

ПЕРЕКЛАД СЛОГАНІВ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

А.О. Малишенко, канд. філол. наук (Харків)

У статті розглянуто проблеми перекладу англomовного рекламного слогану на українську мову, як одного з найефективніших складових рекламного тексту. Запропоновано класифікацію слоганів згідно з синтаксичною побудовою речень – розповідних, питальних, окличних та спонукальних. Матеріалом дослідження слугували слогани, виокремлені з британської та американської періодики.

Ключові слова: слоган, переклад, рекламний дискурс, текст оригіналу, реклама, рекламна кампанія, односкладні речення, адресат, торгова назва.

Малишенко А.О. Перевод слоганов в англоязычном рекламном дискурсе. В статье рассмотрены вопросы перевода англоязычного рекламного слогана на украинский язык, как одного из самых эффективных компонентов рекламного текста. Предложена классификация слоганов в соответствии со структурой предложений – повествовательных, вопросительных, восклицательных и побудительных. Материалом исследования послужили слоганы из британской и американской периодической печати.

Ключевые слова: слоган, перевод, рекламный дискурс, текст оригинала, реклама, рекламная кампания, односложные предложения, адресат, торговая марка.

Malysenko A.O. Translation of slogans in English advertisement discourse. The article deals with the translation problems of English advertisement slogan into Ukrainian as one of the most effective component of text advertisement. The classification of slogans according to their sentence structure (declarative, interrogative, exclamatory and illocutive) have been suggested. The samples of research work (slogans) were obtained from British and American periodical press.

Key words: slogan, translation, advertisement discourse, original text, advertisement, advertisement campaign, simple clause, addressee, trade name.

У статті розглядається функціональний аспект перекладу англomовного рекламного слогану, пропонується класифікація слоганів згідно з синтаксичними особливостями їх побудови і пояснюється частотність використання в рекламному дискурсі певних груп слоганів.

Мета статті полягає у визначенні характерних ознак слогану, з'ясуванні синтаксичних особливостей його побудови та особливостей перекладу слогану на українську мову. Відповідно до мети пропонується вирішення наступних завдань:

- дослідити функціональний аспект перекладу слогану як складової англomовного рекламного дискурсу;
- запропонувати класифікацію слоганів згідно з синтаксичними особливостями;

• пояснити частотність використання в рекламному дискурсі певних груп слоганів.

Об'єктом дослідження є переклад слоганів англomовного рекламного дискурсу, розгляд класифікації згідно з синтаксичними особливостями їх побудови і частотності використання в рекламному дискурсі.

Предметом дослідження слугують слогани, виокремлені з англomовних рекламних текстів друкованих засобів масової інформації.

Матеріалом дослідження слугували 500 рекламних слоганів, виокремлених з друкованих видань ЗМІ.

У центрі уваги лінгвістів постають питання про специфіку створення рекламних слоганів, їх класифікацію та переклад, враховуючи мету, характер

потенційного покупця, особливості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови. Вирішення даних проблем сприяє вірному оформленню рекламного слогану та його коректній побудові рекламодавцями, а також вигідному сприйняттю його споживачем.

Рекламний слоган є найефективнішою формою реклами, це коротка фраза, що запам'ятовується в яскравій образній формі і передає основну ідею рекламної компанії. Слоган допомагає виділити бренд серед їх конкурентів й надає цілісності серії рекламних компаній [6, с. 76].

Історія виникнення слоганів бере свій початок у 90-х роках, причому, як стверджує Пресбрей Дж., вони еволюціонували із фраз, які вже повторювалися. Термін “слоган” запозичено з англійської рекламної термінології. На початку ХХ століття замість цього терміна вживались інші терміни. Так, наприклад, М. Мануйлов визначає девіз словом “вираз”, а В.В. Уперов у 20-ті роки пише: “Газетне оголошення чи плакат, проект чи упаковка – всі вони повинні мати децю, що надає їм єдності... Ця єдність досягається різними прийомами, наприклад, застосуванням товарного знаку, певних словесних формул, лозунгів, девізів.” [10, с. 46].

Термін “слоган” почав широко використовуватися у вітчизняній практиці лише на початку 90-х років ХХ століття на позначення одного й того ж явища – короткого самостійного рекламного повідомлення, яке представляє собою згорнутий зміст рекламної компанії. Головною метою слогану є забезпечення послідовного проведення рекламних кампаній та короткий виклад ключової ідеї чи теми, яка асоціюється з товаром чи назвою щоб розкрити переваги цього товару над іншими товарами подібної категорії і таким чином спонукати споживача до його купівлі. Слоган характеризується високим рівнем функціональності: одна й та ж фраза може використовуватися у теле-, радіорекламі, на рекламних щитах, у газетних повідомленнях, а також на упаковках продукту. Важливо зазначити, що слоган, на відміну від товарного знаку, може з часом змінюватись. Так, наприклад, за 100 років

свого існування фірма Соса-Сола змінювала свій девіз 98 разів, а товарний знак – жодного.

Отже, слоган – це коротка лаконічна фраза, яка відображає філософію компанії й забезпечує послідовне проведення рекламних кампаній.

Слоган займає вагомe місце в рекламному тексті, він, як правило, є початковою або заключною частиною реклами. Рекламне повідомлення спрямоване на те, щоб привернути увагу споживачів, тому слоган повинен у короткій формі передати основну думку, суть рекламного тексту, спонукаючи адресата до дії. Спостереження свідчать, що як рекламний слоган часто використовують односкладні означено-особові речення. Такі структури дають змогу уникнути зайвого повтору особових займенників, надають мовленню динамізму, експресивності [4, с. 134]

Рекламний слоган взаємодіє з торговою назвою, він виконує конкретизуючу й атрактивну функцію відносно назви товару. Використовуючись разом із рекламним слоганом, торгова назва привертає увагу до товару, а рекламний слоган безпосередньо апелює до адресата і обов'язково передбачає мотивацію рекламної пропозиції, вказуючи на переваги цього товару [8, с. 146]. Так, у тексті реклам мобільного телефону:

(1) **Siemens Mobile. A girl's best friend. See it at The Link or visit www.thelink.co.uk** (ST, Aug 29, 2004) – *Мобільний телефон Сіменс. Найкращий друг дівчини. Дивись на сайті www.thelink.co.uk.*

Заголовок (*Siemens Mobile*) лише називає рекламований об'єкт, фокусуючи на ньому увагу адресата, у той час як слоган рекламної кампанії мобільного телефону для жінок (*A girl's best friend – Найкращий друг дівчини*) втілює етичний мотив дружнього плеча, несамотності. Його основна ідея полягає у тому, що з телефоном жінка не може почуватися самотньою.

Торгові назви рекламних брендів можуть використовуватися самостійно, однак у більшості випадків для досягнення кращих результатів торгова назва вживається разом із рекламним слоганом, який нерозривно з нею пов'язаний і, власне, є її ло-

гічним продовженням. Торгова назва може включатися в слоган, а може просто додаватися до нього. Наприклад реклама годинників (2) або парфумів (3):

(2) *Tissot. Innovators by tradition* (С, Jul 2008, с. 242) – *Tico. Іноватори традицій*.

(3) *Guerlain. The soul of perfume* (I, Nov 2005, с. 250) – *Герлен. Душа парфумів*, де слоган є персоніфікацією.

Оскільки слогани виражають основну ідею торгової назви і виступають основним засобом реалізації прагматичних намірів щодо споживача, вони повинні бути достатньо виразними та оригінальними, щоб викликати інтерес у читачів, звернути їхню увагу на торгову назву, зацікавити продукцією або діяльністю компанії. За допомогою слогану необхідно декількома словами викласти суть інформативного або рекламного повідомлення, врахувати фактор привернення уваги адресата, представити інформацію в такій формі, за якою він/вона сам вирішуватиме, подобається йому компанія та її продукція чи ні. Таким чином, торгова назва та рекламний слоган застосовуються як засоби мовного маніпулювання [9].

За комунікативним типом речення виокремлюють наступні групи слоганів:

- розповідні речення, мета яких проінформувати чи нагадати адресатові про існування даного товару чи послуги, наприклад:

(4) *Nature knows how to protect the planet. Peugeot knows how to protect the nature* (GH, Sep, 2003, с. 224) – *Природа знає як захистити планету. Піжо знає як захистити природу*. В цій рекламі авта використовується ще й повтор – *knows how* (знає як).

(5) *We place the power in your hands* (GH, Dec 2004, с. 320) – *Ми надаємо владу у ваші руки*. Реклама пластикових карток *Hint*.

- питальні речення (спеціальні та загальні), наприклад:

(6) *Where do you want to go today?* (G, Sep 19, 2005, с. 122) – *Куди ти хочеш піти сьогодні?* (реклама компанії *Microsoft*)

(7) *Is it new Silk Gloss or am I just a love goddess?* (Em, Aug, 2004, с. 167) – *Чи це новий шовковий блиск чи це я, як богиня?* Реклама губної помади, яку представляє кіноакторка Бріджит Джонс закорінена на метафорі богині, у яку перетворюється жінка, яка нею скористається.

Слід зауважити, що альтернативні та розділові питання не використовуються при створенні слоганів, оскільки вони підсвідомо передбачають вибір одного предмету з групи схожих. Слогани у формі питальних речень впливають на рішення адресата шляхом спонукання його до роздумів щодо філософії компанії та прийняття її.

- спонукальні речення, наприклад:

(8) *Love your hair!* (GH, Feb 2006, с. 168). – *Любіть своє волосся!* (реклама засобів по догляду за волоссям *Pantene Pro-V*)

(9) *2 bras for 1 low price! Amazing value. No wonder ladies tell us this is one of the most comfortable, soft, non-wired bras they've ever worn* (Y, Mar 2005, с. 178) – *2 бюстгальтери за ціною одного! Не дивно що жінки кажуть, що це один з найкомфортніших, м'яких бюстгальтерів без бретелей, які вони коли-небудь носили*. (реклама білизни)

- окличні речення:

(10) *Lovely legs cost 1/3 less this summer. Intuition Legs to show off!* (ST, May 22, 2005). – *Гарні ніжки коштують на 1/3 менше цим літом. Інтуїція – ноги, якими можна пишатися!* (реклама засобу для епіляції).

(11) *LANCOME Paris Tan in a flash! Flash Bronzer* (V, June 2006, с. 244) – *Ланком Париж Засмага за хвилину! Миттєва засмага*. (реклама косметичної продукції Ланком)

В рекламному тексті традиційно виділяють 4 основні частини:

- 1) заголовок;
- 2) слоган;
- 3) основний рекламний текст;
- 4) кода (або ехо-фраза [2, с. 77]).

Присутність у кожному рекламному тексті усіх складових не є обов'язковою. Хоча, присутність

рекламного заголовка є майже обов'язковою. Наявність інших частин визначається видом товару (послуги) й залежить від деяких інших характеристик.

Можна помітити що слоган дещо подібний до рекламного заголовку, але слоган і рекламний заголовок є різними елементами реклами. Мабуть, найголовнішою характеристикою слогана (яка не стосується жодного з інших елементів реклами, за винятком назви торговельної марки) – це те, що він відбиває сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різних сферах. Причина в тому, що фірми або компанії, особливо великі, можуть робити сотні й тисячі різних найменувань товарів. У кожного найменування свій життєвий цикл. Використати слоган у кожній рекламі цих товарів не ефективно, тому що рекламний заголовок відбиває всю специфіку даного товару або послуги в певний момент його життєвого циклу й для його цільової групи [1, с. 156]. Тобто, навіть для того самого товару не завжди прийнятно використовувати однаковий заголовок. Типовим прикладом є реклама авіакомпанії KLM. Слоган авіакомпанії: (12) *KLM. The reliable airline.* (Em, Apr 2005, с. 189) – *КЛМ. Надійна авіалінія.*

Кода за змістом повторює слоган, виконує регулятивну функцію і задає алгоритм дій адресата. Наприклад у тексті реклами косметичної продукції: (13) *HYDRA ZEN The first skin de-stressing moisturizer. Combines breakthrough Acticalm technology with powerful hydrating agents. Result: Signs of stress and fatigue disappear. Comfort and softness are restored. Skin's youthful look is renewed. Believe in beauty!* (С, Sep, 2004) – *Гідро дзен. Перший анти-стресовий зволожувач. Поєднує найсучаснішу технологію Актикалм з ефективними зволожувальними компонентами. Результат: Сліди втоми та стресу зникають. Відновлення комфорту та м'якості шкіри. Оновлений вигляд молодої шкіри. Повір у красу!*

Основний текст втілює мотиви відповідності рекламованого об'єкта останнім досягненням інноваційних технологій, ефективності його дії, а кода

(*Believe in beauty! – Повір у красу!*) закликає адресата повірити у красу, імплікуючи, що краса нерозривно пов'язана з рекламованим об'єктом, є результатом його дії й, у такий спосіб, спонукуючи адресата до купівлі об'єкта.

Існує декілька способів адаптації текстів англійською мовою, які потрібно враховувати при перекладі реклами: поширення всесвітньо відомих лейблів, використання паралельних текстів – англійською / українською мовами, використання англійського слогану в рекламі, проникнення англійської мови в українську (явище code-switching) [3, с. 161-162]. Тобто при створенні і перекладі текстів для міжнародних рекламних кампаній необхідно робити вибір між стандартизацією та адаптацією. Головним аргументом на користь стандартизації є економічний аспект, а головною перевагою адаптації виявляється можливість звернення до цільового сегменту з урахуванням всіх культурних і мовних особливостей.

Дійсно, деякі імпорتنі товари вимагають корекції в назвах або рекламних слоганах з урахуванням психолінгвістичних особливостей мови (національних і психологічних особливостей людей, що населяють країну, до якої експортується товар). Наприклад, корпорація Соса-Сола, назву якої намагаються зробити символом молодого покоління, вчинила саме так, підкоригувавши назву свого продукту в деяких країнах, з урахуванням їх національних, психологічних і мовних особливостей [5, с. 74].

При перекладі рекламних текстів перекладачеві необхідно враховувати його мету, характер потенційного покупця, особливості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови та інші фактори. Тому дуже часто при перекладі рекламних слоганів перекладач не використовує жодного слова оригінального тексту, що аж ніяк не впливає на якість реклами, а навпаки робить їх більш доступнішим для споживача. Проте при зміні словесної форми рекламне повідомлення повинне бути точно передане за змістом. Так, усім відома реклама косметичної компанії англійською мовою звучить: (14) *Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline,* що в дослівному перекладі на українську озна-

час – *Можливо це її природна краса, а можливо це Maybelline*. Українські перекладачі передали зміст цієї реклами наступним чином: *“Всі в захваті від тебе, а ти – від Maybelline*. В українській мові гри слів зі словом *“maybe”* не вийшло, тому перекладач змушений був відійти від оригіналу.

Для багатьох практиків рекламної діяльності текст іноземної мови служить тільки засобом для розуміння ідеї рекламованого продукту, сам же текст часто пишеться заново мовою країни споживача, враховуючи особливості його національної специфіки. У тих випадках, коли точний переклад є недоречним, перекладач користується приблизними за змістом фразами, які обов’язково повинні враховувати традиційні етнічні, національні й соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція, яка задіяна в рекламному тексті. Дослідник творчого процесу перекладу А. Лілова розцінює переклад рекламних текстів, як *“творчість на мовному рівні”*, тоді як переклад художніх текстів – як *“творчість, пов’язану з художньо-образним мисленням”* [7, с. 102].

Проведене дослідження перекладу слоганів в рекламних текстах дозволило зробити висновки про те, що найефективнішою формою реклами є рекламний слоган. Рекламний слоган як дійовий засіб прагматичного впливу на адресата надає додаткову інформацію про торгову назву, розширює її основну ідею. Головне прагматичне завдання торгової назви та рекламного слогану – здійснити вплив на споживача і мотивуючи спонукати його до придбання того чи іншого товару. Слогани мають низку синтаксичних особливостей – розповідні, питальні, спонукальні та окличні речення, з яких найдієвішими є спонукальні та окличні.

Завдання перекладача – використати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу, оскільки знання те-

оретичних основ перекладу та екстралінгвістичних реалій – необхідна умова адекватності перекладу. При перекладі рекламних текстів необхідно враховувати не тільки мету, характер потенційного покупця, але й особливості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови та інші екстралінгвістичні фактори.

Перспективи вбачаємо у використанні аналізу перекладу англійських рекламних слоганів для перекладу та створенні рекламних текстів, а також детальний розгляд їхньої класифікації для подальшої роботи у галузі перекладу рекламного дискурсу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Берд П. Продай себя!: Тактика совершенствования Вашего имиджа / Берд Полли. – Минск : Амалфея, 1997. – 208 с. 2. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект / Зирка В.В. – Днепропетровск : ДНУ, 2004. – 294 с. 3. Кирмач У.К. Особенности национальных, культурных, ментальных та гендерных характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів / У.К. Кирмач, М.М. Літвінова // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2011. – № 9(220). – С. 161. 4. Конюхова Л. Вираження спонукання в слогані телереклами / Л. Конюхова // Вісник Львів. ун-ту. Серія журналістика. – 2003. – Вип. 23. – С. 134. 5. Крылова-Грек Ю.М. Психолінгвістический подход к вопросу перевода текста / Ю.М. Крылова-Грек // Практична психологія та соціальна робота. – 2008. – № 8. – С. 74-76. 6. Лапинская И.П. Художественная форма салогана / И.П. Лапинская, Е.Г. Отрощенко // Язык, коммуникация и социальная среда. – 2001. – № 1. – С. 76-81. 7. Лілова А. Введение в общую теорию перевода / А. Лілова. – М. : Высш. школа, 1995. – 256 с. 8. Морозова И. Слагаемые слоганы / Морозова И. – М. : РИП-Холдинг, 2003. – 172 с. 9. Пирогова Ю. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс] / Пирогова Ю. – Режим доступа : <http://www.createbrand.ru/> 10. Уперов В.В. Реклама – ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы // Торговля и реклама. – 1994. – № 23. – С. 45-48.