

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧОРНОМОРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПЕТРА МОГИЛИ

СТОРЧЕУС СВІТЛАНА МИКОЛАЇВНА

УДК 21.161.2.09

**ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ
МОБІЛЬНИХ КОМПАНІЙ**

035 –Філологія

035.04 Германські мови та
літератури (переклад включно) – англійська

Автореферат

магістерської роботи на здобуття
ступеня магістра філології

м. Миколаїв – 2019

Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Робота виконана на кафедрі англійської філології Чорноморського національного університету імені Петра Могили.

Науковий керівник: кандидат філологічних наук, доцент

ОСТАПЧУК Тетяна Павлівна,

доцент кафедри англійської філології,

Чорноморський національний університет

імені Петра Могили

Захист відбудеться 28 лютого о 10:00 годині на засіданні атестаційної комісії Чорноморського національного університету імені Петра Могили за адресою: 54003, м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Тематикою магістерської роботи «Переклад рекламних слоганів мобільних компаній», передбачає вивчення специфіки рекламних текстів та труднощів їх перекладу з англійської мови на українську, на сьогоднішній день це визначається значним рівнем **актуальності**, оскільки дослідження специфіки перекладу рекламних слоганів є одним з пріоритетних напрямів сучасного перекладознавства загалом та англо-української часткової теорії та практики перекладу зокрема. Переклад слоганів мобільних брендів є актуальним, адже саме цей напрямок є мало дослідженим в нашій країні. Вивчення перекладу рекламних слоганів набуває актуальності з розвитком сучасного інформаційного суспільства та поширенням глобалізаційних процесів у сфері рекламної комунікації.

Рекламні тексти за своєю значимістю у світовому інформаційному процесі порівнюються із текстами новин в засобах масової інформації. За влучним висловом американського журналіста і критика Венса Пекарда: «Реклама – це мистецтво цілити в голову та влучити в гаманець». Реклама неодноразово ставала об'єктом лінгвістичних досліджень. Виконано цілий ряд робіт, присвячених структурним, семантичним, жанровим, стилістичним і комунікативним особливостям рекламної мови і тексту. Варто, наприклад, назвати таких вітчизняних: І.В. Корунець, Г. В. Баєва, А. І. Анісімова, Т.С. Володіна та О.П. Рудківський, А.В. Мамрак.

За умов глобалізаційних процесів, що почали активно розвиватися з середини минулого століття, переклад рекламних текстів стає одним із присутніх викликів для перекладачів усього світу. Відтак з'являється ціла низка праць, які присвячені теоретичним та практичним проблемам інтерпретації повідомлень рекламних текстів, стратегіям їх перекладу, одними з них є Бернет Дж. «Реклама: принципи і практика» (2003); Васільєва Н. В. «Реклама для всіх» (2003); Пірогова Ю. К. «Рекламний текст, семіотика і лінгвістика» (2000); Dyer G. «Advertising as Communication» (2000); Vestergaard Torben

«The language of advertising» (2014); Lakoff, George and Johnson, Matthew «Metaphors We Live By» (2003) та інші.

Теоретичною основою магістерської роботи послужили роботи вчених зі стилістики англійської мови, теорії та практики перекладу, таких як І.В. Корунець, А. В. Паршин, А. І. Анісімова, Т.С. Володіна та О.П. Рудківський, А.В. Мамрак, А. Crompton, Т. Vestergaard та інших.

Новизна роботи полягає в аналізі англомовних слоганів та перекладів українською мовою відомих брендів мобільних телефонів, а також їх класифікації згідно лінгвістичних особливостей та визначенні прийомів перекладу слоганів.

Об'єктом дослідження слугують рекламні слогани мобільних телефонів Apple, ASUS, Fly, Lenovo, Huawei, HTC, Xiaomi, LG, Motorola, Nokia, Philips, Prestigio, Doogee, Samsung, Sony, які було представлено на українському ринку протягом 2010, 2012, 2015, 2017, 2018 років.

Предметом дослідження є прийоми перекладу рекламних слоганів мобільних телефонів з англійської мови на українську мову.

Метою даної роботи є аналіз прийомів перекладу рекламних слоганів мобільних телефонів з англійської мови на українську.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних завдань:

1. Розглянути загальну характеристику рекламних слоганів, їх особливості та теоретичні підходи до перекладу рекламних текстів;
2. Визначити лінгвістичні особливості рекламних слоганів, їх специфіку в аспекті міжкультурної комунікації, розглянути процес локалізації;
3. Дослідити стилістичні особливості рекламних текстів загалом та слоганів зокрема;
4. Виявити перекладацькі проблеми при перекладі слоганів, проаналізувати основні труднощі та помилки при перекладі слоганів мобільних компаній;

5. Дослідити креолізований текст;
6. Виконати перекладацький аналіз рекламних слоганів мобільних брендів та їх українських відповідників, які розміщені на офіційних вебсайтах компаній-виробників, виявити типові прийоми перекладу рекламних слоганів з англійської мови українською.

Нами було проаналізовано 100 слоганів мобільних телефонів, слогани були перекладені з англійської мови українською і регулярно використовувалися при проведенні рекламних кампаній протягом останнього десятиліття.

Згідно визначених лінгвістичних особливостей, аналіз слоганів здійснювався на п'ятьох рівнях –фонетичному, лексичному, морфологічному, граматичному і синтаксичному.

Апробація роботи. Робота була написана та розглянута на Могилянських читаннях стаття, присвячена темі дипломної роботи, яка і стала її підґрунтям.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури і додатків. Загальний обсяг роботи складає 100 сторінок, кількість використаних бібліографічних джерел – 100.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

У **Вступі** дається загальна характеристика роботи, обґрунтовується актуальність і наукова новизна обраної теми, аналізується стан її розробки, визначаються мета, завдання, об'єкт, предмет магістерського дослідження, містяться відомості про апробацію результатів дослідження, його структуру, зміст і обсяг.

Перший розділ магістерської роботи «**Особливості англомовних рекламних слоганів**» присвячений лінгвістичним особливостям англомовних рекламних слоганів. У цьому розділі ми співвіднесли поняття переклад та локалізація, вивчили загальну характеристику слоганів та їх особливості, розкрили тему менталітету, що впливає на створення

рекламних слоганів та їх переклад і адаптацію, дослідили стилістику рекламних текстів, виражальні засоби при створенні реклами та розглянули таке поняття як креолізований текст, адже наша робота, по більшій мірі, складається саме з креолізованого тексту, що може бути побачене у додатках до нашої роботи. Після дослідження вище згаданих питань, ми прийшли до наступних висновків : рекламний слоган володіє двома складовими: інформаційною та художньою, які забезпечують його ефективність.

Останнім часом термін локалізація все частіше став зв'язуватися з практикою перекладу, і це не дивно. Традиційно переклад розглядався не тільки як процес, але і як результат; переклад зазвичай призначений для використання представниками іншого соціуму, тому при підготовці перекладу обов'язково враховуються конкретні іншочультурні реалії, тобто особливості іншого лінгвотопа.

Е. В. Медведєва говорить про те, що еквівалентний переклад без урахування національно-культурної специфіки цільової аудиторії (невідповідність фонових знань адресанта і адресатів), в свою чергу викликає у споживачів нерозуміння і в підсумку неприйняття рекламованого продукту.

При розгляді рекламного слогана і його особливостей слід зазначити, що слоган може зазнавати значних змін у зв'язку з тим, що носії однієї мови можуть не володіти тією ж культурною та історичною спадщиною, що і носії іншої мови.

Такі вчені, як І.В. Морозова і Е.А. Песоцький відзначають, що для забезпечення успішності рекламного слогана він повинен володіти такими якостями, як: експресивність, оригінальність і лаконічність. При створенні слогана, в тому числі і слогана мобільного телефону, цих цілей досягають за допомогою таких стилістичних прийомів, як особлива граматична структура (прості речення, наказовий спосіб) і лексичних засобів виразності, а також за допомогою прийомів перекладу таких як одомашнення слоганів та їх форенізація.

Другий розділ «Стратегії і прийоми перекладу рекламних повідомлень» присвячений стратегіям та прийомам перекладу рекламних повідомлень з англійської мови українською. Нами було розглянуто методологію дослідження слоганів, ми вивчили особливості перекладу рекламних текстів та на прикладах розглянули прийоми та підходи до перекладу. Тобто, розглянувши загальні принципи перекладу рекламних текстів, можна зробити висновок про те, що переклад тексту рекламного характеру - це творча робота, при якій необхідно враховувати такі фактори, як аудиторія, культурний контекст (менталітет) і ряд інших для створення якісного перекладу рекламного слогана. Для створення якісного рекламного слогана, що виконує свою основну функцію - комунікативну, перекладач не просто перекладає його, але і включається в культурне середовище носіїв мови перекладу.

Перекладаючи рекламний слоган, слід уникати таких перекладацьких помилок, як буквалізм, канцелярит і стилістична неадекватність, а також необхідно звертати особливу увагу на передачу засобів художньої виразності і на вибір емоційно забарвленої лексики.

Через відмінності мов, і так само через культурно-історичні відмінності, можна говорити про те, що точний переклад рекламних слоганів не завжди є можливим. Тим не менше, більшість рекламних слоганів перекладається, за умови правильного вибору прийому перекладу, застосування творчого підходу, а також використання різних перекладацьких трансформацій.

Третій розділ «Аналіз перекладу рекламних слоганів», як і другий, більшою мірою присвячений розгляду практичного матеріалу. Ми дослідили слогани мобільних компаній на лінгвістичних рівнях, навели приклади слоганів та їх перекладів, які були взяті з сайтів офіційних представників брендів в Україні, а також урахували основні помилки при перекладі рекламних слоганів.

Розглянемо фонетичний рівень. Дослідивши рекламні слогани мобільних компаній, можна виділити три основні стилістичні фігури, які були помічені під час аналізу англomовних рекламних слогонів, а саме: *ономатопея, алітерація, асонанс*. На основі аналізу слоганів, де була присутня алітерація, можна зробити висновок, що ономатопея використана у 5% досліджених слоганів, асонанс у 10%, та алітерацію вжито у 50% слоганів, зберегти прийом вдалося у 20% випадках, що свідчить про наступне: при перекладі слоганів перекладачі використовують *sense-to-sensetranslation*, найчастіше відмовляючись від збереження формальних показників. Важливо зазначити, що алітерація відбивається в перекладі, якщо в неї включено велику кількість компонентів або вона несе в собі яскраво виражений експресивний характер. Порівнявши рекламні слогани, ми можемо сказати, що в перекладі слоганів присутні більше випадків не збереження даного стилістичного прийому.

Лексичний рівень. Перейдемо до розгляду лексичного рівня. Як показав наш аналіз, на лексичному рівні у вибраних слоганах присутні такі стилістичні фігури, як: метафора, метонімія і гіпербола. Укладач рекламного слогану та перекладач ужили та зберегли вживання метафори у наведених прикладах дипломної роботи, та це свідчить про те, що при перекладі метафор, перекладачі, у 80% аналізованих слоганів намагаються повністю передати уживання метафори. Метонімія і гіпербола становлять 7% досліджуваних текстів, тож можна зазначити, що перекладачі не прагнуть передати їх у перекладах.

Щодо особливостей перекладу потрібно відмітити, що крім стилістичних особливостей, проблемою перекладу на лексичному рівні ми вважаємо проблему вибору контекстуальних відповідників. Щодо прийомів перекладу, варіантний переклад вживається в разі наявності неповної відповідності лексичних одиниць у слоганах, здебільшого зумовлених вибором контекстуальних відповідників у мові перекладу

Граматичний рівень. Серед граматичних особливостей варто зазначити морфологічні зміни при перекладі текстів слоганів. Цікавими є наведені нижче приклади, що демонструють частотні для вживаних у перекладі контекстуальні варіанти втілення граматичних структур слоганів мови-оригіналу. Серед синтаксичних особливостей потрібно також, підкреслити важливість використання в перекладі різних комунікативних типів речень, зокрема спостерігаємо відповідність комунікативних типів мови оригіналу – мови перекладу. Питальні форми слоганів найчастіше зберігаються у перекладі і не викликають жодних проблем при перекладі. Варто зазначити розповсюдженість поліпредикативних структур в формуванні синтаксичної структури слоганів взагалі, що у більшості випадків перекладаються відповідними українськомовними граматичними конструкціями. Результати аналізу матеріалу дали змогу дійти висновку, що грамотне перекодування семантики вихідного дієслова мовою реципієнта під час варіантного перекладу уможливує досягти адекватності рекламного слогану, що відповідає усім вимогам. Вибір варіанта перекладу залежить повною мірою від рівня комунікативної компетенції перекладача та його уподобань і культурологічних фонових знань.

Синтаксичний та морфологічний рівні. Розглянувши дані приклади можна зробити висновок, що з точки зору граматики рекламний слоган мобільних телефонів володіє наступними особливостями: вживання інверсії, пасивних конструкцій, еліптичних конструкцій, стислість, телеграфний стиль. З точки зору морфології виділяють наступні особливості: переважне вживання дієслів, причому найчастіше в наказовому способі, особливий характер використання особистих і присвійних займенників, атрибутивні словосполучення.

Крім того, при перекладі слоганів відбувається не тільки заміна однієї мови іншою, також відбувається зіткнення різних культур, різних традицій, установок і способів мислення.

ВИСНОВКИ

Вивчивши організацію рекламних слоганів мобільних телефонів на лінгвістичних рівнях, а також основні труднощі їх перекладу на українську мову, потрібно зазначити, що нами було проаналізовано слогани мобільних телефонів наступних виробників: Apple, ASUS, Fly, GigabyteGSmart, Huawei, HTC, Keneksi, LG, Motorola, Nokia, Philips, Prestigio, RugGear, Samsung, Sony. Дані рекламні слогани були офіційно перекладені з англійської мови на українську мову і регулярно використовувалися при проведенні рекламних кампаній протягом останнього десятиліття.

У додатках наведена таблиця, яка містить оригінальні рекламні слогани на англійській мові, їх переклади на українську мову. З метою систематизації, рекламні слогани були розділені по виробникам.

Розглянувши приклади рекламних слоганів мобільних телефонів, можна зробити висновок про те, що найбільш поширеними прийомами перекладу є: синтаксичне уподібнення і такі трансформації, як: цілісне перетворення, лексична заміна, додавання, опущення і перестановки. Граматична заміна представлена всього 5-ю прикладами. Самим рідкісним способом перекладу є антонімічний переклад, який зустрічається лише в двох прикладах рекламних слоганів виробників мобільних телефонів у компанії Huawei і GigabyteGSmart.

Таким чином, можна говорити про прагнення перекладачів до дослівної передачі рекламних слоганів з максимальним збереженням комунікативного наміру автора рекламного тексту. Такий прийом, як антонімічний переклад, показав свою неспроможність, так як негативні форми є найбільш складними для передачі позитивного впливу на потенційного споживача. Найбільш яскравими і різноманітними прикладами перекладу є переклади слоганів, використовуваних в рекламі виробника мобільних телефонів GigabyteGSmart, так як серед них зустрічаються всі представлені раніше способи перекладу слоганів. Однак, переклад синтаксичного уподібнення зберігає за собою провідну позицію.

Далі Apple, при перекладі слоганів продуктів якого не зустрічається тільки прийом антонімічного перекладу. Потім йдуть такі виробники як Sony і Prestigio. При перекладі слоганів таких виробників як Sony і HTC перекладачі схиляються до прийому цілісного перетворення, однак, перекладачі слоганів фірм Prestigio і Keneksi, як і переважна більшість, прагнуть до дослівного перекладу.

Розглянувши конкретні приклади слоганів мобільних телефонів, можна зробити висновок про те, що рекламний слоган мобільних телефонів має низку особливостей: вживання інверсії, пасивних конструкцій, еліптичних конструкцій, стислість, телеграфний стиль. Серед лексичних особливостей виділяють: переважне вживання дієслів, причому найчастіше в наказовому способі, особливий характер використання особистих і присвійних займенників, атрибутивні словосполучення, використання прийомів порівняння і фонетичного співзвуччя.

Складність перекладу англійських слоганів на українську мову обумовлена як структурними відмінностями української та англійської мов, так і певними культурними традиціями мови оригіналу і мови перекладу. Крім того, для успішного досягнення цілей перекладу перекладач повинен володіти достатнім рівнем знання національної психології виробника і споживача. Облік таких чинників є основою створення якісного слогана, що виконує свою основну задачу - спонукати споживача до здійснення покупки.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ МАГІТСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

1. Сторчеус С.М. *Translation of Slogans in Advertisement*. «Студентські наукові праці: Могілянські читання», ЧНУ Імені Петра Могили, 2018.

АНОТАЦІЯ

Сторчеус С.М. Особливості перекладу рекламних слоганів мобільних компаній.

Переклад рекламних слоганів розвивався протягом останнього десятиліття. Згідно Оксфордському словнику, слоган є короткою та вражаючою або запам'ятовуваною фразою, що використовується в рекламі. У роботі розглядаються переклади двох типів рекламних слоганів: дослівний переклад і переклад, що змінює структуру слогану і зберігає свою емоційність. Підкреслюється, що переклад слогану повинен відповідати певним критеріям. Об'єктом дослідження є переклад рекламних слоганів мобільних компаній. Предметом дослідження є переклад та аналіз цих слоганів на лінгвістичних рівнях.

Ключові слова: Ключові слова: слоган, дослівний переклад, рекламний текст, лінгвістичні рівні, поняття.

ABSTRACT

Svitlana Storcheus. Translation of Slogans in Advertisement.

The translation of slogans in advertisements has evolved during the last decade. According to Oxford Dictionary, slogan is a short and striking or memorable phrase used in advertisement. The paper is devoted to the problem of translating slogans from English into Ukrainian, and analysis of advertising slogans on different linguistic levels. The research paper deals with the translation of two types of advertising slogans: word-for-word translation and translation, which changes the structure of a slogan and retains its emotionality. It is emphasized that translation of a slogan must meet certain criteria.

Having studied the organization of advertising slogans of mobile phones according to linguistic levels, as the main difficulties of their translation into Ukrainian language, it should be noted that we have analyzed the slogans of mobile phones; the advertising slogans have been translated from English

into Ukrainian and have been used regularly for advertising campaigns over the last decade.

After analyzing the examples of the advertising slogans of mobile phones, it can be concluded that the most common methods of translation are: syntactic assimilation 32% and transformations such as: total transformation 23%, lexical changes 17%, addition 12%, omission 10% and permutations 6%. Grammatical replacement was used only in 5 examples. The most rare way of translation is the antonymic translation, which occurs only in two examples of advertising slogans of mobile phone companies such as Huawei and Gigabyte GSmart.

Thus, we can say about the desire of translators to use the transmission of advertising slogans with maximum preservation of the communicative intention of the author of advertising texts. This technique, as antonymic translation, has shown its failure, since the negative forms are the most difficult to convey a positive effect on a potential consumer.

Having considered specific examples of slogans of mobile phones, we can conclude that the advertising slogan of mobile phones has a number of features: the use of inversion, passive structures, elliptical constructions, compressibility, telegraph style. Among the lexical peculiarities there are following: the predominant use of verbs, and often in the imperative mode, the special nature of the use of personal and possessive pronouns, attributive phrases, the use of methods of comparison and phonetic consonance.

The complexity of the translation of English slogans into the Ukrainian language is the structural differences between the Ukrainian and English languages and certain cultural traditions of the original language and the language of translation. In addition, in order to successfully achieve the goals of the translation, an interpreter must have a sufficient level of knowledge of the national psychology of the mobile company and the consumer. The study of factors is the basis for creating a high-quality slogan that fulfills its main task - to encourage the consumer to make a purchase.

Key words: slogan, word-for-word translation, advertising text, linguistic levels, concept, syntactic assimilation, total transformation, lexical changes, addition, omission, Apple, Samsung, Sony, Nokia, Lenovo, Fly, Philips, Prestigio, Motorola.