

ЛЕКСИЧНІ ТА ГРАМАТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

Корнєлаєва Євгенія Валеріївна

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри філології

Одеського національного морського університету

вул. Мечнікова, 34, м. Одеса, Україна

Статтю присвячено вивченню та опису тих перекладацьких трансформацій, до яких вдається перекладач під час перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою. Об’єктом дослідження є англомовні рекламні слогани. Предметом – лексико-граматичні трансформації під час перекладу англійських рекламних слоганів українською мовою, зокрема їхні лінгвокультурологічні та мовностилістичні особливості.

Мета статті – виявити та проаналізувати способи відтворення англомовних рекламних слоганів під час перекладу англомовної, що включає виконання таких завдань: простежити особливості перекладу англомовних рекламних слоганів; виділити стилістичні засоби і прийоми зреалізовані в англомовних рекламних слоганах; проаналізувати лексико-граматичні трансформації під час відтворення стилістичних особливостей англомовних рекламних слоганів.

Розглянувши конкретні приклади рекламних слоганів, авторка робить висновок про те, що англомовні рекламні слогани мають низку структурних особливостей як-от: вживання інверсії, пасивних конструкцій, еліптичних конструкцій, стислість. Сукупність таких чинників є основою для створення якісного слогана, що виконує своє основне завдання – спонукати споживача до здійснення покупки. Серед лексичних особливостей виділяють: переважне вживання дієслів, найчастіше в наказовому способі, особливе вживання особових і присвійних займенників, атрибутивних словосполучень, прийомів порівняння і фонетичного співзвуччя.

Проаналізувавши корпус англомовних рекламних слоганів на частотність використання стилістичних засобів і прийомів, виділено 6 базових (метонімія, метафора, повтор, паралелізм, каламбур, епітет), які найчастіше простежуємо у досліджуваному ілюстративному матеріалі.

У статті доведено, що складність відтворення англійських слоганів українською мовою обумовлена як структурними відмінностями української та англійської мов, так і певними культурними традиціями мови оригіналу і мови перекладу. З’ясовано, що при перекладі слоганів відбувається не тільки заміна однієї мови іншою, але й зіткнення різних культур, традицій, установок і способів мислення. Тому серед перекладацьких трансформацій найчастіше зустрічаємо лексичні та граматичні трансформації.

Ключові слова: англомовний рекламний слоган, мова реклами, стилістичні засоби та прийоми, лексичні та граматичні перекладацькі трансформації.

Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності. На сьогоднішній день сферу людської діяльності неможливо уявити без реклами, яка, головним чином, спрямована на привернення суспільної уваги до якогось явища, товару чи послуги. Найбільш цікавим з погляду вивчення рекламного повідомлення, є рекламний слоган, покликаний створити образ, що запамятовується, і несе основну інформацію про рекламуваний об’єкт. Під час просування продукту в іншій країні, безумовно, виникають лінгвокультурологічні, мовностилістичні та соціолінгвістичні труднощі, вирішення яких залишається за перекладачем.

У сучасній лінгвістиці, існує кілька визначень поняття перекладу. Наприклад, американські вчені Ю. Найда і Ч. Табер розглядають його як процес передачі змісту висловлюваного, який неодмінно зумовлює відповідні граматичні та лексичні трансформації [13]. Також Ю. Найда під-

креслює, що «переклад полягає у відтворенні на мові-рецепторі найбільш близького природного еквівалента вихідного повідомлення, як з погляду значення, так і з позиції стилю» [4: 12; 13; 15].

А. Швейцер пропонує досить повне, на наш погляд, визначення перекладу, оскільки воно відображає складний характер самого процесу перекладу, вказує на його відмінність від інших видів міжмовної комунікації. «Переклад – це односпрямований і двофазний процес міжмовної і міжкультурної комунікації, за якого на основі цілеспрямованого («перекладацького») аналізу первинного тексту створюється вторинний текст (метатекст), що заміняє первинний в іншому мовному і культурному середовищі – процес, що містить настанову на передачу комунікативного ефекту первинного тексту, частково модифікується відмінностями між двома мовами, двома культурами і двома комунікативними ситуаціями» [11:75; 16].

Важливо наголосити, що для правильного перекладу рекламного тексту перекладачеві потрібно вміти спрогнозувати лінгво-етнічну реакцію споживача реклами на текст повідомлення на мові перекладу [9: 65; 14]. Цей процес повинен ґрунтуватися на знанні перекладачем особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних чи релігійних традиціях, реалій, мови оригіналу і мови перекладу.

Тема є актуальною, оскільки сфера послуг стрімко розширюється не тільки в межах однієї країни, а й по всьому світу, залишаючи величезний простір діяльності для перекладачів особливо у площині локалізації. Міжнародною мовою покликана бути англійська, саме тому англійська реклама займає провідне становище у світовому інформаційному просторі, що підсилює інтерес дослідників до рекламного тексту загалом і рекламного слогану зокрема. **Актуальність** дослідження зумовлена необхідністю узагальнення мовної та лінгвокультурної специфіки досліджень мови реклами загалом і рекламного слогана зокрема.

Об'єктом дослідження є англійські рекламні слогани. Предметом – лексико-граматичні трансформації під час перекладу англійських рекламних слоганів українською мовою, зокрема їхні лінгвокультурологічні та мовностилістичні особливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретичною базою цієї наукової розвідки слугують роботи І. Р. Гальперіна, І. В. Арнольд, О. А. Бабелюк зі стилістики, Т. Р. Левицької, В. Н. Комісарова, О. В. Дзери, О. С. Грабовецької з теорії перекладу, а також А. М. Македонцевої, Н. К. Дурицької, Н. А. Остапчук, Є. А. Песоцького, Ю. К. Пирогова з мови реклами та рекламних текстів.

Загальновідомим є той факт, що процес перекладу рекламних текстів, в тому числі і слоганів, складається з трьох етапів: виявлення характерних особливостей мови реклами; визначення ступеня впливу повідомлення на отримувача; усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між відправником і отримувачем. У тому випадку, коли перекладач не може передати всієї необхідної інформації, що міститься в повідомленні, спостерігаємо «конфлікт форми і змісту» [6, 65; 12]. Серед когнітивної інформації, яка міститься в рекламному повідомленні, виділяємо: ім'я виробника, найменування товару, його характеристики, ціна та контактні дані. У сучасному тексті реклами все частіше використовують стилістичні засоби і прийоми, що додають їй яскравості, проте часто ускладнюють процес перекладу рекламного повідомлення.

Хочемо наголосити на загальних особливостях перекладу рекламних слоганів: покупець отримує з тексту рекламного повідомлення підтекст, асоціативну рекламну інформацію, одержувану зі сполучення раціональної й емоційної інформа-

ції. При цьому образність відіграє важливу роль в мові реклами. Кожен день людина зустрічається з безліччю рекламних текстів, кожен з яких покликаний звернути увагу споживача на конкретний товар, послугу, бренд. Однак саме слоган повинен максимально захопити увагу споживача, осісти в його голові асоціацією образу товару з тими ознаками, які приписує йому реклама. Його стислість і афористичність, ритмічна структура і незвична образність сприяють кращому запам'ятовуванню, залученню уваги і, як наслідок, просуванню товару чи послуги.

З огляду на лексико-граматичну специфіку мов, а також культурно-історичні відмінності носіїв цих мов [4; 16], можна стверджувати, що точний переклад рекламних слоганів неможливий. Тим не менше, більшість рекламних слоганів можуть бути перекладені, за умови правильного вибору способу перекладу.

Під час перекладу рекламних слоганів з англійської мови на українську мову використовують такі види перекладацьких трансформацій [1; 2; 3; 10; 15]:

1. Перестановка. Переміщення лексичних одиниць в повідомленні, через неможливість їхнього вживання в позиціях, де вони зустрічаються у тексті оригіналу.

2. Заміна. Найбільш поширений спосіб перекладацьких трансформацій. Виділяють два види заміни – лексичні та граматичні.

3. Антонімічний переклад. Різновид заміни – комплексна лексико-граматична заміна позитивної конструкції за допомогою негативного або навпаки.

4. Компенсація. Трансформація, що застосовується у випадках, коли елементи вихідного повідомлення не мають еквівалентів в мові, або не можуть бути передані його засобами.

5. Додавання. Такий тип трансформації, коли перекладач вводить будь-які додаткові елементи для того, щоб правильно і зрозуміло передати зміст вихідного повідомлення.

6. Опущення. Прийом, протилежний прийому додавання. Перекладач опускає семантично надлишкові елементи повідомлення.

7. Прийом цілісного перетворення полягає в перетворенні, як окремих слів, так і речень цілому. Зрозуміти, що в тому чи іншому випадку відбувається прийом цілісного перетворення, дозволяє відсутність будь-яких загальних компонентів в текстах мови оригіналу і перекладу.

Формулювання мети та завдань дослідження. Мета статті – виявити та проаналізувати способи відтворення англійських рекламних слоганів під час перекладу англійської реклами українською мовою, що включає виконання таких **завдань**: простежити особливості перекладу англійських рекламних слоганів; виділити стилістичні засоби і прийоми в англійських рекламних слоганах; проаналізувати лексико-граматичні трансформації під час відтворення стилістичних

особливостей англomовних рекламних слоганів українською мовою.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як показав стилістичний аналіз ілюстративного матеріалу, англomовні рекламні слогани мають такі особливості як-от: вживання інверсії, пасивних конструкцій, еліптичних конструкцій, стислість граматичної побудови. У лексичній площині спостерігаємо переважне вживання дієслів, причому найчастіше в наказовому способі, особливий характер використання особових і присвійних займенників, атрибутивні словосполучення, порівняння і фонетичне співзвуччя. Проаналізувавши корпус англomовних рекламних слоганів на частотність використання того чи іншого стилістичного засобу чи прийому, виділено 6 базових стилістичних засобів і прийомів. Результати аналізу представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Стилістичний прийом/засіб	Кількість рекламних слоганів	% використання
Метонімія	51	42,1 %
Метафора	22	18,1 %
Повторення	15	12,3 %
Паралелізм	13	10,7%
Каламбур	12	9,9 %
Епітет	10	8,2 %

Перше місце за частотою використання займає метонімія. На наш погляд, причина криється у використанні назви бренду в слогані. Для кращого запам'ятовування компанії часто включають назву бренду в слоган [6; 7; 8; 9]. Таким чином споживач запам'ятовує не тільки слоган, а й сам товар або послугу.

За назвою бренду ховаються всі ті товари, що випускає ця компанія. Наприклад, компанія *Opel* займається випуском автомобілів, модельний ряд якої налічує кілька десятків найменувань. Однак сам слоган "*Discover Opel*" не відображає, до якої саме марки автомобілю відноситься цей слоган. Такий перехід від загального до конкретного дозволяє слогану охопити широкий діапазон товарів.

У разі перекладу метонімії найчастіше зустрічаємо повний збіг назви продукту англійською та українською мовами [7, 30]. Перекладачі не вдаються до трансформацій, оскільки такі бренди є інтернаціональними і відомі по всьому світу під однією назвою. Це спрощує їх поширення, так як не потрібно підбирати в мові перекладу аналог, міняти дизайн упаковки. *Skittles...taste the rainbow Skittles – Skittles: Спробуй веселку. If only everything in life was as reliable as a Volkswagen – Якби тільки все в житті було таке ж надійне як Volkswagen.* Однак, іноді перекладачам все-таки доводиться вдаватися до перекладу назв брендів або продукції для кращої інтеграції її в ринок: *Wikipedia, the*

Free Encyclopedia – Вікіпедія, вільна енциклопедія. У цьому випадку перекладач вдається до перекладацької заміни, виконаної за допомогою транслітерації, транскрипції або їхнього поєднання.

Метафора дозволяє зробити слоган стилістично маркованим, більш образним, задаючи його емоційний тон. Іншими словами, «метафора виключно практична. Вона може бути застосована як знаряддя опису і пояснення в будь-якій сфері: в психотерапевтичних бесідах, і в розмовах між пілотами авіаліній, у мові програмування, в образотворчому мистецтві, і в квантовій механіці. Метафора, де б вона нам не зустрілася, завжди збагачує розуміння людських дій, знань і мови [8, 327]. Аналіз рекламних слоганів з таким стилістичним прийомом як метафора показав, що перекладачі можуть вдаватися до лексичних, граматичних і стилістичних перекладацьких трансформацій під час її відтворення.

Серед лексичних трансформацій зустрічаємо конкретизацію: *Obey your thirst! – Підкорись своїй спразі!* Відомо, що в англійській мові займенник «свій» відсутній, а тому у перекладі замінюється на «his», «her», «your» залежно від контексту. В даному випадку займенник «your» перекладено не як «твій», чи «ваш», а конкретизовано до «своїй». Крім того, через різницю в структурі мов, перекладачам доводиться вдаватися до граматичних трансформацій. Наприклад, *Out of the ashes, hope will rise – Повставши з попелу, відродиться надія.* Тут спостерігаємо додавання дієприслівникового звороту «повставши з попелу», задля збереження ідеї цього слогана. Заголом, під час перекладу метафор спостерігаємо різні види трансформацій: лексико-граматичні, граматико-стилістичні, або використання усіх трьох видів трансформацій для перекладу одного слогану.

Під час відтворення силістичного прийому повтору перекладач має три варіанти перекладу: 1) не вдаватися до трансформацій і використовувати двічі ті слова, які повторюються: *\$20 flip-flops are no luxury. Luxury is not having to wear shoes – сланці за \$ 20 – це не розкіш. Розкіш – взагалі не одягати взуття.* Такий повтор виділяє смислову частину слогану. 2) використовувати опущення, щоб уникнути тавтології: *Summer time is Pepsi time – Літо – час Pepsi.* 3) вдаватися до лексико-граматичної трансформації: *I am what I am – Я той, хто я є.* Для емоційного виділення смислового центру слогана перекладач змінює дієслово на вказівний займенник «той». Другу ж частину перекладено дослівно «я є», незважаючи на те, що дієслово «to be» при перекладі зазвичай опускають.

Паралелізм найчастіше йде разом з повторенням. Такий прийом задає слогану ритм, дозволяє створити якусь ступінь градації, порівняти два об'єкти або провести між ними зв'язок [5: 20]. При перекладі спостерігаємо тенденцію збереження паралелізму: *My life. My way – Моє життя. Мій шлях.*

Каламбур, на наш погляд, найскладніше зберегти чи відтворити у перекладі англомовних рекламних слоганів на українську мову через відмінності мов. Розглянемо, які трансформації зустрічаються під час перекладу каламбуру. Наприклад, *Take Courage – Спіймай кураж!* Тут ми спостерігаємо лексико-стилістичну трансформацію, а саме конкретизацію слова «take» і нейтралізацію загального сенсу слогана. У тлумачному словнику української мови є вираз «бути в куражі (під кураж)», що означає «бути напідпитку». Однак, з естетичних міркувань концепт СП'ЯНІННЯ при перекладі змінюється на концепт ЗАПАЛУ й АВАНТЮРИЗМУ. Однак, сам каламбур, на нашу думку, зберегти не вдалося. Крім того, у даному слогані, перекладач грає з назвою бренду і прямим значенням слова. Таким чином в слогані ховається не тільки метафоричний вираз «злови кураж», а й заклик взяти/купити пиво компанії *Courage*.

Проте можна зустріти досить вдалі переклади каламбуру, де максимально збережено гру слів: *Orange: The Future's Bright; The Future's Orange – Майбутнє яскраве, майбутнє ORANGEве*. Тут бачимо вдале поєднання латиниці і кирилиці, викликану необхідністю збереження назви іншомовного бренду в українській мові.

Буває, що перекладачеві не складає великих труднощів зберегти каламбур: *Our beer is as cold as your ex's heart – Наше пиво таке ж холодне, як серце твоєї колишньої*. В обидвох мовах слово «cold» має значення не тільки «холодний», але також «байдужий», «байдужа». Тому для збереження цього каламбуру перекладачеві не довелося вдаватися до жодних трансформацій. Загалом під час перекладу каламбуру найчастіше зустріча-

ємо змішані трансформації: лексико-стилістичні, лексико-граматичні.

Як і метафора, епітет наповнює слоган образністю, дає покупцеві уявлення про товар перед його покупкою. Саме епітети дозволяють прикрасити властивості товару або послуги, роблячи їх більш привабливими [7, 55; 9]. Найчастіше при перекладі епітетів задіяні лексичні та стилістичні трансформації. До прикладу: *The cold, crisp taste of Coke – Прохолодний, живий смак Coca-Cola*. У цьому випадку вкрай незрозумілим для українського споживача видавався б епітет «хрусткий» смак, тому слово «crisp» перекладають як «цілющий». Ця лексико-стилістична трансформація допомагає адаптувати слоган для україномовного споживача, не втративши при цьому образність напою. Найчастіше при перекладі епітетів зустрічаються лексичні трансформації, а також змішані: лексико-граматичні та лексико-стилістичні.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Розглянувши перекладацькі трансформації, до яких вдається перекладач при перекладі англомовних рекламних слоганів, ми прийшли до висновку, що найчастіше зустрічаються лексичні та граматичні трансформації. Під час перекладу деяких стилістичних засобів і прийомів перекладачі не використовують жодних трансформацій і вдаються до дослівного перекладу. Крім того, під час перекладу відбувається не тільки заміна однієї мови іншою, а й також зіткнення чи взаємодія різних культур, традицій, релігійних установок тощо. **Перспективним** видається вивчення спеціальних лінгвокультурних маркерів у структурі англомовних рекламних слоганів та способів їх відтворення у перекладі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Babelyuk O. The Dao of Ecotranslation in Polish and Ukrainian Translation Studies. *Scientific Journal of Polonia University*. 28, 2018. P. 91-100. <https://nuife.org/index.php/pnap/article/view/268/247>
2. Баскакова Е.С., Буйновский Н.П. Особенности переклада рекламного текста. Сургут. Изд. Вісник ЧДПУ, 2015. 195 с.
3. Грабовецька О. Практикум з лінгвостилістичного та перекладознавчого аналізу (на матеріалі п'єси Оскара Вайльда „The Importance of Being Earnest” та її українського перекладу) : навч. посіб. Львів. ЛНУ ім. Івана Франка, 2014. 144 с.
4. Дзера О. В. Соціокультурні та лінгвокогнітивні виміри біблійного інтертексту в просторі сучасного перекладознавства : автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.02.16. Київ, 2018. 36 с.
5. Остапчук, Н. А. Схожість і відмінності публіцистичних та рекламних текстів. *Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук*. 2016. №9. С. 26-28.
6. Песоцький, Є. А. Сучасна реклама. Теорія та практика. М.: Фенікс, 2010. 315 с.
7. Пирогова, Ю. К. Рекламний текст: семіотика і лінгвістика /Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. М.: Гребенников, 2000. 270 с.
8. Розенталь, Д. Е. Словник-довідник лінгвістичних термінів /Д. Е. Розенталь, М. А. Теленкова. М.: Просвещение, 1985. 357 с.
9. Соловійова, Н. В. До питання про стиль рекламних текстів (на матеріалі рекламних текстів в сфері туризму). *Вісник Пермського університету. Російська і зарубіжна філологія*. 2009. №6. С. 46-50.
10. Шум О. В. Відтворення лексико-стилістичних домінант української художньої прози другої половини ХХ століття перекладачами-емігрантами: автореф. дис. на зобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.16 "Перекладознавство" / О. В. Шум. Київ, 2017. 22 с.
11. Bassnett, S., Lefevere A. Translation, History and Culture. London: Printer Publishers, 1990. 169 p.
12. Tan Z. X. Translation Studies and Semantics. *Shenzhen University Acta*, (3). 1991. P. 14-25.

13. Toury G. In Search of a Theory of Translation. Tel Aviv: The Porter Institute for Poetics and Semiotics. Tel Aviv University. 1980. 132 p.
14. Wang, N. Eco-Literature and Eco-Translatology: Deconstruction and Reconstruction // Chinese Translators Journal (2). 2011. P. 10-15.
15. Wisniewska K. The role of English as a mediating and target language in intercultural and interethnic contacts: PhD thesis / Katarzyna Wisniewska. Poznan, 2015. 193 p.
16. Yan C., Huang J. J. The Culture Turn in Translation Studies. Open Journal of Modern Linguistics. № 4. 2014 P. 487-494. <http://dx.doi.org/10.4236/ojml.2014>.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Around the world in 44 marketing slogans [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.youtube.com/watch?v=yX5o2lYgt0A>. – (15.09.2018)

REFERENCES

1. Babelyuk O. The Dao of Ecotranslation in Polish and Ukrainian Translation Studies // Scientific Journal of Polonia University. 28, 2018. P. 91-100. <https://nuife.org/index.php/pnap/article/view/268/247>
2. Baskakova E.S., Buinovskiy N.P. Osoblyvosti perekladu reklamnoho tekstu. Surhut: Yzd. Visnyk ChDPU, 2015. 195 s.
3. Грабовецька О. Практикум з лінгвостилістичного та перекладознавчого аналізу (на матеріалі п'єси Оскара Вайльда „The Importance of Being Earnest” та її українського перекладу) : навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2014. 144 с.
4. Дзера О. В. Соціокультурні та лінгвокогнітивні виміри біблійного інтертексту в просторі сучасного перекладознавства : автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.02.16. Київ, 2018. 36 с.
5. Ostapchuk, N. A. Skhozhist i vidminnosti publitsystychnykh ta reklamnykh tekstiv / N. A. Ostapchuk // Aktualni problemy humanitarnykh ta pryrodnychykh nauk. 2016. №9. S. 26-28.
6. Pesotskyi, Ye. A. Suchasna reklama. Teoriia ta praktyka /E. A. Pisotskyi. M.: Feniks, 2010. 315 s.
7. Pyrohova, Yu. K. Reklamnyi tekst: semiotyka i linhvistyka /Iu. K. Pyrohova, A. N. Baranov, P. B. Parshyn. M.: Hrebennykov, 2000. 270 s.
8. Rozental, D. E. Slovyk-dovidnyk linhvistychnykh terminiv /D. E. Rozental, M. A. Telenkova. M.: Prosveshchenye, 1985. 357 s.
9. Soloviova, N. V. Do pytannia pro styl reklamnykh tekstiv (na materialy reklamnykh tekstiv v sferi turyzmu) / N. V. Soloviova // Visnyk Permskoho universytetu. Rosiiska i zarubizhna filolohiia. 2009. №6. S. 46-50.
10. Shum O. V. Vidtvorennia leksyko-stylistychnykh dominant ukrainskoi khudozhnoi prozy druhoi polovyny KhKh stolittia perekladachamy-emihrantamy: avtoref. dys. na zobuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk : spets. 10.02.16 "Perekladoznavstvo" / O. V. Shum. Kyiv, 2017. 22 s.
11. Bassnett, S., Lefevere A. Translation, History and Culture. London: Printer Publishers, 1990. 169 p.
12. Tan Z. X. Translation Studies and Semantics // Shenzhen University Acta, (3). 1991. P. 14-25.
13. Toury G. In Search of a Theory of Translation. Tel Aviv: The Porter Institute for Poetics and Semiotics. Tel Aviv University. 1980. 132 p.
14. Wang, N. Eco-Literature and Eco-Translatology: Deconstruction and Reconstruction // Chinese Translators Journal (2). 2011. P. 10-15.
15. Wisniewska K. The role of English as a mediating and target language in intercultural and interethnic contacts: PhD thesis / Katarzyna Wisniewska. Poznan, 2015. 193 p.
16. Yan C., Huang J. J. The Culture Turn in Translation Studies. Open Journal of Modern Linguistics. № 4. 2014 P. 487-494. <http://dx.doi.org/10.4236/ojml.2014>.

SOURCES

1. Around the world in 44 marketing slogans [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.youtube.com/watch?v=yX5o2lYgt0A>. – (15.09.2018)

LEXICAL AND GRAMMATICAL TRANSFORMATIONS IN TRANSLATION ENGLISH ADVERTISING SLOGANS

Korneliaeva Yevheniia Valeriivna

*Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Philology Department,
Odessa National Maritime University,
Mechnikova Str., 34, Odessa, Ukraine*

The article is focused on the investigation and description of definite translation transformations, which are used by a translator while translating advertising slogans from English into Ukrainian. The object of the research is English advertising slogans. The subject –lexical and grammatical transformations in the process of revealing advertising slogans from English into Ukrainian, namely their linguocultural and stylistic peculiarities.

The aim of the article is to reveal and to analyse different ways of rendering English advertising slogans that presupposes to fulfill the following tasks: to describe the translation peculiarities of English advertising slogans; to define their stylistic peculiarities; to analyse lexical and grammatical transformations in the process of revealing advertising slogans from English into Ukrainian.

It is proved that an advertising discourse is a cognitive process associated with text creation, and any advertising text is a linguistic segment as a product of speech and thinking through which the communicator and the recipient engage in certain social relationships. Hence the main functions of any advertising message are: communicative, regulatory, generalizing, emotional, aesthetic, communicative, magical, oriented and nominative.

Having analysed the illustrative material the author came to the conclusion that the traditional structure of the verbal component of an advertising message includes the following elements: a slogan, the title, a main advertising text, echoes. The verbal structure of the advertising text strives for the interchangeability of its elements and for the reduction of the amount of information in it. Promotional text is not created according to strict rules that were previously considered to be the most effective, given the advertising campaign, potential customers and their benefits. The unity of all these components form the basis of a high quality slogan, the aim of which is to make the customer to buy a product. Among the lexical peculiarities of the advertising slogans are: the usage of verbs in the Imperative Mood, a special usage of pronouns, attributive phrases, comparison and phonetic euphony.

When translating any advertising texts, the translator needs to use a complex of translation transformations to achieve an adequate translation. The main task of translators is to find the right combination of transformations to adequately reflect the surrounding reality in language and speech. Rendering of the manipulative influence of the advertising message is achieved through translation strategies. Pragmatic adaptation is resorted to when the actual translation is not able to fully satisfy the communicative requirements of the original advertising product.

It is also proved that there are no universal tips for translating stylistic means and devices. Thus, from the proposed approaches to the translation of metaphors in advertising texts, it is obvious that in order to ensure adequate translation, the translator should, if necessary, make certain corrections to the text taking into account the socio-cultural and psychological aspects of the consumer, as well as to convey meaning and stylistic meaning without distortion advertising slogan.

Key words: *English advertising slogan, advertising language, stylistic means and devices, lexical and grammatical transformations.*