

Посиліна К.С. Корпоративна лексика у слоганах: культурологічний і перекладацький аспекти / К.С. Посиліна // Культура народів Причорномор'я. – Симферополь : Изд-во ТНУ ім. В.И. Вернадського, 2008. – № 145. – С. 19–22.

УДК 81'25:334.78:811.111

**Посиліна К.С.
(м. Херсон)**

Корпоративна лексика у слоганах: культурологічний і перекладацький аспекти

Посылина Е.С. Корпоративная лексика в слоганах: культурологический и переводческий аспекты. Статья посвящена изучению специфики перевода корпоративной лексики в слоганах компаний. Ключевые слова: слоган компании, корпоративная лексика, текст корпоративной тематики.

Посиліна К.С. Корпоративна лексика у слоганах: культурологічний і перекладацький аспекти. У статті вивчається специфіка перекладу корпоративної лексики в слоганах компаній. Ключові слова: слоган компанії, корпоративна лексика, текст корпоративної тематики.

Posylina K.S. Corporative Vocabulary in Slogans: Culturological and Translational Aspects. The present article is devoted to the translation of the corporative vocabulary in slogans of companies. Key words: slogan of company, corporative vocabulary, text of corporative themes.

У наш час корпоративна лексика часто використовується у слоганах компаній. Слоган, як один із засобів формування іміджу, є фактично невід'ємною складовою як вітчизняних, так і зарубіжних компаній або корпорацій. У зв'язку із цим переклад даного типу слогану стає усе більше актуальним.

Мета статті – визначити специфіку перекладу корпоративної лексики в слоганах компаній. Для досягнення цієї мети необхідно виконати наступні

завдання на етапі аналізу оригіналу: 1) ідентифікувати корпоративну лексику в слоганах; 2) визначити коло словників, необхідних для адекватного розуміння і перекладу даної лексики; 3) уточнити контекстуальні значення виявлених одиниць у даному типі тексту.

Теоретичну основу статті становлять наступні поняття: “слоган компанії”, “корпоративна лексика”, “текст корпоративної тематики”. Дослідження проводилося за допомогою таких методик, як дефінітивна і тезаурусна методика, методика контекстуального аналізу, а також частково залучався порівняльний метод. Використання перших двох заявлених методик для аналізу і перекладу слоганів компаній великих труднощів не викликає. Найбільш складним виявляється використання методики контекстуального аналізу. Матеріалом дослідження послужили 125 слоганів, з них 65 англомовних, 15 україномовних, 45 російськомовних.

У дослідженні слоган представлений не як елемент, а як тип тексту, що відноситься до текстів корпоративної тематики. Сюди ж можна віднести слогани, мета яких полягає в тому, щоб викликати позитивну асоціацію у споживача стосовно іміджу компанії, продукту або послуги і в подальшому залучити його як клієнта [9].

Слоган компанії – це рекламна фраза, що у короткому вигляді викладає основну рекламну пропозицію та входить до складу усіх повідомлень у рамках рекламної кампанії будь-якого товару або послуги [3]. Серед його основних критеріїв, які також бажано зберегти в перекладі, можна виділити наступні: легке запам'ятовування, асоціація з певною торгівельною маркою, наявність головної переваги, відбиття індивідуальності бренду, стратегічність, зв'язок з рекламною кампанією, а також оригінальність і лаконічність. Виходячи із цього, перекладений слоган не повинен використовуватись іншими, викликати сарказм або негативну реакцію, бути неясним або складним [10].

Головними критеріями ідентифікації корпоративної лексики в слоганах є наступні, які також враховуються на етапі перекладу:

- співвіднесеність із поняттям “корпорація”;

- етноспецифічність;
- полісемантичність;
- зрозумілість для присвячених (“напівзрозумілість”);
- семантика переваги;
- сакральність.

Дані особливості спричиняють певні труднощі при перекладі, що насамперед, пов’язані з пошуком корпоративної лексики в словниках. Для розпізнання і перекладу корпоративної лексики в слоганах компаній використовуються як одномовні, так і двомовні словники різного типу. Так, при ідентифікації можуть бути задіяні тлумачні, енциклопедичні і спеціальні словники. Для пошуку відповідностей, створення перекладу і його редагування актуальні білінгвальні словники тих самих типів.

У процесі розпізнання корпоративної лексики в слоганах важким є адекватне розуміння контекстуального значення у мові оригіналу і його збереження в мові перекладу. Найбільшу складність як на етапі аналізу, так і на етапі перекладу становлять ті слогани компаній, які при перекладі проявляють себе як слогани-оказіоналізми (термін запропонований М.О. Новиковою). Труднощі перекладу даної групи полягають у відсутності в неї сталої традиції як розуміння, так і перекладу. Отже, можна припустити, що переклад даного типу слоганів буде варіативним.

Проаналізуємо корпоративну лексику на матеріалі слогана-оказіоналізма, що представляє продукцію косметичної компанії Maybelline і його переклад українською мовою. Оригінал слогану **“Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline”** [7; 12; 8] широко використовується в рекламній кампанії на телебаченні, біг-бордах, Інтернет сайтах, каталогах. Як текст перекладу був обраний слоган, що використовується в рекламі на українському телебаченні: **“Всі в захваті від тебе. А ти від Мейбеллін”** [2]. Для співставлення були взяті інші тексти перекладів: буквальный переклад українською (“Можливо вона народилася з цим. Можливо це Мейбеллін” [6]), переклад у російськомовній статті економічної тематики (“Возможно, она такой родилась; возможно – это

“Мэйбеллин” [11]) і переклад у рекламі на російському телебаченні (“Все в восторге от тебя. А ты от Мэйбеллин”) [13].

Вперше заявлений слоган з’явився в 1991 році і використовується до сьогодні. У теперішній час Maybelline належить компанії L’OREAL, яка є провідною транснаціональною косметичною корпорацією. Даний тип тексту являє собою слоган корпоративної тематики. Зазначений приклад представляє бренд “Maybelline New York”. Цільова аудиторія, на яку спрямований слоган – жінки середнього віку, що користуються декоративною косметикою.

До корпоративної лексики можна віднести ті одиниці слогана, що представлені у двох окремих реченнях. Дані речення віддзеркалюють один одного. Використання прийому парцеляції в побудові даного слогана дозволяє в усному мовленні зробити інтонаційне виділення головного. У першому реченні займенник “maybe”, у другому – онім “Maybelline” стоять на сильних позиціях: ініціальній і фінальній. До того ж співзвуччя “Maybe – Maybelline” сприяє легкому запам’ятовуванню як слогана, так і безпосередньо імені бренду.

На етапі аналізу корпоративної лексики складним є адекватне розуміння словосполучення **“born with it”**. **“To bear (born)”** у сучасному тлумачному словнику Collins має значення: 1) to support or hold up; sustain; 2) to bring or convey; 3) to take, accept, or assume the responsibility of; 4) (*past participle* “born” in passive use except when foll by “by”) to give birth to; 5) (also *intr*) to produce by or as if by natural growth; 6) to tolerate or endure; 7) to admit of; sustain; 8) to hold in the conscious mind or in one’s feelings; 9) to show or be marked with [4]. У новому англо-українському словнику (Балла Н.І.) дана одиниця перекладається як 1) носити, нести; переносити, перевозити; 2) терпіти, зносити; 3) давати (плоди); родити; народжувати; 4) носити (тягар); долати (труднощі) [6].

До того ж **“with it”** у словнику Collins має наступні значення: (*informal*) а) **fashionable; in style**; b) comprehending what is happening or being said [4]. **“Fashionable”** у перекладі на українську мову означає – *модний, фешенебельний; світський* [6]. Ідіома **“in style”** в англо-російському фразеологічному словнику Куніна О.В. має значення: 1) *ефектно, блискуче,*

с размахом; 2) со вкусом, по последней моде (in good style) [1]. Також у компоненті слогана “born with it” простежується прихована асоціація з “be with it” – (разг.) *идти в ногу с модой* [5].

Виходячи із сказаного, контекстуальне значення **“born with it”** – *вродлива від народження* або *модна від народження*. Тобто в цьому випадку під реченням “Maybe she’s born with it” розуміється *Можливо, це її краса від народження (природна врода)*, а також *Можливо, вона вже народилася модною, світською, ефектною*. Таким чином, косметична продукція компанії Maybelline виступає як синонім вроди, даної від народження.

Наступний етап (пошук відповідностей) представляє труднощі для перекладача, пов’язані з проблемою вибору варіантів перекладу як окремих лексичних одиниць, так і самого слогану. Буквальний переклад не є адекватним через невідповідність вище згаданим критеріям слогана. Складність полягає також у тому, що український дослівний переклад не є таким милозвучним як оригінальний англійський варіант. Це пояснюється тим, що буквальный переклад досить громіздкий і важковимовний для української аудиторії через наявність у ньому повторюваних звуків (приголосних [л], [м], [н] і голосного [о]). Це ускладнює не тільки процес вимови, але й запам’ятовування, що вимагає більших зусиль (на відміну від тексту оригіналу).

На етапі створення перекладу і його редагування існує проблема у передачі в тексті перекладу тих самих тематичних груп, які були заявлені в оригіналі. В іншомовному слогані можна виділити провідну тематичну групу “краса”, що збережена також і в перекладеному варіанті. Але якщо в англійському слогані мається на увазі краса від народження, то в українському – краса, що викликає сильне захоплення. Так, в англійському слогані робиться акцент на те, що 1) продукція зроблена без шкідливої хімії, 2) споживачі косметики вродливі, подобаються оточуючим, які, у свою чергу, в деякій мірі, відчувають заздрість, 3) створюється враження, що привабливість тих, хто користується косметикою, надана їм “від народження”. Тобто головна ідея оригінального слогану в натуральності косметики, що підкреслює природну

красу й не схвалює штучну красу. Але в той же час прослідковується асоціація з так званою “модністю від народження”. Перекладач зберіг парцеляцію, представлену в “діалозі-роздумі”, мотив, що легко запам’ятовується, поставив на сильну фінальну позицію назву бренду, а також зберіг всі вимоги, висунуті до слогану. Але він загубив основну ідею, що підкреслює красу, дану від народження. Можливо, це пояснюється труднощами в передачі співзвуччя “Maybe – Maybelline” у мові перекладу. В українській мові дуже мало слів, що починаються з кореня “мей-”. Можлива заміна на слова з іншим коренем, які можуть бути співзвучні з “Мейбеллін” (*меблі, май, майстер, майно, мелодія, майже, маємо, майбутнє, майбуття, мабуть, медаль, мільйон*). Однак, як видно із прикладів, їх досить важко зв’язати з контекстом.

У Таблиці 1 відображене співставлення тематичних груп тексту оригіналу і перекладу, їхні підгрупи, а також лексичні одиниці, якими вони представлені.

Таблиця 1

Тематичні групи, представлені в слогані “Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline” і його переклад українською мовою
 “Всі в захваті від тебе. А ти від Мейбеллін”

№ п/п	Текст оригіналу	Текст перекладу
	<i>Краса</i> (від народження):	<i>Краса</i> (що викликає сильне захоплення):
1.	- краса (“she”; “Maybelline”)	- краса (“тебе”; “ти”; “Мейбеллін”)
2.	- “модність від народження” (“born with it”; “Maybelline”)	- престижність, популярність (“всі”; “Мейбеллін”)
3.	- приховане захоплення (“Maybe”; “Maybelline”)	- відкрите захоплення (“в захваті”; “Мейбеллін”)

Таким чином, перекладач зберіг провідну тематичну групу, але випустив у ній групу “модність від народження”. Замість цього він підсилив емоційність головної тематичної групи, замінивши приховане на відкрите захоплення красою. Також перекладач виділив престижність, популярність, елітність, поширеність, і як наслідок вдячність і довіру косметичі “Мейбеллін”.

Все вищевикладене дозволяє зробити наступні висновки:

1. Головними критеріями корпоративної лексики в слоганах на всіх етапах перекладу є співвіднесеність із поняттям “корпорація”. етноспецифічність, полісемантичність, зрозумілість для присвячених (“напівзрозумілість”), семантика переваги, сакральність.

2. Аналіз і переклад корпоративної лексики в слоганах компаній передбачає використання як одномовних, так і білінгвальних тлумачних, енциклопедичних, спеціальних словників.

3. Існують труднощі при перекладі слоганів, які в мові перекладу стають слоганами-оказіоналізмами. Складність пов’язана з відсутністю сталої традиції їхнього розуміння й перекладу. Переклад даного типу слоганів, а також власне корпоративної лексики в них варіативний і тісно пов’язаний з контекстом.

Переклад контекстуальних значень корпоративної лексики може бути уточнений тематичними групами, представленими в тексті оригіналу. Також можливе ослаблення одних тематичних груп за рахунок емоційного посилення інших груп.

У перспективі подальшого дослідження – проаналізувати способи перекладу корпоративної лексики в слоганах компаній із застосуванням методики контекстуального аналізу.

Література

1. Кунин А.В. Англо-русский фразеологический словарь. – Изд. 3-е, испр. / Отв. редактор Я.И. Рецкер. – В 2-х книгах. – Кн. 2. – М.: “Советская энциклопедия”, 1967. – С. 892.
2. Реклама на телеканалі. Запис з каналу «СТБ» від 29 квітня 2008 року (час: 22.45).
3. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – С. 253, 254, 271-277.
4. Collins (En-En) (к версии Lingvo 12). Collins English Dictionary. 8th Edition first published in 2006 © HarperCollins Publishers 1979, 1986, 1991, 1994, 1998, 2000, 2003, 2005, 2006. 120,000 entries.

5. LingvoUniversal (En-Ru) (к версии Lingvo 12). Англо-русский словарь общей лексики. © АБВУ Software, 2006. 100 тыс. статей.
6. Universal (En-Uk) (к версии Lingvo 12). Новый англо-украинский словарь. © 2004, Балла Н.И. 140 тыс. слов и словосочетаний.
7. <http://en.wikipedia.org/wiki/Maybelline>
8. <http://www.3r.com.my/maybelline.htm>
9. <http://www.advertme.ru/creative/2>
10. <http://www.biztactics.com/blog/2005/09/how-to-create-taglines-slogans.php>
11. <http://www.krasota.ru/krasota/articles/show.html?id=200>
12. <http://www.textart.ru/advertising/slogans/beauty/makeup-brand-slogans.html>
13. <http://www.textart.ru/baza/slogan/kosmetika.html>