

УДК 81'255.4:811.111+659.1

Д. М. Добровольська

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
здобувач кафедри прикладної лінгвістики

ВІДТВОРЕННЯ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ У РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ У ПЕРЕКЛАДІ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Статтю присвячено дослідженню основних стратегій і прийомів перекладу рекламних слоганів з англійською мови українською мовою. Розглянуто основні способи відтворення лексем у перекладі рекламних слоганів – повну відповідність, неповну відповідність і лексичні трансформації. Обґрунтовано необхідність пріоритетної реалізації перекладацької стратегії рекламних слоганів, орієнтованої на мову перекладу. Проаналізовано складні випадки перекладу полісемічної лексики та виявів мовної гри й запропоновано власні варіанти перекладу англійських рекламних слоганів українською мовою.

Ключові слова: рекламний слоган, переклад, перекладацька стратегія, лексичний відповідник, відтворення, англійська мова, українська мова.

Актуальність роботи. Сучасне перекладознавство прагне поширити дослідну проблематику на дискурсологію, 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 внесок у теорію перекладу мас-медійних текстів. Переклад слогану як вербального центру рекламного дискурсу потребує комплексного вивчення взаємопов'язаності вербальних, візуальних та аудіальних компонентів, які забезпечують вплив на реципієнтів і детермінують їх поведінку. Особливу увагу потрібно приділити перекладу лексичних одиниць слоганів, що визначають концептуальне навантаження та основну семантику слоганів.

Ступінь розроблення проблеми. Українське 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 (А. Гудманян, Л. Вергун, Т. Іщенко, Т. Кияк, В. Карабан, А. Коваленко, М. Кур'янова, О. Лисенко, К. Макеєв, О. Мушніна, І. Шаргай), а також висвітлення загальнонаукових питань (О. Білоус, В. Демецька, М. Дудник, М. Зимомря, Т. Кияк, М. Олікова, О. Чередниченко), що представлено потужними науковими школами та монографічними працями. Окремі наукові розвідки присвячено кіноперекладу (А. Гудманян, Т. Лук'янова, Ю. Плетенецька), перекладу журналістських творів (О. Ясинецька), проте вивчення специфіки перекладу рекламних текстів не має комплексного характеру (М. Апе-

тян, Т. Бандуля, У. Кирмач, М. Литвінова, А. Малишенко та ін.). Перекладацькі проблеми рекламних текстів взагалі ставали об'єктом висвітлення в окремих статтях та деяких зарубіжних ґрунтовних дослідженнях (див. праці Т. Бандулі, У. Кирмач, А. Малишенко), проте спеціальних праць, присвячених перекладу рекламних текстів і зокрема слоганів, у вітчизняному мовознавстві немає.

Мета роботи – дослідити особливості перекладу лексичних одиниць в англомовних рекламних слоганах українською мовою.

Об'єкт дослідження – англомовні слогани комерційної та соціальної реклами та їхні українські відповідники. **Предмет дослідження** – лексичні відповідники у перекладі англомовних рекламних слоганів українською мовою.

Викладення основного змісту дослідження. Рекламний слоган привертає увагу лінгвістів як особливий вид повідомлення, тому переважно його визначають як висловлення – одиницю синтаксичного рівня мови: слоган – «коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [3, с. 7]. У російському мовознавстві наукова праця І. Морозової, присвячена слоганам, стала вже класичною, тому саме на неї спираються під час подання дефініцій. І. Імшинецька, ґрунтуючись на ідеях І. Морозової, подає таку дефініцію слогану: це «коротка рекламна фраза, що в стислому вигляді передає основну рекламну пропозицію та входить до складу всіх рекламних повідомлень однієї рекламної кампанії» [2, с. 36]. Однак у цьому визначенні вже наголошено на мовній формі репрезентації слогану, що має становити окрему фразу, тобто вже не повідомлення, а висловлення. Здебільшого дослідники не визначають слоган як особливий тип висловлення, виокремлюючи його змістові характеристики, наприклад, І. Черепанова визначає слоган у такий спосіб – це «афористичне втілення ідеї рекламної кампанії: її основна думка, виражена в стислій, лаконічній формі та розрахована на неодноразове повторення в різних засобах, використаних у кампанії» [6, с. 307].

Фахівці наголошують на тому, що загалом «домінантна функція тексту полягає у створенні певного комунікативного ефекту, тобто у створенні певного прагматичного впливу на отримувача тексту» [5, с. 145], у рекламному тексті ця функція увиразнена найбільшою мірою. Зважаючи на це, потрібно підходити й до визначення інваріанта перекладу, який здебільшого визначають на функцію інформування, проте в цьому разі домінуючим є чинник адресата, тому «інваріантом у перекладі виступає орієнтоване на настанови комуніканта повідомлення або інформація, призначена для передачі (семантична, ситуативна, поєднання інформацій, що відповідають настановам комунікативного акту» [1, с. 120]. У рекламному тексті на реципієнта орієнтована інформація закличного характеру, спонукання до відповідних дій. Спираючись на загальні вимоги до перекладу, який повинен: «1) передавати зміст, 2) передавати дух і стиль оригіналу, 3) мати легкість та природність викладу, 4) викликати різнозначне враження» Ю. Найда вважає, що в окремих випадках виникає конфлікт

між змістом і формою (або між значенням і стилем), і потрібно жертвувати чи одним, чи іншим» [4, с. 19]. Для рекламних слоганів цей вибір досить складний: з одного боку, зміст, що є відтворенням основної ідеї рекламної кампанії, дуже важливий, а з іншого боку, – форма рекламного слогану не менш важлива за зміст, оскільки саме формальний момент часто привертає увагу реципієнтів найбільшою мірою. Поєднати ці дві вимоги – найскладніше завдання для перекладача, коли він працює з рекламною слоганістикою.

Грунтуючись на потрактуванні рекламних слоганів як особливого різновиду мікротексту, ми вважаємо, що визначальною стратегією під час їх перекладу має стати та, що орієнтована на мову перекладу – українську чи російську. При цьому потрібно з'ясувати, які саме мовні компоненти необхідно обов'язково зберігати під час перекладу, а якими можна пожертвувати. На нашу думку, головним параметром у структуру мікротексту та його категоріях є концептуальність, основна ідея, яку хотів передати автор повідомлення і яка узгоджується із загальною комунікативною настановою автора.

Зважаючи на це, лексичний рівень у перекладі є менш важливим, оскільки передбачає пошук не еквівалентів, а адекватного лексичного наповнення мікротексту. За таких умов у рекламних слоганах представлено різні вияви відповідності між оригінальним слоганом та його перекладом. Проілюструємо основні вияви відповідності.

1. **Повна відповідність** на лексичному рівні фіксується лише в тому разі, коли лексичні одиниці передано лексемами іншої мови, тобто коли англійські лексеми мають чіткі відповідники в українській мові, напр.: *It does exactly what it says on the tin* (рекламний слоган чистячого засобу Ronseal), у перекладі *Він робить саме те, що він обіцяє на банці*; *The greatest tragedy is indifference* (слоган соціальної реклами), у перекладі *Найбільша трагедія – це байдужість*; *One of life's privileges* (рекламний слоган торгової марки Raymond Weil Geneve), у буквальному перекладі *Одна з життєвих привілеїв*; *Life takes Visa* (рекламний слоган платіжної системи Visa), у буквальному перекладі *Життя вибирає Visa*; *It's in your hands* (рекламний слоган оператора мобільного зв'язку Vodafone) перекладаємо як *Це в твоїх руках*; *Trust Pink. Forget stains* (рекламний слоган побутового хімічного засобу із виведення плям Vanish) у буквальному перекладі *Довіряй Рожевому. Забудь про плями* (в українському варіанті цей слоган закріпився в масмедійній комунікації в римованому вигляді *Рожевому довіряй – плям більше не май*); *Everyone online now* (рекламний слоган торгової марки мобільних телефонів Nokia), у перекладі *Усі онлайн зараз* (можливі варіанти відтворення із ідентичним лексичним складом, проте зміною порядку слів, напр.: *Усі зараз онлайн*). Цей принцип реалізується у випадках, коли в слогані наявна конкретна лексика, однозначні лексеми, а слоган не містить жодних елементів мовної гри або стилістичних фігур.

2. **Неповна відповідність** фіксується в разі наявності лексичних трансформацій у слоганах, здебільшого зумовлених вибором контекстуальних від-

повідників в українській мові, зокрема коли в англійському слогані представлено полісемічну лексику, напр.: *Independence is a state of mind raymond weil geneve* (слоган соціальної реклами), у перекладі обрано лексему «стан» для перекладу полісемічної англійської лексеми «state», тому маємо слоган *Незалежність – стан розуму; Two people in everyone* (рекламний слоган торгової марки Reebok), перекладаємо слово «people» контекстуальним відповідником «особистість», у перекладі пропонуємо такий слоган *Дві особистості у кожному; Celebrity tested* (рекламний слоган сонцезахисних окулярів Ray Ban), слово «celebrity», яке використовують на позначення відомих, знаних, публічних осіб замінюємо на метафоричне позначення «зірки», отримуємо такий варіант перекладу *Перевірено зірками*, що містить й елементи мовної гри; *Game's over. But the next one isn't* (рекламний слоган комп'ютерної гри), змінюємо другий структурний компонент слогану та отримуємо *Гру закінчено. Але не наступну* тощо. Такий спосіб перекладу рекламних слоганів належить до найпоширеніших, оскільки контекстуальні заміни дозволяють пристосувати слоган до мови перекладу та сприяють його розумінню та запам'ятовуваності.

3. Лексичні трансформації фіксується за умови наявності семантичних лакун та безеквівалентної лексики в оригінальному слогані, що потребує значних змін в українському варіанті слогану, напр.: *I am what I am* (рекламний слоган торгової марки Reebok, містить внутрішню симетрію та повтори) побудований у такий спосіб, що його буквальный переклад повністю спотворює зміст та робить мікротекст безглуздим (*Я що Я*), тому пропонуємо такий варіант *Я – це я; See how easy feeding the hungry can be?* (слоган соціальної реклами), у цьому слогані окремі лексеми опускаємо в перекладі, пристосовуючи його до української мови, тобто отримуємо *Бачиш як легко можна нагодувати голодного?; Everything we do is driven by you* (рекламний слоган торгової марки автомобілів, містить лексему «driven», що не має відповідників в українській мові, тому її залишають без перекладу, як запозичення (*драйв, драйвовий*, поступово це слово входить до української мови), але ця лексема в англійській мові є багатозначною, зокрема позначає і керування, і кермування, тому пропонуємо такий варіант перекладу *Все, що ми робимо, керовано тобою; Engineered to move the human spirit* (рекламний слоган торгової марки автомобілів) містить лексему «move», що в англійській мові позначає і «хвилювати», і «рухати», і «пересувати», натомість в українській мові чіткого відповідника немає, кожне значення передається окремим словом, а в слогані наявна мовна гра через цю багатозначність, отже пропонуємо такий переклад *Створений хвилювати душу; The art of performance* (слоган торгової марки автомобілів), містить лексему «performance», яка вже запозичена українською мовою як «перформанс» на позначення мистецьких, здебільшого візуальних проектів та акцій, проте у слогані цей варіант недоцільний, на нашу думку, тому пропонуємо вжити віддієслівний іменник «виконання» *Мистецтво виконання*. Також до безеквівалентної лексики належать назви торгових марок, тому їх потрібно залишати без перекладу.

Особливу роль у перекладі відіграє полісемічна лексика, зокрема коли наявність в певного слова кількох значення стає текстотвірним чинником безпосередньо в мікротексті. Так, приміром, слоган соціальної реклами безпечного руху *Clunk click every trip* містить багатозначну лексему *click*, що одночасно перекладається українською мовою як «натискати, тиснути, подобатися, вгадати» [7], а використання конкретного значення зумовлено контекстом. У наведеному слогані йдеться про пряме значення, оскільки *click* вжито як дієслово, що позначає використання пазків безпеки в автомобілі. Ця лексема має закріплене значення як професійний жаргонізм комп'ютерників і перекладається в наукових та публіцистичних текстах дієсловом «клікати», тому ми пропонуємо використати в перекладі такий варіант *Клікайте кожної поїздки!* (встановлення конкретного значення лексеми можливе контекстуально та ситуативно, тому що зображення пазків безпеки та автомобіля дає реципієнту необхідні фонові знання для розуміння змісту реклами. Вважаємо, що в таких випадках потрібно враховувати полікодовий характер рекламних повідомлень, що є синтезом різнотипних семіотичних систем.

У наступному прикладі полісемічність лексеми відтворена і в перекладі: слоган сонцезахисних окулярів Ray Ban містить слово *view*: *Change your view!* Багатозначне слово позначає як «думку, погляд» у прямому значенні, так і «вигляд, панораму» у переносному, на периферії зафіксовано ще значення «обшир, поле зору» [кембр словник]. Два перші значення контаміновано в цьому слогані, завдяки чому і виникає ефект його семантичної багатомірності: реципієнт актуалізує обидва значення лексеми, завдяки чому слоган потрактовано і в значенні прямого призначення сонячних окулярів, здатних змінити зовнішній вигляд людини, так і в значенні зміни думки завдяки користування новими окулярами, що дозволяють побачити відомі речі у новому ракурсі. Ми пропонуємо використати тут українське слово *погляд*, яке також є багатозначним: «1. Спрямованість, скерованість зору на кого-, що-небудь; // Вираз очей, манера дивитися. 2. Думка, судження про що-небудь; // тільки мн. Система переконань, уявлень; світогляд, світосприймання» [8, Т. 6, с. 711]. В українській мові актуалізовано ті самі значення, проте семантика «думка, судження» є переносним значенням, тоді як в англійській мові воно становить основну семантику лексеми. Пропонуємо такий варіант перекладу: *Зміни свій погляд!*, що дозволить відтворити полісемічність та багатомірність слогану, наявні в оригіналі.

Багатозначність активно експлуатується креативниками з метою створення семантичної багатозначності слоганів, тому бажано, хоч і не обов'язково, на нашу думку, використовувати багатозначні слова і в перекладі, напр., у слогані автомобільної торгової марки Porsche *There is no substitute* наявна лексема *substitute*, що має в англійській мові одне значення «заміна, замітник» [7] і в буквальному перекладі слоган звучить *Не існує заміни*. В українській мові слово *заміни* полісемічне: *Заміна*. – 1. Дія, при якій замість одного предмета, яви-

ща і т. ін. виступав інший предмет, інше явище і т. ін., замість одного предмета, однієї особи береться інший предмет, інша особа. 2. Той, хто (або те, що) замінює, може замінювати кого-, що-небудь. 3. рідко. Те саме, що обмін» [8, Т. 3, с. 210]. Ми пропонуємо вжити варіант слогану *Заміни немає*, у якому буде актуалізовано два перших значення, що одночасно вказують на те, що рекламований автомобіль настільки надійний, що в ньому непотрібно нічого міняти (із запчастин), і разом з тим його також не можна нічим замінити, бо він є найкращим. У цьому разі перекладі уможлиблює одночасну актуалізацію кількох шарів семантики ключової лексеми в слогані.

Крім полісемічності, на лексичному рівні в слоганах часто використовується такий прийом, як рима. На нашу думку, у перекладі риму відтворити найважче, оскільки тут набувають значення інші принципи перекладу, характерні для поетичних творів, але разом з тим слоган має відповідати вимогам до відтворення рекламних текстів. ми вважаємо, що перекладач повинен насамперед враховувати специфіку слогану як рекламного мікротексту, а вже за можливості передати риму в перекладі.

Наведемо приклади слоганів, що у перекладі втрачають римований характер. Так, слоган *Winston tastes good like a cigarette should* (рекламний слоган торгової марки цигарок Winston), у перекладі відтворюємо його в такому вигляді *Вінстон смакує має добрий смак, як і справжня сигарета*. У наведеному реченні представлено складносурядну синтаксичну конструкцію, у якій друга предикативна частина є неповним реченням контекстуального типу, тому в перекладі потрібно відтворити його повне значення. Ми вважаємо за потрібне в таких випадках відмовитися від буквального перекладу, а передавати комунікативну настанову автора, тому здійснили заміни окремих лексем контекстуальними відповідниками. У наступному слогані нафтовидобувної кампанії Shell Oil Company також наявна рима: *Keep going well – keep going Shell*, при цьому римується назва рекламованої торгової марки Shell. Синтаксичний паралелізм, анафоричні повтори та рима роблять слоган важким для відтворення іншими мовами, у буквальному перекладі він має вигляд *Продовжуй добре – продовжуй з Shell*. Завдяки багатозначності дієслова *keep* в англійській мові та його використання у сталому виразі варіантів перекладу може бути декілька, зокрема *Продовжує діяти добре – продовжує діяти Shell*; *Підтримує добре – Підтримує Shell* тощо.

Наступна група слоганів є римованими і в оригіналі, і в перекладі, хоч рима збережена за рахунок втрати інших елементів, зокрема здійснено лексичні та граматичні трансформації, напр.: *Salad and beets are some healthy treats* (рекламний слоган торгової марки Healthy Eating Slogans, у буквальному перекладі *Салат і буряк підтримують здоров'я*) пропонуємо перекласти *Морква, зелень, та буряк говорять здоров'ю «так»!*; *A moment on the lips, a lifetime on the hips* (соціальна реклама, скерована на підтримання здорового способу життя), у буквальному перекладі *Одна мить на губах, усе життя на стегнах, про-*

те в останньому слові наголос падає на перший склад, тому для збереження рими потрібно або ненормативно наголошувати слово «стегнах», або замінити іншим римованим слоганом, напр., *Одну мить на губах, все життя на боках*. Вважаємо, що збереження рими в слоганах не належить до обов'язкових вимог для перекладача, але винятки становлять ті випадки, коли завдяки римі створюється комічний ефект або слоган подається під музику, що вимагає його ритмічності. У такому разі перекладач по можливості зберігає римовану форму слогану.

Отже, на лексичному рівні фіксуємо певні трансформації, що характерно для перекладу всіх видів текстів, зокрема і рекламних. Особливі риси слоганів, до яких належать використання полісемічних лексем задля створення семантичної багатшаровості мікротексту та застосування рими, не завжди відтворюються в перекладі, а прагнення до їх збереження призводить до певної втрати семантики або комунікативних завдань автора.

Висновки і перспективи дослідження. Переклад рекламних слоганів має бути підпорядкований стратегії орієнтації не на мову оригіналу, а на мову перекладу, що зумовлює три основних різновиди відтворення англійських слоганів з урахуванням лексичних особливостей мікротексту. По-перше, це використання повних лексичних відповідників у слогані, по-друге, використання контекстуальних лексичних відповідників, по-третє, лексичні заміни, спричинені наявністю семантичних лакун та безеквівалентної лексики. Специфічними рисами слоганів на лексичному рівні є вживання полісемічних лексем з одночасною актуалізацією двох значень, побудова слоганів на римованих рядках та мовна гра. Перекладач повинен намагатися відтворити ці особливості у перекладі за можливості, якщо не буде спотворено основну ідею та комунікативну настанову автора оригінального слогану.

Література

1. Велединская С. Б. Курс общей теории перевода : [учебн. пособие] / С. Б. Велединская. – Томск : Томский политехнический университет, 2010. – 230 с.
2. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 174 с. (Серия «Академия рекламы»).
3. Морозова И. Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 1996. – 168 с.
4. Найда Ю. А. К науке переводить. Принципы соответствий / Ю. А. Найда // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М. : Международные отношения, 1978. – С. 114–137.
5. Сдобников В. В. Теория перевода / В. В. Сдобников, О. В. Петрова. – М. : АСТ : Восток – Запад, 2006. – 448 с.
6. Черепанова И. Ю. Заговор народа : Как создать сильный политический текст / И. Ю. Черепанова. – М. : КСП+, 2002. – 464 с.
7. The Longman Dictionary of Contemporary English Online [Електронний ресурс]. – Режим доступу до словника : <http://www.ldoceonline.com/>.
8. Словник української мови в 11 т. – К. : Наукова думка, 1970–1980.

References

1. Velebinskaya, S. B. (2010), The course of the general theory of translation [Kurs obshchey teorii perevoda], Tomsk, Tomsk Polytechnic University, 2010, 230 p.

2. Imshinetskaya, I. (2006), Creative in advertising [Kreativ v reklame], Moscow, RIP-Holding, 2006, 174 p.
3. Morozova, I. G. (1996), Composing slogans [Slagaya slogany], Moscow, RIP-Holding, 1996, 168 p.
4. Naida, Yu. A. (1978), To the science of translation. Principles of Correspondence [K nauke perevodit'. Printsipy sootvetstviy] // Problems of translation theory in foreign linguistics, Moscow, International Relations, 1978, P. 114-137.
5. Sdobnikov, V. V., Petrova, O. V. (2006), Translation Theory [Teoriya perevoda], Moscow, AST, East-West, 2006, 448 p.
6. Cherepanova, I. Yu. (2002), Conspiracy of the people: How to create a strong political text [Zagovor naroda : Kak sozdat' sil'nyu politicheskiiy teks], Moscow, KSP+, 2002, 464 p.
7. The Longman Dictionary of Contemporary English Online [Electronic resource]. – Mode access to the dictionary: <http://www.ldoceonline.com/>
8. Dictionary of the Ukrainian language in 11 T [Slovník Ukrainians in 11 T], Kyiv, Naukova dumka, 1970-1980.

Dobrovols'ka D. M.

REPRODUCTION OF LEXICAL UNITS IN SLOGANS TRANSLATED FROM THE ENGLISH LANGUAGE

The article is devoted to the study of the main strategies and techniques for the translation of advertising slogans with English in Ukrainian. The main ways of reproducing tokens in the translation of advertising slogans are considered – full compliance, incomplete conformity and lexical transformations. The necessity of the priority realization of the translation strategy of advertising slogans focused on the language of translation is substantiated. The complex transitions of the polysemic vocabulary and the manifestations of the speech game have been analyzed and the own variants of the translation of English-language slogans in Ukrainian have been proposed.

Key words: advertising slogan, translation, translation strategy, lexical match, reproduction, English language, Ukrainian language.