

Міністерство освіти і науки України
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Наукове товариство аспірантів і студентів
факультету іноземної філології

SCIENTIA EST POTENTIA:
МОЛОДІЖНИЙ НАУКОВИЙ ВІСНИК
ФАКУЛЬТЕТУ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ

науковий журнал

№ 8

Луцьк
2021

УДК 811 (062.552)
С 92

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Волинського національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 12 від 23 листопада 2021 р.)*

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Станіслав Ольга Вацнівна, доктор філологічних наук, професор, головний редактор (Волинський національний університет імені Лесі Українки);
Біскуб Ірина Павлівна, доктор філологічних наук, професор (Волинський національний університет імені Лесі Українки);
Застровська Софія Олександрівна, кандидат філологічних наук, професор (Волинський національний університет імені Лесі Українки);
Коляда Єліна Калениківна, кандидат філологічних наук, професор (Волинський національний університет імені Лесі Українки);
Моклиця Марія Василівна, доктор філологічних наук, професор (Волинський національний університет імені Лесі Українки);
Макарук Лариса Леонівна, доктор філологічних наук, доцент (Волинський національний університет імені Лесі Українки);
Ушна Валентина Антонівна, доктор філологічних наук, професор (Волинський національний університет імені Лесі Українки);
Андрієвська Вікторія Валеріївна, кандидат філологічних наук, доцент, відповідальний секретар, укладач (Волинський національний університет імені Лесі Українки);
Юшак Вікторія Миколаївна, кандидат філологічних наук, старший викладач (Волинський національний університет імені Лесі Українки);

Журнал є науковим виданням України, зареєстрованим у Державній реєстраційній службі України як друкований засіб масової інформації (серія КВ № 24820-14760ПР від 04.03.2021).

SCIENTIA EST POTENTIA: молодіжний науковий вісник факультету іноземної філології : наук. журн. / [редкол. : О. В. Станіслав (гол. ред.) та ін.]. – Луцьк : Волинськ. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2021. – № 8. – 120 с.

Науковий журнал містить статті, які досліджують актуальні питання сучасного мовознавства (дискурсознавства, лексичної семантики, лінгвокультурології, термінознавства, лінгвістики тексту, лексикології, когнітивної, комунікативної та прикладної лінгвістики), перекладу та методики викладання іноземних мов.

Видання призначене для студентів, аспірантів, викладачів та наукових працівників інститутів і факультетів іноземних мов вищих навчальних закладів та академічних установ.

This journal is a scientific periodical of the Foreign Philology Institute of the Lesya Ukrainka Volyn National University. It includes articles dealing with current issues in modern linguistics (discourse studies; semantics; language and culture studies; terminology; text studies; lexicology; cognitive, communicative and applied linguistics), translation and foreign language teaching methods.

The target audience includes scholars, teachers, postgraduates and students in foreign language philology intinuts and faculties in universities and in other academic institutions.

УДК 811 (062.552)
С 92

© Ливник Ю. М. (обкладинка), 2021
© Волинський національний університет
імені Лесі Українки, 2021

Молодика Аліна

Овсянко Олена

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ АВТОМОБІЛЬНИХ БРЕНДІВ

Статтю присвячено вивченню лінгвістичних особливостей англомовних рекламних слоганів автомобільних брендів в інтернет-дискурсі. Дослідницьку увагу сфокусовано на встановленні структурно-семантичних та перекладацьких характеристик досліджуваних одиниць. У статті визначено поняття «реклама», «автомобільний брендинг», «слоган». Проведене дослідження надає змогу детальніше пізнати прагматичні та комунікативні ознаки англомовних рекламних слоганів автомобільних брендів. Отримані дані сприятимуть подальшим розвідкам релевантних питань.

Ключові слова: інтернет-дискурс реклами, рекламний слоган, брендинг, автомобільний брендинг, структура, семантика, стилістичні прийоми.

Молодика Алина, Овсянко Елена. Лингвистические особенности англоязычных рекламных слоганов автомобильных брендов. Стаття посвящена изучению лингвистических особенностей англоязычных рекламных слоганов автомобильных брендов в интернет-дискурсе. Исследовательское внимание сфокусировано на установлении структурно-семантических и переводческих характеристик исследуемых единиц. В статье дано определение понятий «реклама», «автомобильный брендинг», «слоган». Проведенное исследование позволяет детальнее узнать прагматические и коммуникативные признаки англоязычных рекламных слоганов автомобильных брендов. Полученные данные будут способствовать дальнейшим исследованиям релевантных вопросов.

Ключевые слова: интернет-дискурс рекламы, рекламный слоган, брендинг, автомобильный брендинг, структура, семантика, стилистические приемы.

Molodyka Alina, Ovsianko Olena. Linguistic peculiarities of English advertising slogans of car brands. The article deals with studying of linguistic features of English advertising slogans of car brands in Internet discourse. The research attention is focused on identifying the structural-semantic and translation characteristics of the researched units. The article defines the concepts of “advertising”, “car branding”, “slogan”. The study provides more profound facts of the pragmatic and communicative peculiarities of English advertising slogans of car brands. The obtained data will facilitate further researches on relevant topics.

Key words: internet advertising discourse, advertising slogan, branding, car branding, structure, semantics, stylistic devices.

Постановка наукової проблеми та її значення. Слоган посідає первинне місце у рекламному тексті, виконуючи як функцію поширення інформації щодо появи нового товару або нагадування про вже наявний, так і функцію пересвідчення й поклику щодо його придбання.

З плином часу, рекламна інформація охоплює все ширший спектр аудиторій: читацьку, глядацьку та слухацьку. Частка реклами у суцільній сукупності текстів безперервно збільшується завдяки різноманітності методів та способів їх подання, що викликає все більший ефект на реципієнта.

Автомобільний брендинг – це не тільки вид маркетингу, але й також концепція, що передбачає використання різних семіотичних систем та візуальних знаків. Проблематика реклами все частіше з’являється в роботах сучасних лінгвістів, оскільки вона є одним із найкращих засобів відображення сьогоденного людського спілкування.

Мета та завдання статті. Мета наукової розвідки полягає в дослідженні лінгвістичних особливостей англomовних рекламних слоганів автомобільної тематики, а також з’ясуванні специфіки їх перекладу українською мовою.

Відповідно до мети визначено такі **завдання**:

1) надати визначення базовим поняттям дослідження;

2) з'ясувати лінгвістичний статус рекламних слоганів у світлі мовознавчих досліджень;

3) виявити лексичні, морфологічні, синтаксичні та стилістичні особливості англомовних рекламних слоганів.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів.

На сучасному етапі лінгвістичних досліджень під поняттям «реклама» найчастіше розуміють певний вид комунікації. Реклама – це справжній процес спілкування, який відбувається між автором реклами і її реципієнтами; це передача певного повідомлення адресату реклами і його реакція на неї, чи то вона негативна, чи позитивна.

Б. Разумовський визначає рекламу як вид інформаційної діяльності, конкретну соціальну інформацію, яка впливає на споживача задля створення і задоволення потреб [7]. Рекламу наразі можна віднести до найвагоміших функціональних галузей людського життя, а саме через це рекламний дискурс є часто досліджуваним аспектом новітньої зарубіжної й вітчизняної лінгвістики в багатоманітних сферах [6, с. 45]. Дослідженням реклами займалися такі вчені, як Ф. Бацевич, Л. Безугла, Дж. Бернет, Н. Вонк, А. Годдард, І. Гусейнова, М. Єрмошенко, Ф. Котлер, Дж. Ліч, Т. Лук'янець, Л. Макарук, Ю. Пирогова, Л. Піхтовнікова, І. Ущатовська, Г. Чуланова та ін.

Н. Бутенко зосереджує свою дослідницьку увагу на процесі розвитку реклами й зазначає, що цей процес сприяє прогресу масового ринку збуту товарів і послуг, що забезпечує життєдіяльність друкованих видань, мета котрих полягає в зацікавленні великої аудиторії [4]. Таким чином, публіка отримує останні новини, а також і рекламні сповіщення. Саме тому функції реклами наступні: виховна, соціальна, економічна, просвітницька, політична, естетична.

Стрімкий розвиток рекламної діяльності, починаючи ще з ХХ ст., викликав необхідність в теоретичному обґрунтуванні фундаментальних ідей, напрямів, принципів формування та сприйняття рекламного повідомлення. Оскільки рекламний слоган сприймався як різновид економічної діяльності, деякі зарубіжні дослідники актуалізували у своїх працях прагматичний та соціальний

аспекти рекламної діяльності, зокрема (Дж. Бьорнет та У. Веллс, Ф. Котлер, Д. Огілві, Н. Грей та М. Фокс та ін.).

Досить складним є питання про синтаксичну диференціацію слоганів: поділяти їх на словосполучення і речення або вважати виключно реченнями. Питання про те, за яких умов слоган можна вважати реченням, ще не має однозначного трактування у лінгвістичній практиці.

Л. Коваленко, досліджуючи граматичну структуру слоганів, зазначає, що вони є реченнями, а саме: односкладними номінативними, односкладними дієслівними та еліптичними [5, с. 16].

Водночас існує реклама-список – редукований основний текст. У цьому випадку замість речень використовують словосполучення, які бувають наступних типів:

1) субстантивні:

- з іменником – *Car's Luxury (Lincoln)* (17);
- з прикметником – *Creative Technology (Citroen)* (16);
- з інфінітивом – *The Power to Surprise (KIA)* (18);
- з дієприслівником – *Accelerating the Future (Infinity)* (15);

2) ад'єктивні з прислівником – *Simply Clever (Skoda)* (20).

Мова реклами – це той фактор, який відіграє важливу роль, оскільки зумовлює залучення комунікативних засобів, що здатні як найефективніше вплинути на адресата [1].

Підтвердимо вищезазначене характерними прикладами: *The Power To Be Different (Lancia)*; *The Power to Surprise (KIA)*; *Power for Your Control (Alfa Romeo)* (19). У цих прикладах особливого значення набуває лексична одиниця *power*, яке акцентує на тому, що автомобіль має виняткову силу та потужність, яку повинен відчувати кожен поціновувач автомобілів.

Згідно з науковими поглядами О. Арешенкової, найвживанішою є синтаксична конструкція, що складається з двох частин: назва бренду і власне слоган. При цьому перша частина, що є назвою бренду, є номінативним односкладним простим реченням, а друга, власне слоган, здебільшого є простим

реченням, якому притаманні односкладність, неповнота й еліптичність [2]. Такі конструкції краще запам'ятовування та швидко відтворюються.

Попри те, що переважна кількість слоганів є односкладними реченнями, зустрічаються й такі, що за формою є складними, наприклад: *For the Few Who Know the Difference (Lotus); At 60 Miles an Hour the Loudest Noise in This New Rolls-Royce Comes From the Electric Clock (Rolls-Royce); Everyone Dreams of an Audi (Audi); Isn't It Time for a Real Car? (Buick)* (13).

Часто вживаною у мові рекламного слогана граматичною групою є службові частини мови. На перший погляд, це можна пояснити тим, що англійська мова має аналітичний характер: наявністю в ній означеного (the) та неозначеного (a/an) артиклів. Однак, кількість артиклів складає лише невелику частину від загального числа службових частин мови.

We Are Not Supercars. We Are the Lamborghini. (Lamborghini) (13). Вважаємо, що у цьому слогані наявність означеного артикля підкреслює відомий бренд, що своєю чергою підвищує статус виробника. Використання неозначеного артикля *a/an* зумовлено застосуванням протиставлення чи порівняння з іншими предметами, які мають позитивний характер: *We Are Driving an Excitement, We Are Driving a Pontiac (Pontiac)* (13).

Відбір лексики для рекламного тексту суттєво детермінується призначенням товару. Відтак, гасло автомобільних брендів буде мати інше структурне та семантичне наповнення, ніж реклама косметичних та побутових товарів. Характерною ознакою слоганів автомобільних компаній є залучення лексичних одиниць, які зможуть виділити товар, підкреслити його надійність та довготривалість. Наведемо відповідні приклади:

Way of Life (Suzuki) (15) – наголошується на великому періоді використання машини.

A Unique Vision of Beauty. Perfection in Every Detail (BMW) (13) – акцентується на унікальності товару, його красі та довершеності.

What the Wealthy Are Driving (BMW) (21) – наголошується на престижності автомобільного засобу.

If Only Everything in Life Was as Reliable as a Volkswagen (Volkswagen) (15) – емпатується увага на надійності автотранспорту.

Важливо зазначити, що кожен товар орієнтований на певну категорію людей, а тому врахування їх психологічних властивостей є дієвим чинником для створення максимального впливу. Чоловіки та жінки значно вирізняються у сприйнятті інформаційних повідомлень. Отже, під час пошуку лексики для тексту слогану важливо брати до уваги відмінності різних категорій населення.

Go From Driver to Pilot With Turn of a Key (Buick); Take Control of the Road (Cadillac) (15). Зазначені приклади більш характерні чоловікам, оскільки саме вони прагнуть контролювати ситуацію та займати ключові позиції.

Got Kids. Got Touran (Volkswagen); Safety for Everyone (Honda); Simply Clever (Skoda) (15). У цих випадках прослідковується направленість слоганів на жінок. Оскільки, саме жінки більше переймаються безпекою, надійністю транспортного засобу.

Щодо комунікативних типів простих слоганів-речень, то проведений аналіз надає можливість стверджувати, що найпоширенішими є розповідні речення, оскільки саме вони декларують певні характеристики товару, унікальну торгівельну пропозицію, надають іміджеві ознаки автомобілю, що рекламується, позиціонують автівку тощо: *Sheer Driving Pleasure (BMW); Confidence in Motion (Subaru); Driven by Passion (Fiat); There's Only One (JEEP); There Is No Substitute (Porsche); Excellence Through Passion (Maserati) (14)*.

Фахівці з галузі реклами також використовують метод незначного впливу на читачів. У цьому випадку увага припадає на емоційну сферу покупця з інтенцією переконати його здійснити покупку. Для досягнення цієї мети рекламодавці залучають до структури речення риторичні питання, особові та присвійні займенники. Наприклад: *Drive Your Way (Hyundai); Find Your Own Road (SAAB) (14)*.

Використання рекламодавцями компаративного й суперлативного ступенів прикметників, що постає очевидною особливістю слоганів реклами автомобілів, допомагає підкреслити найголовніші, унікальні характеристики

товару [11, с. 246-248]. Наприклад: *Smoother. Roomier. More powerful (Ford); Creating a Higher Standard (Cadillac); The Best Built Cars in the World (Toyota); More Horses, Fewer Seconds (Mercedes)* (19).

Використання антонімів (і протиставлень) змушує читача уважніше вчитуватися в текст слогана, аби розібратись що чому протиставляється: *If You Haven't Looked at Ford Lately...LOOK AGAIN (Ford)* (14).

Підсумовуючи результати розгляду структурних особливостей англomовних слоганів автомобільних брендів, можна констатувати, що структура слогана повинна бути чіткою, допомагати лаконічно, зрозуміло й емоційно подати інформацію та спонукати споживача до купівлі рекламованого продукту. Тому, їх вживання залежить від завдань слогана, серед яких найважливішим є досягнення необхідного впливу на споживача.

Якщо перейти до мовного оформлення слогану, то можна виділити три рівні стилістичних прийомів, а саме: фонетичний, лексичний і синтаксичний [8, с. 122]. Нижче ми розглянемо, які стилістичні прийоми найчастіше використовуються в складанні рекламних слоганів, а також розглянемо перекладацькі трансформації.

Ономатопея – це звуконаслідування, слова або комбінація слів, утворених з метою імітування природних звуків (грім, вітер, вода), звуків, породжуваних різними неживими предметами, тваринами й людьми [8, с. 127]. Склад звуконаслідувань може досить суттєво відрізнятися в різних мовах. Це залежить від культурних і місцевих ознак нації.

Прикладом може слугувати реклама автомобільного бренду *Mazda*, а саме їх слоган “*Zoom-zoom*” (14). Зазначене гасло імітує звук мотора машини.

Згідно з Л. Коваленко, метонімія – це один із найпоширеніших стилістичних прийомів англійської мови [5, с. 11]. З інтенцією того, щоб споживач краще запам'ятовував назву бренду, компанії вдаються до методу включення цієї назви у сам слоган. Як наслідок, у пам'яті споживача залишається не лише слоган, а й назва компанії чи бренду.

Якщо назва бренду звучить у слогані без специфікації моделі, то цей слоган може підходити до різних продуктів компанії, як-от у реченні: *Everyone Dreams of an Audi* (15). Компанія *Audi* випускає різні моделі авто – сімейну, спортивну і т. д. Відтак, кожна з моделей належить до бренду “*Audi*”.

У слогані “*We Are Driving an Excitement, We Are Driving a Pontiac*” (15) не спостерігається конкретизація марки машини. Вважаємо, що це продиктовано бажанням рекламодавців залучити більше моделей бреду.

При перекладі назва бренду майже завжди залишається незмінною:

If only everything in life was as reliable as a Volkswagen (14) – *Якби тільки все в житті було так ж надійне як Volkswagen.*

We Are Not Supercars. We Are the Lamborghini (14) – *Ми не суперкари. Ми – Lamborghini.*

Одним з видів метонімії є антономазія – коли замість власного імені ставиться описовий вираз. Вона заснована на взаємодії логічного та називного значень слова, виділяючи головну рису особи/явища [8, с. 136]. Наш корпус слоганів не містив прикладів антономазії. Антономазія частіше зустрічається в художніх текстах і рідко в публіцистичних.

Іронія – це, в найширшому сенсі, дотепне зауваження, засноване на протиставленні понять. Для стилістичної іронії іноді необхідний широкий контекст [8, с. 138]. Термін «іронія», як стилістичний прийом, не слід ототожнювати з загальноновживаним словом «іронія», що позначає глузливий вираз.

To crash with a Volvo is extremely safe. If you're sitting in a Saab (15). У такий спосіб бренд-менеджери автомобільної компанії *Saab* підкреслили надійність власних автомобілів в порівнянні з авто марки *Volvo*.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Підсумовуючи результати розгляду лінгвістичних особливостей англомовних слоганів автомобільних брендів, можна зазначити, що структура слогана має бути чіткою та лаконічною, яка здатна зацікавити споживача у придбанні рекламованого продукту. Тому, вживання слоганів, залежить від його завдань, серед яких

найважливішим є досягнення необхідного впливу на споживача. Проведений аналіз дозволив нам виокремити такі прийоми вербального впливу реклами на потенційних покупців: гендерна орієнтація, кастомізація, релевантність. Синтаксичний аналіз рекламних слоганів продемонстрував, що найпоширенішими є прості речення. Прагматичний ефект повідомлення досягається використанням стилістичних засобів.

Перспективи подальших наукових досліджень вбачаємо в проведенні лінгвістичних експериментів, спрямованих на встановлення прагматичних особливостей англійських рекламних слоганів автомобільних та харчових брендів.

Список використаних джерел

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту. *Культура слова*. Київ, 2001. С. 76–78.
2. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Науковий вісник Криворізького національного університету : «Філологічні студії»*. Кривий Ріг, 2014. №10. С. 6–9.
3. Блавацький С. Р., Кучерова О. О. Газетні слогани: компаративний дискурс-аналіз (на прикладі британської та української якісної преси). *Вісник Харківської державної академії культури*. Харків, 2010. Вип. 31. С. 122–130.
4. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. Київ : Атіка, 2008. 300 с.
5. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Дніпропетровськ, 2006. 17 с.
6. Мельниченко А. Вісник Книжкової палати : наук.-практ. журн. Київ: Книжкова палата України, 2014. 133 с.
7. Разумовский Б. С. Реклама як вид соціальної інформації : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.10. Київ, 2002. 17 с.
8. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля, 2008. 712 с.

9. Чуланова Г. В. Лінгво-прагматичні особливості тексту-регулятиву в рекламно-художньому дискурсі сучасної англійської мови: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.14. Донецьк, 2012. 241 с.
10. Gray N. Social Media Marketing. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018. 378 p.
11. Kotler Ph. Marketing Places. Free Press, 2002. 400 p.
12. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man. Southbank Publishing, 2012. 192 p.

Джерела ілюстративного матеріалу

13. All Car Brands. URL: <https://www.carlogos.org/Car-Logos> (Last accessed: 04.11.2021).
14. Auto and Moto Logo Vectors. URL: <https://seeklogo.com/free-vector-logos/auto-and-moto?filter=brand> (Last accessed: 05.11.2021).
15. Automotive News. URL: <https://autospirit.wordpress.com/brand-slogans> (Last accessed: 05.11.2021).
16. CITROËN УКРАЇНА. URL: <https://www.citroen.ua> (Last accessed: 05.11.2021).
17. Lincoln. URL: <https://www.lincoln.com/luxury-cars/mkz/2019> (Last accessed: 05.11.2021).
18. Mark Martin Kia. URL: <http://www.markmartinkia.com/blog/kias-power-to-surprise> (Last accessed: 05.11.2021).
19. Motor1.com. URL: <https://www.motor1.com/> (Last accessed: 05.11.2021).
20. Skoda-auto. URL: <https://www.skodaauto.ua/company/simply-clever> (Last accessed: 05.11.2021).
21. THINK SLOGANS. URL: <https://www.thinkslogans.com/> (Last accessed: 05.11.2021).