

УДК 811.111+811.161.2]’25

DOI <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2022-16-10>

**Марія ІВАНЧЕНКО**

кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов та перекладознавства, Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, вул. Клепарівська, 35, м. Львів, Україна, 79000

**ORCID:** 0000-0001-7363-4600

**Бібліографічний опис статті:** Іванченко, М. (2022). Англомовні рекламні слогани оргтехніки: перекладацький аспект. *Актуальні питання іноземної філології*, 16, 67–71, doi: <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2022-16-10>

**АНГЛОМОВНІ РЕКЛАМНІ СЛОГАНИ ОРГТЕХНІКИ:  
ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ**

На сьогоднішній день сферу людської діяльності неможливо уявити без такого явища, як реклама. Реклама спрямована на привернення суспільної уваги до якогось явища, товару або послуги. Найбільш цікавим з точки зору вивчення рекламного повідомлення, є рекламний слоган, покликаний створити образ, що запам'ятовується, що несе основну інформацію про рекламований об'єкт. Ефективність роботи у сучасних закладах та офісах прямопропорційно залежить від оргтехніки, якою вони користуються, тобто комплексу механічних та електронних пристроїв. Оргтехніка закордонного виробництва користується неабияким попитом у нашій країні. При просуванні продукту в іній країні виникають мовностилістичні, лінгвокультурологічні, мовні та соціолінгвістичні проблеми, вирішення яких залишається за перекладачем. Таким чином переклад рекламних слоганів таких товарів сьогодні є надзвичайно актуальним.

Мовний матеріал складають рекламні слогани інтернет сайтів оргтехніки таких провідних виробників як Intel, HP (Hewlett-Packard), Asus, Acer, MSI (Micro-Star International), Philips, Apple.

З проведеного аналізу, можна дійти висновку, що для перекладу рекламних слоганів оргтехніки застосовуються такі види перекладацьких трансформацій як лексичні, граматичні та семантичні. Відповідно до статистичних даних дослідження найчастіше перекладачі звертаються до прийому лексичної заміни. Є декілька причин застосування цього перекладацького прийому, а саме наявність в мові перекладу контекстуального синоніма, який може посилити екстралінгвістичний вплив слогану; наявність метафоричних прикметників в оригінальному слогані; виключення вірогідності негативного сприйняття слогану; модифікація синтаксичної структури і засобів стилістичної виразності оригінального слогану при перекладі українською мовою. Серед лексичних перекладацьких прийомів для перекладу аналізованих рекламних слоганів використовують експлікацію, опущення та генералізацію. Зовсім незначна частина досліджуваного матеріалу, 2 %, відтворена українською мовою шляхом зміни синтаксичної структури речення. Семантичні перекладацькі трансформації представлені прийомом підбору еквіваленту (6 %), а, також, опущення метафор та ідіом (2 %).

**Ключові слова:** рекламний слоган, оргтехніка, товар, перекладацькі трансформації.

**Mariia IVANCHENKO**

PhD in Philology, Senior Lecturer at the Department of Foreign Languages and Translation Studies, Lviv State University of Life Safety, Kleparivska str., 35, Lviv, Ukraine, 79000

**ORCID:** 0000-0001-7363-4600

**To cite this article:** Ivanchenko, M. (2022). Anhlomovni reklamni slohany orhtekhniky: perekladatskyi aspekt [English advertising slogans of office equipment: translation aspect]. *Current Issues of Foreign Philology*, 16, 67–71, doi: <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2022-16-10>

**ENGLISH ADVERTISING SLOGANS OF OFFICE EQUIPMENT:  
TRANSLATION ASPECT**

Today, any sphere of human activity is impossible to imagine without such a phenomenon as advertising. Advertising is aimed at attracting public attention to a phenomenon, product or service. The most interesting in terms of studying the advertising message is an advertising slogan designed to create a memorable image that carries basic information about the advertised object. The effectiveness of robots in modern institutions and offices is directly proportional to the office equipment they use, ie a set of mechanical and electronic devices. Foreign-made office equipment is in great

demand in our country. When promoting a product in another country linguistic, cultural and sociolinguistic problems arose, the solution of which remains with the translator. Thus, the translation of advertising slogans of such goods is extremely relevant today.

The language material, advertising slogans, was taken from Internet sites of office equipment leading manufacturers such as Intel, Hewlet-Packard), Asus, Acer; MSI (Micro-Star International), Philips, Apple.

From the analysis, we can conclude that for the translation of office equipment advertising slogans such types of translation transformations as lexical, grammatical and semantic are used. According to research statistics, translators often use lexical substitution. There are several reasons for using this translation technique, namely the presence of a contextual synonym that can enhance the extralinguistic influence of the slogan in the target language; the presence of metaphorical adjectives in the original slogan; exclusion of the probability of the slogan negative perception; modification of the syntactic structure and means of stylistic expression of the original slogan when translated into Ukrainian. Among the lexical translation techniques for the translation of the analyzed advertising slogans the explication, omission and generalization are used. A very small part of the studied material, 2 %, was reproduced in Ukrainian by changing the syntactic structure of the sentence. Semantic translation transformations are represented by the method of selecting the equivalent (6 %) and omitting metaphors and idioms (2 %).

**Key words:** advertising slogan, office equipment, goods, translation transformations.

**The urgency of the problem** is due to the fact that advertising is a dynamic phenomenon that is rapidly becoming obsolete and changing, as the service sector is developing rapidly not only within one country but also around the world, leaving a huge space for translators. English is the international language, that is why English advertising occupies a leading position in the global information space, which arouses researchers' interest in advertising text and advertising slogan. Due to the entry into the international market of world brands the question of advertising slogans' adequate translation is put forward.

#### **Analysis of recent research and publications.**

The role of advertising in today's public life, of course, stimulates the interest of scientists in advertising communication and means of its implementation.

Scientists analyze the importance of advertising at the present stage of the socio-economic system development, try to determine the effects of advertising at the micro and macro levels (Vitrenko, 2012, pp. 56–59). From the company's marketing activities point of view, scientists focus on the mechanisms of advertising influence on consumer choice (Kuzmenko, Polishchuk, 2017, pp. 926–929). The psychological aspect of advertising as a tool of marketing communications is also left out. Scientists define the essence of advertising as a socio-psychological phenomenon. They point out types of advertising depending on the method of influencing the consumer (Luhova, 2018, pp. 102–110).

Linguistic research of advertising texts is conducted on the basis of different languages in different directions: general linguistic analysis of advertising texts (Zelinska, 2002; Goddard,

2001), analysis of stylistic, lexical-syntactic and structural-semantic features (Myasnyankina, 2011; Romanyuk, 2013); research of verbal components of advertising text (advertising headline, slogan) (Mutovnina, 2001, p. 234); study of social and pragmatic characteristics of advertising speech (Davydenko, 2015; Zyrka, 2005; Romanyuk, 2013), etc.

**The purpose of the study** is to identify and analyze the features of the English equipment advertising slogans translation into Ukrainian.

#### **Presentation of the study main material.**

The translation of advertising slogans of technical means for work in the office and at the enterprise involves the use of typical transformational means. According to our analysis, translators often use method of lexical substitution.

There are several reasons for using this translation transformation that are not related to the norms of the translation language:

The presence of a contextual synonym in the language of translation that can enhance the slogan extralinguistic influence:

*Pagewide Incredible Speed. Incredible Value (Сімейство принтерів HP) (www.hp.com/us-en/shop). – Неймовірна швидкість. Неймовірна економія.*

In the slogans of this subgroup, the contextual synonym allows you to indicate the benefits of the advertised product more accurately.

Preservation or modification of the syntactic structure and means of stylistic expression of the original slogan while translating into Ukrainian:

*Portable. Personal. Professional. (Проектор Asus SI Mobile LED) (www.asus.com/). – Портативний. Практичний. Професійний.*

In the slogans of this subgroup, lexical substitution allows to preserve the syntactic structure and stylistic means of the original slogan expression or to modify them in order to increase the expressiveness of the slogan. Note that, despite the transformation, the pragmatic features of the translated advertising slogan doesn't differ from the pragmatic features of the original slogan.

Excluding the possibility of negative perception of the slogan:

*Dominate. Conquer. Destroy* (Материнська плата MSI X Power Gaming 9 AСK Z97) (<https://www.msi.com/index.php>). – Домінуй, завойовуй, володарюй.

*Luxury on Your Terms* (Планшет Asus ZenPad S 8.0) ([www.asus.com/](http://www.asus.com/)). – Свобода на твоїх умовах.

It seems that in the slogans of this subgroup lexical replacement is caused by the mentality, socio-cultural norms of Ukrainian society, as well as the financial and economic situation in the world. Thus, the analysis of Ukrainian advertising slogans showed that at the moment most of the country's population is interested in inexpensive but functional products, while the noun "luxury" implies the high cost of the advertised object. The lexical replacement of the verb "to destroy" with the verb "rule" can be explained by the history of participation in world wars and the attitude of people to them.

In this case, lexical replacement not only makes the advertising slogan less aggressive and more acceptable to the Ukrainian people, but also indicates the possibility of long-term use of advertising object, as destruction is the final stage of hostilities, and domination implies further use of conquered territories. In this case, the lexical replacement is explained with the presence of a more successful, in terms of pragmatics, contextual synonym, the desire of the translator to preserve the stylistic and syntactic characteristics of the original advertising slogan, as well as principles and norms of Ukrainian society.

The presence of metaphorical adjectives in the original slogan:

*Monstrous Sound* (Планшет Acer Predator 8) ([www.acer.org/](http://www.acer.org/)). – Неймовірний звук

*Surprising Performance. Eye-catching Affordability* (Сімейство процесорів Intel Celeron) ([www.intel.com/](http://www.intel.com/)). – Приголомшлива продуктивність. Приваблива ціна.

As a rule, metaphorical images in the Ukrainian and English languages are very different, so such adjectives are replaced by simple evaluative adjectives, which, of course, reduces the expressiveness of the slogan. However, in two- and three-syllable slogans, this can be offset by the use of a more expressive adjective in another part of it, as it is done in the Intel slogan. Thus, forced translation transformations allow to convey the basic meaning of the slogan in the Ukrainian language, but often lead to the impossibility of preserving the implicit meanings and means of stylistic expression of the original slogan.

One of the translation techniques that experts widely use is generalization. The application of this transformation allows to emphasize the importance of the advertised product in the life of a potential buyer, as this method is subject to mainly additions that indicate the result achieved while using the advertised product.

*Ready for Excellent Graphics* (Настільний комп'ютер MSI Aegis Ti) (<https://www.msi.com/index.php>). – Готовий до екстремальних навантажень.

The explication is the filling of grammatical or semantic deficiencies in the slogan translation (Belous, 2013):

*Big Impressions. For Less* (Сімейство принтерів HP Office Jet Pro) ([www.hp.com/us-en/shop](http://www.hp.com/us-en/shop)). – Багатство вражень. При малих витратах.

*Less is More* (Апарат для молекулярної візуалізації Philips Astonish TF) (<http://www.philips.com>). – Низька доза опромінення для турботи про пацієнта.

Explication allows to keep the key meaning of the slogan, but often loses the possibility of its multifaceted interpretation. Thus, the adjective "more" in the Philips' slogan can mean not only the care of the patient, but also safer working conditions, taking to account the harmfulness of the radiological devices use.

The method of omission is quite common when translating advertising texts. Such a translation transformation can concern both independent parts of speech and connective words.

Omission of independent parts of speech:

*The Biggest Yet* (Смартфон Apple iPhone 5) ([www.apple.com/](http://www.apple.com/)). – Найбільший.

Omission of connective words:



*On the Path to New Discoveries with Multislice CT (CT-сканери Philips) (<http://www.philips.com>). – Шлях до нових відкриттів за допомогою багатозрізової КТ.*

*Decisive Weapon in the Dark (MSI NightBlade x2 The) (<https://www.msi.com/index.php>). – Вирішальна зброя темряви.*

The connective words are usually omitted, which is explained by the difficulty and some unnaturalness of the prepositional constructions sounding. In most cases, the impact on the slogan pragmatics is quite small, but in some slogans, this approach can lead to the meaning distortion.

In some cases, the translator uses the method of changing the syntactic structure of the advertising slogan, which can occur by replacing subordinate clauses with nouns.

*More Power When You Need It! (Настільний ПК MSI Aegis TI) (<https://www.msi.com/index.php>). – Більше потужності в вирішальних боях.*

The main reason for the transformation of the syntactic structure of such slogans is the more significant sounding of subordinate clauses in the Ukrainian language. The subordinate clause is usually replaced by a noun that indicates the result or conditions of the advertised product using. In some cases, the refusal to use subordinate clauses leads to the inability to maintain the technique of personification, however, it is believed that the natural sound of the slogan is a priority in translation, and therefore minimal loss of stylistic expression is acceptable.

Among the semantic translation transformations used to translate office equipment advertising slogans, the selection of the equivalent is widely used.

*HP Quality. Why Think Twice? (Сімейство принтерів HP LaserJet Legendary ([www.hp.com/us-en/shop](http://www.hp.com/us-en/shop)). – Легендарна якість HP. Чи варто роздумувати?*

*It's Mini in a Massive Way (PC Apple Mac Mini) ([www.apple.com/](http://www.apple.com/)). – Гігант в форматі міні.*

The selection of the equivalent is the peripheral mean of translation because, on the one hand, it

preserves the main semantic load of the original slogan, on the other – involves the use of other lexical and syntactic tools. Note that the method of selection of the equivalent is often realized through the use of idioms, clichés and phrases of the Ukrainian language:

*Mighty. Small (Планшет Apple Ipad Mini 4) ([www.apple.com/](http://www.apple.com/)). – Спритний. Малий.*

*Screens of All Sizes (ОС Android Powering) ([www.asus.com/](http://www.asus.com/)). – Екрани на будь-який смак.*

In the given examples we see a successful version of the translation of non-equivalent original text.

Quite common is the method of semantic translation transformations – the omission of metaphors and idioms.

*All the Power without the Tower (Mini PC ПК Intel) ([www.intel.com/](http://www.intel.com/)). – Повна потужність в компактному корпусі.*

The result of the metaphors and idioms omission is not only a decrease in the expressiveness of the slogan, but in some cases the inability to preserve its structure, rhythm and phonetic means of expression. Despite the preservation of meaning and advertising strategy, such a decision is not entirely justified, as stylistic means of expression have a very important role in the context of advertising communication.

**Conclusions and prospects for further research.** The results of the analysis allows us to conclude that for the translation of advertising slogans of organizational technology such translation transformations as lexical, grammatical and semantic translation transformations are used. To translate office equipment advertising slogans, translators use lexical substitution (34 %), explication (16 %), omission (20 %), generalization (20 %), changes in syntactic sentence structure (2 %), and semantic translation transformations of equivalent selection (6 %), omission of metaphors and idioms (2 %).

The prospect of further research, in our opinion, is to study the pragmatic impact of advertising on the consumer.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Білоус О. М. Теорія і технологія перекладу. Курс лекцій: доопрацьований та доповнений. Навчальний посібник для студентів перекладацьких відділень. Кіровоград, РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2013. 200 с.
2. Вітренко А. Соціально-економічне значення сучасної реклами та рекламної діяльності. *Економіка*. 2012. № 137. С. 56–59.
3. Давиденко Н. Лінгвістичні реалізації прагматичних інтенцій в англomовних рекламних текстах залежно від обраної комунікативної стратегії. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Філологія*. 2015. № 1152. Вип. 72. С. 176–179.

4. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика рекламного тексту : дис. канд. філол. наук: спец. 10.02.01. Харків : Харківськ. держ. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди, 2002. 193 с.
5. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : дис. ... доктора филол. наук: 10.02.01. Днепропетровск, 2005. 462 с.
6. Кузьменко М. М., Поліщук І. І. Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача. *Молодий вчений*. 2017, № 10. С. 926–929.
7. Лугова В. М., Куш Я. М., Архипова Д. Є. Психологічні аспекти реклами як інструменту маркетингових комунікацій. *Вісник КНУТД. Серія: Економічні науки*. 2018. № 5 (127). С. 102–110.
8. Мутовнина М. А. Англоязычная научно-техническая реклама: стилистико-прагматический анализ. М., 2001. 560 с.
9. М'ясняніна Л. І. Мовні засоби емоційних стратегій в українському рекламному дискурсі : наук.-пр. конф. Кам'янець-Поділ. нац. ун-ту ім. І. Огієнка. Філол. науки. Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2011. Вип. 25. С. 294–297.
10. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925–2010 рр. : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Х., 2013. 23 с.
11. Apple. URL: <https://www.apple.com/>
12. Acer. URL: <http://www.acer.org/>
13. Asus. URL: <https://www.asus.com/>
14. Goddard A. *The Language of Advertising*. L., NY : Routledge, 2001. 134 p.
15. HP. URL: <https://www.hp.com/us-en/shop>
16. Intel. URL: <https://www.intel.com/content/www/us/en/homepage.html>
17. MSI. URL: <https://www.msi.com/index.php>
18. Philips. URL: <http://www.philips.com>

#### REFERENCES:

1. Bilous, O. M. (2013). *Teoriya i tekhnolohiya perekladu. Kurs lektsiy: dooprats'ovanyy ta dopovnenyy. Navchal'nyy posibnyk dlya studentiv perekladats'kykh viddilen'*. Kirovohrad, RVV KDPU im. V. Vynnychenka. [in Ukrainian]
2. Vitrenko, A. (2012). Sotsial'no-ekonomichne znachennya suchasnoyi reklamy ta reklamnoyi diyal'nosti. *Ekonomika*. № 137, 56–59. [in Ukrainian]
3. Davydenko, N. (2015). Lihvistychni realizatsiyi prahmatychnykh intentsiy v anhlomovnykh reklamnykh tekstakh zalezho vid obranoyi komunikatyvnoyi stratehiyi. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: Filolohiya*. № 1152. Vyp. 72, 176–179. [in Ukrainian]
4. Zelins'ka, O. I. (2002). Lihval'na kharakterystyka reklamnoho tekstu [Linguistic characteristics of the text]. *Candidates thesis*. Kharkiv : Kharkivs'k. derzh. ped. un-t im. H. S. Skovorody. [in Ukrainian]
5. Zyrka, V. V. (2005). Yazykovaya paradyhma manyulyatyvnoy y hry v reklame [Language paradigm of manipulating game in advertisement]. *Doctor's thesis*. Dnepropetrovsk. [in Russian]
6. Kuz'menko, M. M., Polishchuk, I. I. (2017). Reklama yak osoblyvyi marketynhovyy instrument vplyvu na spozhyvacha. *Molodyy vchenyy*. 2017, № 10, 926–929. [in Ukrainian]
7. Luhova, V. M., Kushch Ya. M., Arkhypova, D. Ye. (2018). Psykholohichni aspekty reklamy yak instrumentu marketynhovykh komunikatsiy. *Visnyk KNUVD. Seriya: Ekonomichni nauky*. № 5 (127), 102–110. [in Ukrainian]
8. Mutovnyina, M. A. (2001). *Anhloyazychnaya nauchno-tekhnicheskaya reklama: stylystyko-prahmatycheskyy analiz*. Moskva. [in Russian]
9. Myasnyankina, L. I. (2011). Movni zasoby emotsiynykh stratehiy v ukrayins'komu reklamnomu dyskursi : nauk.-pr. konf. Kam'yanets'-Podil. nats. un-tu im. I. Ohiyenka. *Filol. nauky*. Kam'yanets'-Podil's'kyy : PP "Medobory-2006", Vyp. 25, 294–297. [in Ukrainian]
10. Romanyuk, S. K. (2013). Zasoby realizatsiyi movlennyevoho vplyvu v amerykans'kiy komertsyiniy zhurnal'niy reklami 1925–2010 rr. [Means of speaking influence in American commercial magazine advertisement in 1925–2010]. *Candidates thesis*. KH. [in Ukrainian]
11. Apple. URL: <https://www.apple.com/>
12. Acer. URL: <http://www.acer.org/>
13. Asus. URL: <https://www.asus.com/>
14. Goddard, A. (2001). *The Language of Advertising*. L., NY : Routledge.
15. HP. URL: <https://www.hp.com/us-en/shop>
16. Intel. URL: <https://www.intel.com/content/www/us/en/homepage.html>
17. MSI. URL: <https://www.msi.com/index.php>
18. Philips. URL: <http://www.philips.com>