з погляду перекладу є епітет, метафора, гіпербола й каламбур. Епітети підкреслюють певну якість чи ознаку описуваного явища. Найпоширенішими трансформаціями під час перекладу епітетів є вибір варіативного відповідника та контекстуальна заміна. Щоб максимально наблизити сутність оригіналу до перекладу, необхідно враховувати контекст і багатозначність англійських слів. Нерідко полісемія спричиняє непорозуміння між носіями різних мов, а якщо воно виникає на тлі культури чи релігії, то наслідки для рекламодавця можуть бути невтішними.

Основним завданням при перекладі гасел із метафоричними зворотами є збереження емоційно-експресивного забарвлення. Як показує практика, короткі рекламні повідомлення з небагатим лексичним наповненням можна перекласти дослівно, однак це радше виняток, ніж правило. Ми, своєю чергою, виокремлюємо такі трансформації, як контекстуальна заміна, смисловий розвиток, декомпресія і транскреція.

Гіпербола передбачає навмисне перебільшення певної ознаки предмета або явища, тому цей стилістичний прийом надає рекламному гаслу суб'єктивно-оцінного характеру. Прагнення рекламодавця посилити виразність може породити скептицизм з боку реципієнта. А втім, скептичне ставлення може стати на заваді й перекладачеві. З погляду психології,

якщо людина ставить під сумнів вірогідність певної інформації, у її підсвідомості виникає бар'єр щодо її сприйняття. У разі виникнення такої проблеми радимо аналізувати й систематизувати інформацію про товар чи послугу незацікавлено, без зайвих емоцій. Коли стануть зрозумілими наміри виробника, тоді можна передати першозміст із урахуванням психологічних і соціолінгвістичних особливостей цільової аудиторії.

Гру слів досить складно зберегти в перекладі через наявність сталих виразів, фразеологізмів, метафор тощо. Якщо каламбур базується на римі у вихідній мові, рекомендовано зберегти її в мові перекладу. Окрім цього, можливе використання прийому транскреції для оригінальної передачі сутності першоджерела.

На синтаксичному рівні доцільно звернути увагу на інверсію, паралелізм та антитезу. Фіксований порядок слів в англійських реченнях є нормою, відхилення від якої додає повідомленню експресивності й незвичного звучання. В українській мові порядок слів є відносно вільним, тобто інтенції мовця визначають місце членів речення. Таким чином, перекладач може зберегти непрямий порядок слів або застосувати прийом пермутації для розставлення необхідних акцентів. Вибір залежить від доцільності певної трансформації. Для відтворення паралельних конструкцій в україномовних рекламних текстах ми виокремили такі трансформації, як калькування, смисловий розвиток і декомпресія. Переклад антитези уможливорює транспозиція, компресія, а також дослівний переклад. Можливе залучення прийому транскреції в разі недоцільності згаданих способів.

Засоби фонетичної виразності викликають найбільше труднощів у процесі перекладу. Дослідження доводить, що здебільшого римовані англомовні гасла втрачають свою характерну особливість в українських відповідниках. З огляду на це радимо застосовувати творчу адаптацію задля її відтворення. Алітерація й асонанс не несуть якогось смислового навантаження, однак є додатковими засобами евфонії, які допомагають передати настрій автора. Переклад цих стилістичних прийомів ускладнений через відмінності у фонетичній і

лексичній системі вихідної та цільової мов. Бажано, щоб у перекладеному тексті хоч би один звук повторювався принаймні двічі для досягнення ефекту милозвучності, властивий оригіналу.

Висновки. У ході дослідження з'ясовано, що рекламний текст характеризують структурно-семантична та логічно завершена форма, а також комунікативно-прагматична функція. Для максимізації впливу рекламного гасла на споживача використовують спеці-

альні лінгвостилістичні ресурси на фонетичному, лексичному й синтаксичному рівнях. Урахування контексту та соціолінгвокультурних особливостей цільової аудиторії допомагає обрати доцільний перекладацький прийом для отримання україномовного відповідника з тією ж емоційною конотацією, що й оригінал. Перспективи подальших розвідок убачаємо в ґрунтовному аналізі інших лінгвостилістичних засобів виразності англійськомовних гасел, а також способів їх перекладу.

ЛІТЕРАТУРА

- Красуля А.В., Шумило А.О.** Прийом транскреції при перекладі рекламних повідомлень. *Перекладацькі інновації* : матеріали XI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 19–20 березня 2021 р. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 164–166. URL: https://gf.sumdu.edu.ua/images/naukova-diyalnist/Zbirnyk_2021.pdf.
- Науменко Л.П., Гордєєва А.Й.** Практичний курс перекладу з англійської мови на українську : навчальний посібник. Вінниця : Нова книга, 2011. 138 с. URL: <https://nk.in.ua/pdf/929r.pdf>.
- Новікова К.О.** Лінгвостилістичні особливості англійськомовних рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад. *Вісник Дніпропетровського університету імені А. Нобеля. Серія «Філологічні науки»*. Дніпропетровськ : Дніпропетровський університет імені А. Нобеля, 2016. Вип. 1 (11). С. 251–257. URL: <https://phil.duan.edu.ua/images/PDF/2016/1/38.pdf>.
- Galperin I.R.** *Stylistics*. Moscow : Higher school, 1981. 332 p.
- Ray R., Kelly N.** *Reaching New Markets through Transcreation*. Lowell, Massachusetts : Common Sense Advisory Inc., 2010. 50 p.

REFERENCES

- Krasulia, A. V., Shumylo, A. O.** (2021). *Pryiom transkreatsii pry perekladі reklamnykh povidomlen [Transcreation strategy for translating advertising messages]*. In S. O. Shvachko, I. K. Kobiakova, O. O. Zhulavska et al. (Eds.), *Perekladatski innovatsii : materialy XI Vseukrainskoi studentskoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Sumy, 19–20 bereznia 2021 r. – Translation innovations: materials of the XI All-Ukrainian student scientific-practical conference, Sumy, March 19-20, 2021* (pp. 164–166). Sumy : Sumskiy derzhavnyi universytet. DOI: https://gf.sumdu.edu.ua/images/naukova-diyalnist/Zbirnyk_2021.pdf [in Ukrainian].
- Naumenko, L. P., Hordieieva, A. Y.** (2011). *Praktychnyi kurs perekladu z anhliiskoi movy na ukrainsku [Practical course of translation from English into Ukrainian]*. Navchalnyi posibnyk – Training manual. Vinnytsia : Nova knyha. DOI: <https://nk.in.ua/pdf/929r.pdf> [in Ukrainian].
- Novikova, K. O.** (2016). *Linhvostylistychni osoblyvosti anhlomovnykh reklamnykh tekstiv ta faktory vplyvu na yikh pereklad [Linguistic and stylistic features of English-language advertising texts and factors influencing their translation]*. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu imeni A. Nobelia. Seriiia «Filolohichni nauky» – Bulletin of Alfred Nobel University. Series «Philological Sciences»* (Issue 1 (11)), (pp. 251–257). Dnipropetrovsk : Dnipropetrovskiy universytet imeni A. Nobelia. DOI: <https://phil.duan.edu.ua/images/PDF/2016/1/38.pdf> [in Ukrainian].
- Galperin, I. R.** (1981). *Stylistics*. Moscow : Higher school [in Ukrainian].
- Ray, R., Kelly, N.** (2010). *Reaching New Markets through Transcreation*. Lowell, Massachusetts : Common Sense Advisory Inc [in Ukrainian].