

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
«ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені К. Д. УШИНСЬКОГО»

ДОБРОВОЛЬСЬКА Діана Михайлівна

УДК 81'255.4:811.111+659.1

**МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ
ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ І РОСІЙСЬКОЮ МОВАМИ**

10.02.16 – перекладознавство

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Одеса – 2017

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, Міністерство освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор філологічних наук, професор
Кондратенко Наталія Василівна,
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова,
завідувач кафедри прикладної лінгвістики.

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
Гудманян Артур Грантович,
Національний авіаційний університет,
директор Навчально-наукового гуманітарного
інституту, професор кафедри англійської філології і
перекладу;

кандидат філологічних наук
Іщенко Тамара Володимирівна,
Університет імені Альфреда Нобеля,
доцент кафедри англійської філології та перекладу.

Захист відбудеться «13» жовтня 2017 р. о 12 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 41.053.05 Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» за адресою: 65045, м. Одеса, вул. Єврейська, 25.

З дисертацією можна ознайомитися у науковій бібліотеці Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» за адресою: 65020, м. Одеса, вул. Старопортофранківська, 36.

Автореферат розісланий «12» вересня 2017 року.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

Т. А. Дружина

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Становлення антропоцентричної парадигми у мовознавстві позначилося на актуалізації міждисциплінарних зв'язків між лінгвістичними галузями та роллю людини як учасника комунікативної взаємодії. Такий підхід зумовив формування новітніх напрямів мовознавчих галузей, орієнтованих як на мовленнєву діяльність, так і на комунікативно-дискурсивні її аспекти. Парадигмальні зміни безпосередньо вплинули на формування новітніх підходів у перекладознавстві, які реалізують сучасні погляди на сутність процесу перекладу – лінгвокогнітивний (Г. Воскобойник, Н. Семенова, Г. Фесенко), лінгвокультурологічний (В. Хайруллін), комунікативно-прагматичний (Н. Гладуш, О. Каде, А. Нойберт). При цьому не втрачається вагомість фундаментальних наукових досліджень перекладознавчого характеру (Л. Бархударов, М. Гарбовський, В. Комісаров, Р. Миньяр-Белоручев, Я. Рецкер, А. Федоров, А. Швейцер, Р. Якобсон). Поєднання комунікативно-дискурсивного з традиційним підходами дає змогу висвітлити ті питання перекладознавства, які раніше залишалися поза увагою дослідників. Це насамперед стосується вивчення особливостей перекладу текстів, що функціонують у дискурсивному просторі та беруть участь у масовій комунікації, серед яких особлива роль належить рекламному дискурсу.

Українське теоретичне перекладознавство має традиції вивчення специфіки художнього (Р. Зорівчак, Л. Коломієць, В. Коптілов, О. Мушніна, А. Пермінова, О. Рихло, Т. Шліхар), фахового та науково-технічного перекладу (Л. Вергун, А. Гудманян, Т. Іщенко, В. Карабан, Т. Кияк, А. Коваленко, М. Кур'янова, О. Лисенко, К. Макеєв, О. Мушніна, І. Шаргай), а також висвітлення загальнонаукових питань перекладознавства (О. Білоус, В. Демецька, М. Дудник, М. Зимомря, Т. Кияк, М. Олікова, О. Чередниченко), що представлено потужними науковими школами та монографічними працями. Також наукові розвідки присвячено кіноперекладу (А. Гудманян, Т. Лук'янова, Ю. Плетенецька), перекладу журналістських творів (О. Ясинецька). Окремі наукові розвідки розглядають проблеми перекладу рекламних текстів (М. Апетян, Т. Бандуля, У. Кирмач, М. Литвінова, А. Малишенко та ін.), проте вивчення специфіки перекладу реклами не має комплексного характеру.

Рекламний слоган виконує засадничу роль у впливі на потенційних споживачів і кінцевих споживачів рекламованої продукції та становить невід'ємний елемент полікодового повідомлення, у якому злиті в єдину змістову єдність вербальні, візуальні та аудіальні компоненти. Рекламні слогани як один із жанрів рекламного дискурсу ставали предметом дослідження в наукових працях українських (С. Блавацький, Л. Дядечко, А. Єлісеєва, В. Зірка, А. Ковалевська, Н. Коваленко, О. Крутоголова, Н. Кутуза, Н. М'ясянкіна, А. Солошенко та ін.) і зарубіжних (О. Дмитрієв, В. Кеворков, Н. Копейкіна, А. Коршунова, Дж. Ліча, Г. Литвінова, І. Морозова, Б. Мюллер, А. Новодержкіна, К. Танакі, Дж. Уїльямс, К. Шидо, К. Шрьодер та ін.) лінгвістів, де *слоган* визначено як висловлення, що містить основну ідею рекламної кампанії, тому і у вивченні перекладу основну увагу приділено переважно лексичним особливостям та змістовому наповненню слоганів, тоді як їхній впливовий потенціал залишався поза увагою дослідників.

Актуальність роботи. Сучасне перекладознавство актуалізує дискурсивний дослідницький підхід, що передбачає вивчення рекламного дискурсу та визначення основних перекладацьких стратегій, аналіз механізмів і принципів адекватного перекладу текстів реклами. Дослідження специфіки перекладу рекламних слоганів є одним з пріоритетних напрямів сучасного українського перекладознавства та становить значний внесок у теорію перекладу. Переклад слогану як вербального центру рекламного дискурсу потребує комплексного вивчення взаємопов'язаності вербальних, візуальних та аудіальних компонентів, які забезпечують вплив на реципієнтів і детермінують їхню поведінку. Вивчення перекладу рекламних слоганів набуває актуальності з розвитком сучасного інформаційного суспільства та поширенням глобалізаційних процесів у сфері рекламної комунікації.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано в межах наукової теми кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова «Комунікативно-прагматичні та лінгвокультурні аспекти дослідження мовних одиниць у різних типах дискурсу» (номер державної реєстрації – 0113U004892). Автором досліджувалися перекладознавчі аспекти рекламного англійського, українського та російськомовного дискурсів. Тема дисертації затверджена вченою радою Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (протокол від 29.06.2016 р. № 10).

Мета роботи – дослідити особливості перекладу англійського рекламного слогану як особливого типу мікротексту полікодового характеру українською та російською мовами.

Мета зумовила розв'язання таких завдань:

- 1) визначити сутнісні ознаки рекламних слоганів як особливого різновиду мікротексту та типологізувати рекламні слогани;
- 2) схарактеризувати методологію, методи і прийоми, релевантні для дослідження перекладу рекламних слоганів;
- 3) виявити особливості застосування перекладацьких операцій при відтворенні англійських рекламних слоганів українською і російською мовами;
- 4) на базі аналізу результатів асоціативного експерименту встановити концепти гештальту асоціативних полів оригінальних та перекладених рекламних слоганів;
- 5) з'ясувати фактори, що впливають на адекватність сприйняття та інтерпретацію перекладених рекламних слоганів інформантами.

Об'єкт дослідження – англійські слогани комерційної та соціальної реклами та їхні українські й російські відповідники.

Предмет дослідження – перекладацькі стратегії і операції у перекладі англійських рекламних слоганів українською та російською мовами.

Матеріалом дослідження слугували англійські слогани комерційної та соціальної реклами (загальною кількістю понад 1600 мікротекстів) та їхні переклади українською і російською мовами. А також анкети інформантів, отримані внаслідок проведення вільного асоціативного експерименту (загальна кількість анкет – 150 одиниць), стимулами у якому було обрано англійські рекламні слогани та їхні переклади українською та російською мовами.

Мета, завдання, об'єкт і предмет дисертаційної праці зумовили вибір таких **лінгвістичних методів** дослідження: *дедукції* та *індукції* для опрацювання

теоретичного і фактичного матеріалу; *описовий метод* використано для узагальнення наукових концепцій і теорій; *метод лінгвістичного аналізу* застосовувався при аналізі лексико-граматичних та стилістичних особливостей англійських слоганів та їхніх українських і російських відповідників; елементи *дискурс-аналізу* та *лінгвопрагматичного підходу* використано під час характеристики слогану як мікротексту; *метод вільного асоціативного експерименту* та *метод анкетування* залучено для моделювання асоціативних полів носіїв англійської, російської та української мов, а також для виявлення специфіки сприйняття оригінальних і перекладених слоганів соціальної та комерційної реклами.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що *уперше* рекламний слоган визначено як особливий різновид мікротексту; з'ясовано специфіку втілення перекладацьких операцій задля адекватного відтворення англійських рекламних слоганів українською та російською мовами; проведено вільний асоціативний експеримент, аналіз результатів якого уможливив формування гешталту асоціативних полів інформантів; встановлено фактори, які впливають на адекватність сприйняття та інтерпретації рекламних слоганів в оригінальній формі та в перекладі.

Теоретичне значення роботи зумовлене тим, що її результати поглиблюють базові засади українського перекладознавства, експериментальної лінгвістики, зокрема наукові концепції щодо перекладацьких стратегій та принципів перекладу рекламних слоганів. Проведення асоціативного експерименту та систематизація його результатів можуть бути використані для підвищення адекватності перекладу рекламних слоганів, у подальшому опрацюванні перекладознавчих та мовознавчих проблем рекламного дискурсу та у виокремленні експериментальних методів дослідження рекламної комунікації.

Результати дослідження є певним внеском у загальну теорію перекладу (окреслення специфіки перекладу рекламної комунікації у зіставлених лінгвокультурах), дискурсологію перекладу (обґрунтування потреби вивчення рекламного дискурсу з позицій перекладознавства), лінгвістику тексту (опис лексико-граматичних та стилістичних характеристик рекламного тексту), контрастивну лінгвістику (виявлення варіативних ознак оригінальних та перекладених рекламних текстів).

Практичне значення одержаних результатів зумовлено можливістю їхнього використання для створення навчальних видань із теорії та практики перекладу, у підготовці практикумів і навчальних комплексів з перекладознавства (розділи «Теорія і практика перекладу», «Актуальні проблеми перекладознавства»); розроблення базових навчальних курсів та спецкурсів з теорії і практики перекладу (розділи «Основи професійної діяльності перекладача», «Практика письмового перекладу», «Порівняльна типологія англійської та української мов», «Стилістика англійської та української мов»). Крім того, наведені факти можуть бути корисними для створення асоціативних словників рекламних слоганів; результати дослідження можна використовувати під час написання наукових робіт, а також фахівцям-практикам з перекладу.

Апробацію результатів основних положень і результатів дослідження здійснено на шести міжнародних наукових і науково-практичних та на одній

всеукраїнській конференціях, зокрема: VII Міжнародна наукова конференція «Лексико-граматичні інновації в сучасних слов'янських мовах (Дніпропетровськ, 2015); IV Міжнародні Карпенківські читання (Одеса, 2015); III Міжнародна наукова конференція «Нова лінгвістична парадигма: теоретичні і прикладні аспекти» (Одеса, 2016); V Міжнародні Карпенківські читання (Одеса, 2016); III Міжнародна науково-практична конференція «Мова і міжкультурна комунікація» (Полтава, 2016); X Міжнародна науково-практична конференція «Мови і світ: дослідження та викладання» (Кіровоград, 2016); Всеукраїнський круглий стіл «Українська мова (за професійним спрямуванням) у виші: формування мовних і комунікативних умінь студента» (Одеса, 2015); а також на щорічних звітних науково-практичних конференціях викладацького складу Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Публікації. Проблематику, теоретичні та практичні результати дисертаційного дослідження викладено в десяти наукових публікаціях, серед яких сім статей надруковано у фахових виданнях, визначених МОН України, одна – у закордонному науковому збірнику Угорщини, одна публікація у науковому збірнику України додатково висвітлює одержані результати дослідження та одна стаття у колективній монографії.

Структура й обсяг дисертації. Дисертаційне дослідження загальним обсягом 226 сторінок (основний текст – 179 сторінок) складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаної літератури (327 позиції), 11 таблиць і додатків (1, 2).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність дисертаційного дослідження, сформульовано його мету й завдання, представлено об'єкт і предмет аналізу, схарактеризовано використані методи, розкрито наукову новизну, теоретичне значення і практичну цінність роботи, наведено відомості про апробацію її результатів.

У **першому розділі «Теоретичні засади дослідження»** схарактеризовано рекламний слоган як жанр рекламної комунікації, визначено критерії виокремлення рекламних слоганів, запропоновано типологію слоганів та представлено методологію дослідження перекладу слоганів.

Визначаємо **реklamний слоган** як *особливий різновид мікротексту, що виражає властиві таким утворенням текстово-дискурсивні категорії та є елементом комунікативної взаємодії між мовцем і реципієнтом.*

Рекламний слоган як мікротекст – це невеликий за обсягом текст, що характеризується змістовою та формальною цілісністю, зв'язністю, завершеністю, виражає прагматичну настанову та підпорядкований функції впливу на адресата. Рекламний слоган як мікротекст реалізує такі категорії: антропоцентричність, інформативність, концептуальність, цілісність, зв'язність, членованість, завершеність, автономність. Слогани є мікротекстами, спрямованими на постійний вплив, що викликає розумові стереотипи, наслідком чого є автоматизм їхнього вживання.

З точки зору типологізації рекламних слоганів у роботі виокремлено три групи слоганів: комерційні, соціальні та політичні.

Комерційні слогани є виразами унікальної торгової пропозиції, пов'язаної з певним товаром чи послугою. У межах комерційних слоганів виокремлено *іміджеві й торгові*. Іміджеві слогани вказують на філософію фірми або торгової марки, вони загалом характеризують настанови рекламної кампанії, виражають ставлення організації до споживачів. Слогани торгових марок (торгові слогани) пов'язані з конкретною продукцією, тому містять унікальну рекламну пропозицію щодо товару чи послуги, характеризуючи його перевагу щодо подібних товарів чи послуг.

Соціальні слогани відображають основні проблеми, порушені в соціальній рекламі, у стислій і концентрованій формі, вони виражають основну ідею рекламної кампанії.

Політичні слогани пов'язані з виборчими кампаніями й виражають ідеологічну позицію політика або політичної сили.

Дослідження рекламних слоганів у сучасному мовознавстві поєднують антропоцентричну та дискурсоцентричну парадигми, а доміантними підходами до аналізу структури, семантики та впливу слоганів є лінгвостилістичний, поєднаний з перекладознавчим, сугестивним, лінгвопрагматичним та комунікативно-дискурсивним. При цьому, беручи до уваги необхідність справити прагматичний вплив на реципієнт, слід зазначити суттєву роль сугестивного методу дослідження рекламних слоганів серед вищезазначених підходів. У парадигмі сучасних антропозорієнтованих досліджень аналіз слоганів дає змогу представити динаміку розвитку цього феномену в суспільстві та виявити специфіку сучасної мовної особистості.

У зв'язку з вищезазначеним потрібно відзначити один з важливих етапів роботи – це проведення асоціативного експерименту, стимулами в якому слугували цілісні рекламні слогани, що охоплюють від одного до кількох речень в одному комплексному рекламному повідомленні. При цьому всі учасники експерименту були поставлені в однакові умови проведення дослідження: письмова форма пред'явлення стимулу, урахування соціальних та психофізіологічних особливостей, всебічний аналіз результатів і відповідна інтерпретація отриманих даних. Саме асоціативний експеримент дозволив виявити закономірності асоціювання на слогани-стимули та обґрунтувати значущість цієї структурної одиниці для лінгвокультурної спільноти загалом. Саме аналіз інформативності асоціативного поля дав підстави говорити про адекватність перекладу рекламних слоганів.

Для перекладу рекламних слоганів потрібно враховувати насамперед прагматичний потенціал тексту, його впливовий ефект. Відповідно до цієї мети для перекладу рекламних слоганів найбільш прийнятною є стратегія, яка передбачає скерування на адресата, що дозволяє уникнути непорозуміння та появи неочікуваної негативної семантики під час перекладу слоганів. При цьому необхідно брати до уваги й культурну специфіку середовища, де буде функціонувати рекламне повідомлення, – історію, традиції, національний колорит тощо.

У роботі застосовано вільний асоціативний експеримент, який характеризується тим, що учасник експерименту нічим не обмежений, він повинен

подати на стимул перші асоціації, що спадають йому на думку. Саме цей різновид залучається передусім для аналізу асоціацій.

У процесі аналізу асоціатів, що тяжіють до асоціативного поля слогану, формується семантичний гештальт цього поля, який можна розглядати як експлікацію його певних ознак. Компонентами асоціативного гештальту є концепти – комплексні одиниці розумової діяльності людини, які «повертаються різними боками», актуалізуючи свій понятійний рівень або уявлення, або різні комбінації цих складників. Концепти за допомогою схем, фреймів переплітаються як у розумовій діяльності людини, так і в його комунікативній практиці, оскільки мають вербальну форму, створюючи цілісну *гештальтну структуру* в мовному вираженні.

При перекладі слоганів, під час сприйняття яких виникає значна кількість асоціацій, перекладач натрапляє на труднощі передачі тих характеристик асоціативного поля, що з'являються в реципієнта при сприйнятті того чи іншого концепту гештальту. Не тільки суб'єктивність сприйняття та інтерпретації концептуальних зв'язків значно впливає на продукт перекладацької діяльності, а й лінгвістична і культурологічна компетентність перекладача. Вищевказані чинники, безумовно, істотно впливають на актуалізацію концепту в перекладі, коли перекладач змінює значення концепту. У результаті не тільки сам концепт зазнає змін, але і гештальт асоціативного поля в цілому.

Асоціативний експеримент дав змогу виявити закономірності асоціювання на слогани-стимули та схарактеризувати значущість тих чи інших перекладацьких операцій. Саме аналіз інформативності асоціативного поля надав можливість зробити висновки про адекватність перекладу рекламних слоганів.

У другому розділі «**Лексико-граматичні особливості рекламних слоганів у перекладі**» здійснено аналіз лексичних і граматичних перекладацьких операцій еквівалентного, варіантного та трансформаційного типів перекладу рекламних слоганів; схарактеризовано специфіку засобів сугестивного впливу та елементів мовної гри в рекламних слоганах, простежено основні тенденції втілення перекладацьких тактик при актуалізації комплексу засобів мовної експресії.

Переклад рекламних слоганів у роботі представлений описом результатів аналізу перекладацьких операцій відтворення жанрово-стилістичних особливостей оригіналу. У межах цього підходу під час аналізу структурно-семантичної специфіки англійських слоганів українською та російською мовами автор спирається на відому типологію перекладацьких відповідників: *еквівалентні, варіантні й трансформаційні* (Ю. Марчук).

Повна відповідність на лексико-граматичному рівні фіксується лише у 26 % випадків, коли лексичні одиниці та граматичні структури англійської мови мають чіткі відповідники в українській (російській) мовах. Наприклад: *It does exactly what it says on the tin* (у перекладі: укр. *Він робить саме те, що він обіцяє на банці*; рос. *Он делает точно то, что он обещает на банке*); *The greatest tragedy is indifference* (у перекладі: укр. *Найбільша трагедія – це байдужість*, рос. *Наибольшая трагедия – это безразличие*).

Варіантний переклад застосовано у 52 % випадків, він базується на використанні контекстуальних лексичних відповідників і відповідних граматичних форм. Наприклад: *Independence is a state of mind* (у перекладі: укр. *Незалежність –*

стан розуму, рос. *Независимость – состояние души*); *Two people in everyone* (у перекладі: укр. *Дві особистості у кожному*, рос. *Две личности в каждом*). Процес перекладу передбачав лексичну субституцію та згортання синтаксичної структури висловлення.

Трансформаційні технології, спричинені наявністю семантичних лакун та особливостями граматичної системи мови перекладу та оригіналу, актуалізовано у 22 % проаналізованих слоганів.

Специфіка граматичного рівня стосується насамперед синтаксичних особливостей слоганів, що представлені монопредикативними та поліпредикативними конструкціями. Серед простих речень представлено розповідні (57 %), напр.: *Helps make pain and fever disappear* (рекламний слогану лікарського засобу Нурофен), у перекладі: укр. *Допомагає зникнути жару та болю*, рос. *Помогает избежать жара и боли*; *Vitalizes your body and mind* (рекламний слоган енергетичного напою Red bull drink), у перекладі: укр. *Живить тіло і розум*, рос. *Питает тело и ум*; спонукальні (26 %), напр.: *Just quit it* (слоган соціальної реклами проти шкідливих звичок), у перекладі: укр. *Просто кидай це*, рос. *Просто брось это*; *Celebrate the moment* (рекламний слоган годинників Raymond Weil Geneve) – укр. *Святкуй мить*, рос. *Празднуй мгновение* та питальні (17 %), напр.: *What are you made of?* (рекламний слоган торгової марки годинників Tag Heuer), у перекладі: укр. *З чого ти зроблений?*, рос. *Из чего ты сделан?*; *How are you?* (рекламний слоган оператора мобільного зв'язку Vodafone), у перекладі: укр. *Як ти?* або *Як справи?*, рос. *Как дела?*, а серед складних – такі, що складаються здебільш з двох предикативних частин, складнопідрядні (61 %), напр.: *It cleans your breath while it cleans your teeth* (рекламний слоган зубної пасти Colgate), у перекладі: укр. *Освіжає твій подих, коли чистить твої зуби*, рос. *Освежает твое дыхание, когда чистит твои зубы* та безсполучникові (28 %), напр.: *Save paper – save the planet* (слоган соціальної реклами), у перекладі: укр. *Бережіть папір – бережіть планету*, рос. *Берегите бумагу – берегите планету*, тоді як складносурядні (11 %), напр.: *It's Not Happening Here, But It's Happening Now* (слоган соціальної реклами), у перекладі: укр. *Це не коїться тут, але це коїться тепер*, рос. *Это происходит не здесь, но происходит сейчас*) зустрічаються рідше. Варто зазначити, що під час перекладу поліпредикативних рекламних слоганів найбільше використовуються складнопідрядні речення, які передають основну семантику причинно-наслідкового, атрибутивного, темпорального характеру.

Грамматичні трансформації – це одна з найбільш поширених операцій у перекладі з однієї мови на іншу, оскільки вони забезпечують зміну структури пропозицій морфологічного і синтаксичного планів тексту. Грамматичні трансформації зумовлені двома причинами: міжмовними відмінностями в граматичному складі мов і в їхньому лексичному складі. У нашому дослідженні задля забезпечення якісного перекладу доцільно порівняти відповідність граматичних категорій і таксономії способів їхнього вираження в англійській, українській і російській мовах. За умови повного збігу категорійних явищ у мові оригіналу і мові перекладу необхідність у залученні граматичних трансформацій відсутня.

На граматичному рівні в перекладі неблизько споріднених мов трансформації – найбільш розповсюджена перекладацька операція. Граматичні трансформації, що забезпечують зміну структури слогану морфологічного та синтаксичного планів викликані двома причинами: міжмовними відмінностями в граматичній будові мов, а також лінгвокультурологічними особливостями лексичного складу. Серед основних граматичних явищ, що зумовлюють використання трансформацій у перекладі, можна назвати наступні: 1) відсутність тієї або іншої граматичної категорії в одній з мов (напр., артиклів, герундія, інфінітивних і дієприкметникових комплексів в українській та російській мовах); 2) частковий збіг або розбіжність певних категорійних ознак на матеріалі трьох мов (форм пасивних конструкцій, категорії числа, модальних значень тощо).

На лексичному рівні найбільш репрезентативна група операцій перекладу слоганів неблизько споріднених мов представлена такими перекладацькими трансформаціями: конкретизацією, генералізацією, додаванням, опущенням, смисловим розвитком, антонімічним перекладом, прийомом цілісного перетворення, компенсацією.

1). **Конкретизація** – це заміна слова або словосполучення вихідної мови з більш широким значенням словом або словосполученням мови перекладу з більш вузьким значенням, напр. *Tetley make tea-bags make tea* (рекламний слоган торгової марки чаю), у перекладі: укр. *Tetley примушує чайні пакетики заварювати чай*, рос. *Tetley заставляет чайные пакетики заваривать чай*. Конкретизація у цьому випадку має контекстуальний характер, тобто заміна слова з широким значенням на слово з вузьким значенням зумовлено розбіжностями двох мов, або відсутністю в мові перекладу лексичної одиниці, що має настільки ж широке значення, або розбіжностями в стилістичних характеристиках, або вимогами граматичного порядку.

2). **Генералізація** протилежна конкретизації і полягає у заміні конкретного значення загальним, а видового поняття – родовим. Під час перекладу з англійської мови на українську та російську ця операція застосовується набагато рідше ніж конкретизація. Це зумовлено особливістю англійської лексики, де слова частіше мають більш абстрактний характер порівняно з лексичними одиницями української та російської мов, напр.: *Take it to the next level* (рекламний слоган торгової марки телефонів Nokia), у перекладі: укр. *Перейди на наступний рівень*, рос. *Перейди на следующий уровень*. Дієслівний компонент конкретної семантики у перекладі замінено лексемою з ширшим лексичним значенням.

3). Лексичні **додавання** зумовлені й необхідністю передачі в перекладі тих значень, що передані в оригіналі граматичними засобами, напр.: *Grab a Snickers Almond*, у перекладі: укр. *Не очікував? Новий «Снікерс» Мигдаль*, рос. *Не ожидал? Новый «Сникерс» Миндаль*. Додавання зумовлено необхідністю передачі рідко вживаного значення невизначеного артикля в англійській мові – виокремлення певної марки продукту з-поміж подібних.

4). **Опущення** – перекладацький прийом, що є протилежним додаванню. При перекладі опущенню переважно підлягають слова, які є семантично надмірними з погляду їх загальної семантики. Одним із прикладів надмірності є вживання так званих «парних синонімів», це явище не властиво слов'янським мовам, тому в цих

випадках необхідно вдатися до опущення, тобто замінювати кілька слів (здебільшого два) одним, напр.: *Cream color is a dream color*, у перекладі: укр. *Крем-фарба – це мрія*, рос. *Крем-краска – это мечта*.

5). Прийом **сміслового розвитку** полягає у контекстуальній заміні лексеми, при цьому пошук ведеться у напряму семантично пов'язаних із вихідним словом лексем, що контекстуально або функційно обмежено, напр.: *With all that space in the sky, why feel cramped?*, у перекладі: укр. *З таким простором у небі, навіщо відчувати тісняву?* Ефект семантичної багатощаровості створюється за рахунок слова *space*, яке має, крім основного значення «простір», ще й сленгове – «місце в громадському транспорті».

6). **Антонімічний переклад** – це заміна будь-якого поняття тексту оригіналу семантично протилежним поняттям у тексті перекладу. При цьому з метою збереження семантики мовного відрізка перекладач модифікує його відповідно до правил мови перекладу, напр.: *No finer way to hold your hair*, у перекладі: укр. *Кращий засіб зберегти зачіску*, рос. *Лучший способ сохранить прическу*. У цьому прикладі заперечне словосполучення: “no finer way” замінено антонімічним стверджувальним «кращий засіб».

7). Прийом **цілісного перетворення** є різновидом прийому смислового розвитку і передбачає перетворення окремого слова або всього речення, що має комплексний (цілісний) характер. Цей тип лексичних трансформацій – наслідок мовних контактів, результатом яких є поява лексичних відповідностей (постійних і варіантних), що найчастіше використовуються у процесі комунікації, напр.: *Surprise your skin. Well done!*, у перекладі: укр. *Порадуй шкіру. Молодець!*, рос. *Порадуй кожу. Молодец!* Цілісне перетворення є універсальним засобом перекладу фразеологічних одиниць.

8). **Компенсація** – прийом заміни невідтворюваного елемента тексту оригіналу (необов'язково в тому ж текстовому фрагменті) будь-яким мовним засобом мови перекладу, напр.: *Everything we do is driven by you*, у перекладі: укр. *Все, що ми робимо, керовано тобою*, рос. *Всем, что мы делаем, управляешь ты*.

Одним з найбільш складних явищ у перекладі є артикль (як означений, так і неозначений), тому що він часто вимагає смислового вираження в перекладі. Денотативне значення артиклів семантично є невід'ємною частиною змісту англomовного речення, тому закріплений в їхньому значенні історичний зв'язок (неозначеного – з числівником «один» – та означеного – із вказівним займенником), має бути відтворений у перекладі українською та російською мовами, на противагу переклад не можна вважати адекватним. Наведені нижче приклади демонструють необхідність перекладу артиклів в аспекті актуалізації семантики значень «один єдиний» для неозначеного і значення конкретизації, уточнення, обмеження – для означеного, напр.: *Have you ever had a bad time in Levi's?* (у перекладі: укр. *Ти хоч раз погано повеселився в Levi's?*, рос. *Ты хоть раз плохо повеселился в Levi's?*); *Hey! How about a nice Hawaiian Punch?* (у перекладі: укр. *Агов! Бажаєте глечик доброго гавайського пуншу?*, рос. *Эй! Хотите графин хорошего гавайского пунша?*) Наведені переклади переконливо доводять важливість значень артикля для адекватного перекладу як на граматичному, так і лексичному рівнях мови.

У перекладі граматичних конструкцій слоганів з метою досягнення адекватності перекладу найпоширенішими прийомами трансформації є **перестановка** (членів речення, частин речення) і **заміна** (форм слова, частин мови та членів речення). У нижченаведеному прикладі проілюстровано переклад прикметника *red* формою множини укр. *рудими*; рос. *рыжими*: *Some lucky girls are born red. Others catch up.* (у перекладі: укр. *Пощастило тим дівчатам, які народилися рудими. Ви можете стати такими ж*; рос. *Повезло тем девушкам, которые родились рыжими. Вы можете стать такими же* (рекламний слоган фарби для волосся Clairol Radiantly Red).

Відтворення сугестивності слоганів у перекладі в цьому дослідженні розглядається як пріоритетне завдання. Особливістю англійських слоганів є використання полісемії, за рахунок чого створюється ефект багатошаровості повідомлення на семантичному рівні. Така особливість лексики слогану представляє значні складності для перекладача. Серед фігур відтворення сугестивності слогану в перекладі застосовані такі: афористичність, каламбур, рима, антитеза, повтори, синтаксичні паралельні конструкції, хіазм, риторичні питання, діалогічні вкраплення, засоби графічної гри – злите написання суміжних слів, редуплікація звуку чи складу. Так, каламбур на основі звукового сприйняття слогану представлений в такому прикладі: *Holden go* (слоган автоконцерну Holden), що буквально перекладається як *Холден їде (рушить)*. Проте в разі швидкої вимови цей слоган чується реципієнтам інакше – як *Hold and go*, тобто в перекладі це вже буде *Отримуй та вирушай*; тобто у такому випадку створюється ефект неозначеності, який зникає при сприйнятті написаного слогану.

Результати дослідження свідчать про те, що характерною ознакою фігур експресивного синтаксису є їхня лінійна симетрія та подібність структурних компонентів, що необхідно відтворювати у перекладі, оскільки подібні конструкції справляють потужний вплив на реципієнтів. Актуалізація сугестивних засобів і стилістичних фігур в перекладі слоганів сприяє запам'ятовуваності та посиленню прагматичного впливу на свідомість реципієнтів.

Окремо потрібно зупинитися на випадках комплексної реалізації засобів сугестивного впливу в оригінальному слогані та способах застосування адекватних прийомів у перекладі. Наведемо приклад слогану, що втілює синтаксичний паралелізм, лексичні повтори та фонетичні репліканти: *Eat good. Feel good. Look Good* (рекламний слоган торгової марки Healthy Eating Slogans) перекладаємо як *Їж добре. Почувайся добре. Виглядай добре*, тут повтор має характер епіфори – повторення кінцевого елемента кожної синтаксичної структури. *Bring out the Best Foods and bring out the best.* У перекладі: *Дістаньте Best Foods та дістаньте найкраще*. Використання комплексу стилістичних прийомів в оформленні слогану у вихідному варіанті і перекладі: поєднання лексичних повторів із синтаксичним паралелізмом, а також свідоме використання англійського варіанта напису *Best Foods* без застосування транслітерації або транскрипції, є одним з ефективних способів втілення сугестивного впливу комунікативної одиниці.

Варто зазначити, що специфіка комплексного застосування декількох прийомів посилює і прагматичну спрямованість рекламного слогану. У такому структурно-семантичному комплексі особливе місце належить сугестологічному компоненту,

що чітко простежується у смисловій орієнтації слоганів, а саме в багатоплановості та багат шаровості їхнього змісту. Відповідно структурно-композиційні особливості, полісемантичність лексики, фонетичні феномени та стилістичні фігури, потребують адекватного відображення у перекладі. У цьому разі саме герменевтичний потенціал перекладача, його знання культурних традицій, національних особливостей і трансляційних чинників мов визначають якість перекладу.

Як засвідчив аналіз матеріалу дослідження, у процесі перекладу не завжди вдається зберегти усі елементи мови оригіналу, що зумовлено лінгвокультурологічними особливостями структур мови оригіналу та перекладу. У цьому випадку при перекладі перевага надається основній семантиці слогану, наприклад: *Surprise your skin. Welldone!* (у перекладі: *Порадуй шкіру. Молодець!*).

Загалом серед труднощів перекладу англomовних рекламних слоганів українською та російською мовами потрібно назвати наступні чинники:

- рухливість і мінливість асоціативного поля стимулів, що містять елементи мовної гри;
- багат шаровість функцій, закладених у слогані, та обов'язковість їхнього відтворення в перекладі;
- наявність елементів мовної гри;
- відсутність переносних значень у певного концепту в мовній пам'яті мови перекладу;
- особливості актуалізації стилістичних засобів в мові перекладу.

На закінчення зазначимо, що вибір варіанта перекладу повністю залежить від рівня комунікативної компетентності перекладача і його трансляційних уподобань.

У **третьому розділі «Асоціативне поле як показник адекватності перекладу рекламних слоганів»** представлено результати проведеного вільного асоціативного експерименту та узагальнено чинники, що впливають на адекватність сприйняття перекладених рекламних слоганів.

Гіпотеза експериментального дослідження полягає в тому, що за допомогою аналізу результатів асоціативного експерименту можна виявити ступінь адекватності сприйняття оригінальних та перекладених слоганів. Якщо асоціативне поле в інформантів – носіїв мови первинного тексту – та в інформантів мови-перекладу мають відповідності, зокрема в ядерній частині асоціативного поля, то такий переклад є вдалим, навіть якщо його здійснено зі змінами на структурно-композиційному та семантичному рівнях мікротексту. Якщо ж асоціативні поля оригінального і перекладеного варіантів слогану не мають збігів або значно відрізняються між собою, то впливова сила слоганів орієнтована інакше, дія таких перекладених слоганів буде відмінною від дії, передбаченої в оригіналі.

Зважаючи на це, асоціативний експеримент є об'єктивним і переконливим засобом виявлення специфіки сприйняття рекламних слоганів потенційними реципієнтами. Для вільного асоціативного експерименту характерна відсутність обмежень у характері і типі поданих реакцій, а також певного скерування з боку експериментатора. Спираючись на основні принципи вільного асоціативного експерименту, у якому традиційно стимулами виступають вербальні знаки, в цьому

дослідженні проведено вільний асоціативний експеримент, де стимулами було обрано рекламні слогани.

Для проведення асоціативного експерименту було відібрано 10 слоганів комерційної реклами відомих торгових марок, що представлені в різних країнах світу, тому мають офіційні переклади з англійської мови. Переклади цих слоганів мають різний ступінь наближення до оригіналу – як буквально відтворення, так і значні трансформації.

Через ускладненість проведення асоціативного експерименту з інформантами – англійцями, комунікація мала інтерактивну форму і відбувалася у віртуальному просторі, за допомогою соціальних мереж, електронного листування та комп'ютерної програми Skype. З метою дотримання однакових умов проведення дослідження, зв'язок експериментатора з двома іншими групами інформантів (українською та російською) відбувався в такому ж режимі. Експеримент проводився в режимі реального часу: інформанти отримали анкети зі слоганами, на які вони повинні були подати асоціації протягом трьох хвилин, після чого заповнені анкети надсилалися експериментатору. За результатами дослідження реакцій носіїв англійської, української та російської мов було описано асоціативні поля слоганів, виокремлено концепти гештальтів відповідних полів.

Через порівняльний аналіз частотності отриманих асоціацій ядерної і периферійної частин асоціативних полів інформантів, а також кількісних характеристик концептів гештальтів асоціативних полів, було здійснено узагальнення щодо ступеню адекватності перекладу слоганів.

Проведений аналіз свідчить, що причиною виникнення неадекватності сприйняття тексту перекладу є два чинники: перший – це втрата або заміна ключового слова оригінального слогану в перекладі; другий – відсутність у пам'яті українсько- та російськомовних реципієнтів (на відміну від носіїв мови оригіналу) асоціативного зв'язку слогану-стимулу із телевізійною рекламою, у складі якої він існує в масмедійному просторі.

Відсутність у тексті перекладу «ключового слова» з оригінального мікротексту провокує формування іншого ядерного концепту асоціативного гештальту в інформантів груп перекладу. Цей новий концепт здебільшого ґрунтується безпосередньо на індивідуальних відчуттях реципієнта, пов'язаних з текстом слогану. Другий чинник впливає на формування асоціацій опосередковано через картину світу реципієнта. У цьому випадку для інформантів групи перекладу релевантним є тільки текст слогану, що не містить ні найменування рекламованого об'єкта, ні опису його функцій або ознак, в той час, як для англійськомовних реципієнтів додатковим джерелом інформації про змістовий бік реклами може слугувати рекламний ролик, до складу якого входить відповідний слоган.

Щодо периферії асоціативного поля, то вона охоплює широкий спектр індивідуальних реакцій, що характеризують не рекламований продукт, а лише особистісні враження реципієнтів у зв'язку зі змістом заданого слогану-стимулу. Аналіз експериментального матеріалу засвідчив, що більшу частину випадків порушення адекватності сприйняття тексту перекладу слоганів порівняно з оригіналом становлять ситуації, пов'язані із одночасною дією обох чинників.

Більшість допущених відхилень від оригінального тексту у перекладі не було викликано необхідністю адаптації змісту слоганів до українського (російського) менталітету потенційних споживачів рекламованого продукту, що викликає сумніви у доцільності виконаного авторами перекладу. Значною мірою це можна пояснити розумінням того, що слоган буде використовуватися у складі полікодового масмедійного рекламного продукту.

ВИСНОВКИ

Проведене дисертаційне дослідження на базі комплексного аналізу аутентичних англомовних слоганів та варіантів їхнього перекладу українською та російською мовами надало можливість зробити низку висновків теоретичного та практичного характеру.

Визначені сутнісні ознаки рекламних слоганів як особливого різновиду мікротексту, що характеризується цілісністю, зв'язністю, завершеністю, та виражає прагматичну настанову.

Встановлені критерії, яким повинен відповідати рекламний слоган; при цьому обов'язковими ознаками є: *зрозумілість, однозначність і запам'ятовуваність*, а інші: *експресивність, афористичність, членованість та автономність* – належать до розряду факультативних.

Грунтуючись на основних типах рекламної діяльності, виокремлюємо комерційні, соціальні та політичні слогани. Матеріалом всебічного аналізу в роботі є комерційні та соціальні слогани.

Методологія наукової розвідки поєднує антропоцентричну та дискурсоцентричну парадигми дослідження рекламного слогану і спирається на витлумачення слогану як підвиду мікротексту з відповідними текстово-дискурсивними категоріями та ознаками. Домінантними підходами до аналізу структури, семантики та прагматики слоганів є лінгвостилістичний аналіз разом з перекладознавчим, зі застосуванням сугестивного, лінгвопрагматичного та комунікативно-дискурсивного методів дослідження.

У дисертації схарактеризовано переклад рекламного слогану як різновиду творчості, що спирається на стратегію, скеровану на адресата; це дозволяє уникнути непорозуміння при сприйнятті перекладених слоганів. Перекладач рекламного тексту може обрати будь-який варіант перекладацької стратегії залежно від його мети. Для слоганів важливим є як відтворення основної ідеї, тобто змістових компонентів, так і передавання оригінальної форми з урахуванням особливостей мови перекладу. При цьому необхідно брати до уваги й культурну специфіку середовища, де функціонуватиме рекламне повідомлення, – історію, традиції, національний колорит тощо.

Завданням перекладача рекламних слоганів є врахування вимірів змістової структури, а також орієнтація на відтворення формальних елементів у перекладі, який будується у своєму зовнішньому вияві на одиниці комунікативної еквівалентності.

Доведено, що найпоширенішим прийомом перекладу слоганів неблизько споріднених мов є комплексне застосування перекладацьких операцій лексичного,

граматичного та стилістичного рівнів. Відтворення аутентичних прийомів і стилістичних фігур в перекладі слоганів сприяє запам'ятовуваності та посиленню прагматичного впливу на свідомість реципієнтів і є однією з необхідних вимог досягнення адекватності перекладу.

У процесі перекладу не завжди вдається зберегти всі елементи мови оригіналу, це пов'язано з лінгвокультурологічними особливостями структур мови оригіналу та перекладу.

Об'єктивним і переконливим засобом виявлення специфіки сприйняття рекламних слоганів потенційними реципієнтами є проведення асоціативного експерименту. За його допомогою було встановлено когнітивні та лінгвістичні чинники, що впливають на сприйняття перекладених рекламних слоганів двома групами інформантів (українсько- та російськомовних).

Відповідно до завдань дисертації, на базі аналізу результатів асоціативного експерименту, було сформовано гештальт асоціативного поля експериментальних оригінальних та перекладених рекламних слоганів. У цілому узагальнення експериментальних показників свідчить, що гештальт асоціативного поля перекладених слоганів не завжди демонструє близький збіг концептів ядерної та периферійних зон асоціативних полів перекладеного слогану з асоціативним полем оригінального слогану-стимулу.

Здійснений порівняльний аналіз частотності асоціацій ядерної і периферійної зон асоціативних полів інформантів надав можливість з'ясувати ступінь адекватності сприйняття перекладених слоганів. Встановлено фактори виникнення неадекватності сприйняття тексту перекладу: втрата або заміна ключового слова в перекладі та відсутність у пам'яті україно- і російськомовних реципієнтів асоціативного зв'язку слогану-стимулу із його полікодовим телевізійним супроводом. У реальних умовах функціонування рекламного продукту саме за рахунок комплексної реалізації вербальних засобів і невербальних компонентів у телевізійній рекламі відбувається експлікація змісту рекламного повідомлення. Більшу частину випадків порушення адекватності сприйняття тексту перекладу слоганів порівняно з оригіналом становлять ситуації, зумовлені дією обох зазначених чинників.

Перспективи дослідження полягають у подальшому комплексному вивченні полікодових компонентів рекламних слоганів з опертям на результати асоціативного експерименту.

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЇ ВІДОБРАЖЕНО В ТАКИХ ПУБЛІКАЦІЯХ:

Публікації у фахових виданнях України

1. Добровольська Д. М. Проблеми перекладу англomовних рекламних слоганів українською та російською мовами / Д. М. Добровольська // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Серія «Лінгвістика». – 2015. – Вип. 22. – С. 120-123.

2. Добровольська Д. М. Полікодовість соціальної реклами: перекладацький аспект / Д. М. Добровольська // Одеський лінгвістичний вісник: [наук.-практ. журнал]; ред. Н. В. Петлюченко. – 2015. – Спец. вип. – С. 101-107.

3. Добровольська Д. М. Мовна гра в рекламних слоганах : проблема відтворення в перекладі / Д. М. Добровольська // Наукові записки Національного університету «Острозька Академія»: [збірн. наук. праць]. – Серія Філологічна. – 2015. – Вип. 56. – С. 94-96.

4. Добровольська Д. М. Теоретико-методологічні засади дослідження рекламних слоганів у сучасному мовознавстві / Д. М. Добровольська // Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. – Випуск 145. – Серія: Філологічні науки. – Кіровоград: Видавець Лисенко В.Ф., 2016. – С. 625-628.

5. Добровольська Д. М. Типологічна специфіка рекламних слоганів у перекладацькому аспекті (на матеріалі української та англійської мов) / Д. М. Добровольська // Лінгвістичні дослідження: Збірник наук. праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. – 2016. – Вип. 41. – С. 182-188.

6. Добровольська Д. М. Особливості сприйняття рекламних слоганів (на матеріалі перекладів англійських слоганів українською та російською мовами) / Д. М. Добровольська // Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологічні науки». – 2016. – Вип. 6. – С. 46-49.

7. Добровольська Д. М. Рекламний слоган як мікротекст: відтворення стилістичних прийомів і фігур у перекладі / Д. М. Добровольська // Наукові записки Національного університету «Острозька Академія» : [збірн. наук. праць]. – Серія Філологічна. – 2016. – Вип. 63. – С. 69-72.

Публікації у наукових періодичних виданнях інших держав

8. Добровольська Д. М. Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії / Д. М. Добровольська // O. S. Bilinska // Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe Budapest. Science and Education a New Dimension. Philology. – 2016. – IV (21). – № 98. – С. 42-46.

Публікації у збірниках наукових праць

9. Добровольська Д. М. Вимоги до творення рекламних слоганів: актуалізація впливової функції мови (на матеріалі англійських та українських рекламних слоганів) / Д. М. Добровольська // Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова: наук. журнал. – Серія «Філологія. Лінгвістика». – 2016. – Т. 21. – Вип. 2 (4). – С. 122-129.

Публікації в колективних монографіях

10. Добровольська Д. М. Відтворення мовної гри в англо-українському перекладі рекламних слоганів / Д. М. Добровольська // Одеська лінгвістична школа: інтеграція підходів: [колективна монографія]; за заг. ред. Т. Ю. Ковалевської. Одеса: ПолиПринт, 2016. – С. 309-315.

АНОТАЦІЯ

Добровольська Д. М. Мовні особливості англomовних рекламних слоганів та їх відтворення українською та російською мовами. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.16 – перекладознавство. – Державний заклад «Південноукраїнський національний університет імені К. Д. Ушинського» МОН України. – Одеса, 2017.

Дисертацію присвячено дослідженню особливостей перекладу рекламних слоганів з англійської мови українською та російською мовами. Визначено поняття рекламного слогану як різновиду мікротексту та розроблено типологію рекламних слоганів. Простежено мовностилістичні особливості англійських рекламних слоганів та тенденції їх відтворення на лексичному і граматичному рівнях. Доведено доцільність врахування полікодового характеру рекламних слоганів у перекладі та виокремлено домінуючу стратегію перекладу як орієнтацію на мову перекладу. Здійснено асоціативний експеримент, стимулами у якому слугували рекламні слогани, та обґрунтовано потребу використання результатів експериментальних досліджень для прогнозування адекватності перекладу рекламних мікротекстів.

Ключові слова: переклад, рекламний слоган, мовні особливості, відтворення, мікротекст, асоціативний експеримент.

АННОТАЦІЯ

Добровольская Д. М. Языковые особенности англоязычных рекламных слоганов и их воспроизведение на украинском и русском языках. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.16 – переводоведение. – Государственное учреждение «Южноукраинский национальный университет имени К. Д. Ушинского» МОН Украины. – Одесса, 2017.

Диссертация посвящена исследованию особенностей перевода рекламных слоганов с английского языка на украинский и русский. Представлены основные методологические подходы к переводу рекламных текстов и охарактеризован коммуникативно-дискурсивный принцип анализа как релевантный для изучения особенностей перевода рекламного текста. Предложена дефиниция рекламного слогана как разновидности микротекста, категориями параметрами которого являются антропоцентричность, информативность, концептуальность, целостность, связанность, дискретность, завершенность и автономность. Обобщены основные требования к рекламным слоганам: концептуальность, понятность и однозначность, краткость и запоминаемость, экспрессивность и афористичность. В диссертации разработана типология рекламных слоганов, предполагающая деление на коммерческие, политические и социальные.

Прослежены лингвостиллистические особенности английских рекламных слоганов и тенденции их воспроизведения на лексическом, грамматическом и стилистическом уровнях. Описано три вида языковых соответствий между оригинальными и переводными слоганами: эквивалентные, варианты и трансформационные. Представлены лингвальные характеристики комплексного использования переводческих операций при работе с рекламными слоганами.

Рассмотрены проявления языковой игры на уровне употребления полисемических лексем, графодеривации и фоносемантики. Доказана целесообразность учета поликодового характера рекламных слоганов в переводе и определена доминирующая стратегия перевода как ориентация на переводящий язык. Обоснована необходимость сохранения в переводе фигур экспрессивного синтаксиса, усиливающих прагматическое воздействие на реципиентов.

Проведен ассоциативный эксперимент, стимулами в котором послужили рекламные слоганы, и обоснована необходимость использования результатов экспериментальных исследований для прогнозирования адекватности перевода рекламных микротекстов. Для проведения свободного ассоциативного эксперимента были отобраны в качестве стимулов десять англоязычных слоганов с различными типами трансформаций и их переводы на украинский и русский языки. Участники эксперимента, которыми выступили носители английского, украинского и русского языков, представили ассоциации, ставшие основой для построения ассоциативных полей каждого слогана в оригинальном и переведенном виде. Сравнительный анализ частотности полученных ассоциаций, а также ядерной и периферийной частей ассоциативных полей информантов в аспекте совпадения тематических групп полученных реакций позволил обобщить принципы и тенденции перевода слоганов. Представленный анализ показал необходимость проведения экспериментальных исследований на стадии выбора переводческой стратегии для работы с рекламными слоганами.

Ключевые слова: перевод, рекламный слоган, языковые особенности, воспроизведение, микротекст, ассоциативный эксперимент.

SUMMARY

Dobrovolska D. M. Language peculiarities of English advertising slogans and their reproduction in the Ukrainian and Russian Languages – Manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Philology. Speciality 10.02.16 – Translation Studies. – The State Institution “South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky” of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Odesa, 2017.

The thesis is dedicated to the study of peculiarities of translation of advertising slogans from the English language into Ukrainian and Russian. The definition of the advertising slogan as the variation of a microtext is proposed and the typology of advertising slogans is developed. Linguistic and stylistic peculiarities and the tendencies in their reproduction on the lexical and grammatical levels are traced. Appropriateness of consideration of the polycode character of advertising slogans in the translation is proved and the dominant strategy of translation oriented on the target language is defined. The associative experiment was conducted the stimuli being the advertising slogans, and the necessity of the usage of the results of the experimental research for the prognosis of adequacy of the translation of advertising microtexts was justified.

Key words: translation, advertising slogan, microtext, language peculiarities, reproduction, associative experiment.