

ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ПРАГМАТИКИ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ В АНГЛО-УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ

У статті розглянуто проблему відтворення прагматики рекламних слоганів в англо-українському перекладі. Схарактеризовано рекламний слоган як одну з основних одиниць рекламного дискурсу, висвітлено особливості його прагматичного потенціалу. Особливу увагу приділено мовним засобам, що на різних рівнях зреалізують прагматику рекламних слоганів та забезпечують досягнення інтенцій адресанта. Виявлено труднощі, що можуть виникнути під час їх перекладу, та визначено стратегії, які забезпечують прагматичну адаптацію в перекладі.

Ключові слова: рекламний слоган, рекламний дискурс, стратегія перекладу, прагматичний потенціал, прагматична адаптація.

Karpenko N. Rendering the Pragmatics of Advertising Slogans in English-Ukrainian Translation. *The article deals with the problem of rendering the pragmatics of English advertising slogans into the Ukrainian language. Advertising is characterised in terms of its manipulative nature and advertising slogans are viewed regarding their pragmatic function that implies suggesting the idea of buying a particular product and making a potential customer willing to buy it. The notions of pragmatic potential and adaptation are characterised in the article, the function and characteristics of advertising slogans are defined.*

The relevance of the studied problem results from modern tendencies of the development of translation studies and advertising discourse. Moreover, the problems of English-Ukrainian translation of advertising slogans, rendering their pragmatics and the choice of appropriate strategies of translation are the ones which require careful attention, taking into account the complex nature of slogans and lack of studies providing clear and precise ways of translation of slogans which are often based on language play being one of the most difficult objects to translate.

The aim of the article is to characterise advertising slogans as means providing pragmatic influence and define ways of translation rendering their pragmatics into Ukrainian.

The aim of the research results in solving the tasks as follows: to characterise advertising slogan as a basic unit of advertising discourse; to define the pragmatics of slogans; to identify language units used to create slogan and define the ways of translation providing their pragmatics in English-Ukrainian translation.

The main ways of translation are identified and used in the process of rendering the pragmatics of modern slogans which require pragmatic adaptation.

Key words: advertising discourse, advertising slogan, strategy of translation, pragmatics, pragmatic adaptation.

Вступ

У сучасному світі, де глобалізація є однією з ключових ідей розвитку, а консьюмеризм – однією з визначальних цінностей, що просуваються в суспільстві з метою збільшення товарообігу та отримання максимально можливого прибутку, реклама посідає чільне місце, а виробники, знаючи, що успішна рекламна кампанія забезпечує успіх на ринку, готові вкладати в неї величезні суми грошей. Натомість невдала кампанія може швидко знищити бренд або ж мати невідворотні наслідки.

Серед українських лінгвістичних студій, присвячених рекламному тексту, варто відзначити дослідження таких учених, як-от: О. Ю. Арешенкова (Арешенкова, 2018), Л. А. Дядечко (Дядечко, 2016), В. В. Зірка (Зірка, 2011), Т. Ю. Ковалевська (Ковалевська, 2001), Т. В. Крутько (Крутько, 2012) та ін.

Для реалізації економічних цілей виробника на іноземному ринку критично значущим є забезпечення повноцінного функціонування рекламного тексту з урахуванням ідентичності бренду в сукупності з його візуально-вербальним компонентом, що передбачає відтворення його прагматики. Відповідно проблема перекладу рекламних слоганів є актуальною та полягає у відповідності дослідження сучасним проблемам перекладознавства, які мають на меті визначення та використання ефективних способів подання рекламних слоганів іншою мовою, що забезпечують відтворення їх прагматики в перекладі, а також у недостатній кількості розвідок, які відображають специфіку перекладу слогана як одиниці рекламного дискурсу, що є динамічною структурою та постійно оновлюється, породжуючи низку мовних одиниць, цікавих, однак складних у перекладацькому аспекті.

Об'єктом дослідження є слоган як одне з базових понять рекламного дискурсу, його предметом – особливості відтворення прагматики слоганів в англо-українському перекладі.

Мета статті – схарактеризувати рекламні слогани як засоби, що забезпечують прагматичний вплив, визначити способи та стратегії перекладу, що уможливлюють відтворення прагматики оригіналу в українській мові. Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань: 1) схарактеризувати рекламний слоган як одну з базових одиниць рекламного дискурсу, зокрема особливості його прагматики;

2) виокремити мовні засоби створення слоганів; 3) визначити способи перекладу слоганів, що забезпечують відтворення їх прагматичного складника.

Методи дослідження

Для досягнення мети використано такі методи: метод узагальнення та систематизації теоретичного матеріалу для визначення базових термінів та теоретичних засад дослідження; метод перекладацького аналізу для з'ясування характеру способів перекладу слоганів; описовий метод, методи когнітивного, прагматичного аналізу для виявлення прагматичного потенціалу та обґрунтування доцільності використаних способів перекладу.

Виклад основного матеріалу

Реклама передбачає вплив на потенційного покупця з метою отримання виробником економічної вигоди. Тож її функціонування зреалізовується шляхом використання маніпулятивних стратегій. Сугестивна функція реклами полягає в переконанні споживача в необхідності придбати товар, що його рекламують, при цьому відбувається вплив на глибинні підсвідомі установки та цінності особистості. Так потенційний покупець виявляє бажання придбати товар, щоб бути частиною соціуму та відповідати встановленим критеріям “успішності”. Зазвичай рекламні повідомлення побудовані на імпліцитній інформації і подаються так, що адресат самостійно робить певні висновки, спираючись на отриману інформацію, а бажання придбати товар стає винятково його рішенням. У цьому разі покупець ставить-ся до отриманої інформації з більшою довірою та менш критично.

Основними одиницями ідентичності бренду є його назва, логотип та слоган. Слоган – це одна або кілька коротких, емоційно заряджених фраз, які часто використовуються фірмою-виробником для створення позитивного ставлення реципієнта до предмета реклами, а також для забезпечення упізнаваності товару (Ребрій, 2003: 42).

Ефективне використання слоганів передбачає досягнення прагматичного впливу на адресата. Завданням перекладача є реалізація цього впливу, забезпечення тієї реакції реципієнта, яка передбачена оригінальним повідомленням, тобто адекватний переклад – переклад, що викликає в іншомовного отримувача реакцію, яка відповідає

комунікативній інтенції відправника (Демецька, 2006). Важливим є урахування того, що адресат є представником іншого культурно-етнічного простору, тому цей чинник є ключовим під час перекладу. Тут ідеться про прагматичну адаптацію вихідного тексту, а саме про трансформації тексту перекладу з метою забезпечення відповідної реакції. Адаптацію розглядають як тип перекладу з домінантною прагматичною настановою та орієнтацією на стереотипи очікування носіїв мови-реципієнта та їхньої культури (Baker, 2019: 79).

Для реалізації прагматичного впливу слоган має містити такі основні характеристики: легкість запам'ятовування; оригінальність; відповідність цільовій аудиторії. Ці характеристики передусім забезпечуються вербальними засобами, серед яких виявляємо мовні одиниці на таких мовних рівнях: фонетичний – звуконаслідування, алітерація, асонанс, рима; графічний – навмисне збільшення кількості літер у слові, порушення правопису, скорочення слів, використання тільки великих літер; морфологічні – використання словотвірних засобів; лексичні – омоніми та багатозначні слова, емоційно-забарвлена лексика із позитивною конотацією, а також фразеологізми та паремії на фразеологічному підрівні; стилістичні – порівняння, гіпербола, метафора, метонімія, персоніфікації та ін.; синтаксичні – питальні, спонукальні, односкладні речення, інверсія.

Асиметрія мовних систем зумовлює використання трансформаційної моделі перекладу для відтворення прагматики оригіналу, а також стратегій, що їх пропонують для відтворення слоганів іншою мовою (Goddart, 2002): 1) відсутність перекладу (можлива за умови ключової ролі візуального складника реклами); 2) прямий або дослівний переклад; 3) адаптація (текст адаптують з урахуванням національно-культурної специфіки мови перекладу); 4) ревізія – створення нового тексту. Адаптивні стратегії передбачають, по-перше, використання переважно мовних і культурних моделей реципієнта, а по-друге, – відтворення прагматичного потенціалу оригінального тексту в перекладі, що призведе до адекватної ідентифікації реципієнтом типу тексту та дискурсу в перекладі (Ребрій, 2003: 42).

У цьому дослідженні звертаємо увагу на мовні засоби, що забезпечують прагматику слоганів та потребують уваги під час її відтворення в перекладі. На стилістичному рівні одними з найбільш

часто використовуваних мовних засобів творення слоганів є анафора та епіфора, порівн.: E-bay: *Buy it, Sell it, Love it* – *Купи це. Продай це. Люби це*. У цьому разі не виникає труднощів з перекладом, однак це швидше виняток, аніж правило, що й ілюструють наступні приклади.

Гіпербола посідає чільне місце серед продуктивних та ефективних засобів творення слоганів, оскільки сам троп передбачає навмисне перебільшення конкретних властивостей, а коли йдеться про слоган, то це зазвичай є невід’ємною його характеристикою. У наступному прикладі виробника чоловічих бритв Gillette простежуємо використання гіперболи та епіфори: *Gillette, the best the man can get* – *Кожен знає, краще для чоловіка немає*. У тексті-оригіналі вжито риму: *Gillette* – назва бренду та *get* – *отримувати*, у перекладі запропоновано варіант, який також містить лексеми, що римуються. Для відтворення прагматики використано додавання і модуляцію, а також стратегію адаптації: *the best the man can get* – *краще для чоловіка немає*.

Зазначимо, що слоган *Gillette, the best the man can get* існує більш, ніж 30 років, однак компанія зробила спробу змінити його на *The Best Men Can Be* – *Найкращий чоловік, який лише може бути*, ставлячи за мету звернути увагу на споживача. Виробник пообіцяв щорічно жертвувати мільйон доларів некомерційним організаціям, що вчать чоловіків бути кращими. Однак у мережі відео набрало 23 тисячі лайків та 214 тисяч дизлайків на конкретну дату, а на сторінці у Twitter з’явилася низка гнівних коментарів. Цей приклад є одним із багатьох випадків того, як зміна слогана може зіпсувати імідж компанії.

У слогані видання *The New York Times* також використано гіперболу, порівн.: *All the news that’s fit to print* – *Усі новини, які тільки можна надрукувати*. Слоган був створений у 1890-их та став відповіддю видавцям, що друкували лише сенсації. *The New York Times* натомість фокусувався на важливих фактах та історіях, які пропонували читачеві щось нове. Завдяки слогану газету почали вважати джерелом достовірної та об’єктивної інформації. Для відтворення прагматики слогану використовуємо модуляцію *that’s fit to print* – *які тільки можна надрукувати*, а також стратегію адаптації.

Яскравим та ефективним є слоган американської компанії Airbnb, яка керує інтернет-ринком для проживання за кордоном та забезпечує розміщення в сім’ях. Airbnb пропонує клієнтам не просто аренду

житла, а й можливість зануритися в культуру будь-якої країни світу, відчути себе вдома, що й виражається в їхньому простому слогані Airbnb: *Belong anywhere – Стань своїм*. В оригіналі виявляємо гіперболу, яку не відтворюємо в перекладі, однак уважаємо переклад вдалим і таким, що повною мірою відображає прагматику оригіналу. Тут удаємося до модуляції як способу перекладу та стратегії адаптації.

Виробник чипсів Pringles також римує дієслова *pop* та *stop*: *Once you pop, the fun don't stop* – *Варто тільки відкрити, розваги не зупинити*. Слово *pop* – *to make a short sound like a small explosion, or to make something do this* (Longman Dictionary of Contemporary English) імітує звук, який чуємо під час відкривання чипсів, тому для перекладу вживаємо дієслово *відкрити*, що дає змогу зберегти риму, та адаптуємо слоган для українського споживача.

Метонімія та метафора також є поширеними засобами творення слоганів, напр.: *Air France: France is in the air*. – *Авіалінії Франції: Франція в повітрі*. Прагматичний ефект зреалізовується завдяки співзвучності власної назви авіакомпанії *Air France* із назвою країни *France*. Прагматика відтворена повною мірою, оскільки дослівний переклад тут є доречним.

На синтаксичному рівні односкладні речення є одним із найбільш поширених засобів реклами, наприклад, слоган виробника авто Aston Martin із головним членом-підметом: *Power. Beauty. Soul*. – *Сила. Краса. Душа*. У перекладі можливо й доцільно зберегти синтаксичну структуру оригіналу та використати дослівний переклад. Зауважимо, що використано також іменники на позначення загальнолюдських цінностей, які як на свідомому, так і на підсвідомому рівнях викликають позитивні асоціації.

Привертає увагу слоган чеського виробника автомобілів Skoda: *Skoda. Simply clever*. Дослівний переклад не забезпечить відтворення повідомлення, яке має на меті донести до потенційного покупця, що автомобіль є продуманим до найменших деталей, практичним і зручним. Пропонуємо переклад *Продумано все*, що вдало відтворює оригінальне повідомлення. Тут використано адаптацію та модуляцію.

Фразеологізми є ще одним поширеним засобом творення слоганів, наприклад, реклама страхової компанії Indiana Farm Bureau

Insurance містить відоме словосполучення *to knock on wood – used to say that you hope your good luck so far will not change* (Longman Dictionary of Contemporary English) та закликає припинити сподіватися на везіння, а натомість застрахуватися, порівн., *Stop knocking on wood – Досить стукати по дереву*. Для перекладу використано еквівалент в українській мові, оскільки звичай стукати по дереву для запобігання неприємностей наявний як в Америці, так і в Україні.

Часто фразеологізм слугує створенню явища мовної гри, оскільки функціює як прецедентний текст, один чи більше компонентів його структури замінені, проте реципієнт упізнає мовну одиницю. Американська мережа фаст-фуд Taco Bell у своєму слогані використовує фразеологізм *to think outside the box – to think of new, different, or unusual ways of doing something, especially in business* (Longman Dictionary of Contemporary English). Проте компонент *box* змінено на *bun*, порівн.: *to think outside the bun*. Виробник фаст-фуду наголошує на тому, що він відрізняється від інших мереж, оскільки його заклади пропонують альтернативу звичайним бургерам з булочками. Уважаємо за доцільне створити новий слоган та використати ревізію як стратегію перекладу, запропоновано варіант *Смакуй не за правилами*, що дає змогу відтворити прагматику оригіналу.

Привертає увагу слоган популярної марки віскі Jack Daniel's, яка вибудовує рекламну кампанію, використовуючи фразеологізм *Make it happen*. Бренд-директор Jack Daniel's наголосив, що в слогані намагалися відтворити стиль життя, дух свободи, життя на повну, уміння насолоджуватися моментом та віддаватися бажанням, оскільки Джек Деніелс саме так прожив своє життя і це резонує з духом сучасного покоління. Видається, що вдалий переклад забезпечує український фразеологізм *жити на повну*: *Make it happen – Живи на повну*. У цьому разі для перекладу використано приблизний аналог.

Висновки

Отже, рекламний слоган є одним із тих об'єктів перекладу, що викликають труднощі, коли йдеться про відтворення його прагматичного потенціалу, оскільки для моделювання слоганів залучають низку засобів, серед яких тропи та фігури, позитивно маркована емоційно-забарвлена лексика, okazіоналізми, мовні одиниці, що забезпечують

мовну гру та ін., тому прагматична адаптація є одним із визначних інструментів у процесі перекладу. У процесі дослідження виявляємо слогани, прагматика яких не може бути забезпечена за допомогою дослівного відтворення, що й зумовлює використання таких стратегій перекладу як ревізія та адаптація. Модуляція ж як спосіб перекладу є одним із найбільш поширених та ефективних, коли йдеться про прагматичну адаптацію і врахування кросс-культурних відмінностей.

Перспективу аналізу вбачаємо в розробці теоретичного інструментарію дослідження рекламних слоганів в аспекті англо-українського перекладу із фокусом на відтворення їхнього прагматичного складника.

ЛІТЕРАТУРА

1. **Арешенко, О. Ю.** (2018). *Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту*. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С. В. 2. **Демецька, В. В.** (2006). *Теорія адаптації в перекладі: кросс-культурні та перекладознавчі проблеми*. Херсон: МЧП "Норд". 3. **Дядечко, Л. А.** (2016). Маркери експресивності сучасного рекламного дискурсу. *Наук. вісн. Нац. ун-ту біоресурсів і природокористування України. Серія «Філологічні науки»*, 245, 112–118. 4. **Зірка, В. В.** (2011). Експресивність та способи її перекладу в англomовних рекламних текстах. *Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи* (с. 139–145). Київ: Логос. 5. **Ковалевська, Т. Ю.** (2001). *Асоціативний словник української рекламної лексики*. Одеса: Астропринт. 6. **Крутько, Т. В.** (2012). Прецедентні феномени у рекламному дискурсі (на матеріалі банерної реклами). *Наук. вісн. Волин. Нац. ун-ту імені Лесі Українки. Серія «Філологічні науки. Мовознавство»*, 6, 104–107. 7. **Ребрій, О. В.** (2003). Прагматичний аспект перекладу рекламних текстів. *Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна*, 609, 41–45. 8. **Baker, M., & Saldanha, G.** (2019). *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. London: Routledge. 9. **Goddard, A.** (2002). *The Language of Advertising*. London: Routledge. 10. **Longman Dictionary of Contemporary English**. Узято з <https://www.ldoceonline.com/>.

REFERENCES

1. **Areshenkova, O. Y.** (2018). *Komunikatyvno-prahmatychni ta stylistychni parametry reklamnoho tekstu [Communicative, pragmatic and stylistic parameters of advertising text]*. Kryvyi Rig: SP Marynchenko S. V. [in Ukrainian]. 2. **Demetska, V. V.** (2006). *Teoriia adaptatsii v perekladі: kross-kulturni ta perekladoznavchi problemy [Theory of adaptation in translation: cross-cultural and translation problems]*. Kherson: SB "Nord" [in Ukrainian]. 3. **Diadechko, L. A.** (2016). Markery ekspresyynosti suchasnogo reklamnoho dyskursu [Markers of expressivity of advertising discourse]. *Visn. nats. un-tu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy. Seriiia «Filolohichni nauky» – The journal of National university of life and environmental sciences of Ukraine. Philological Sciences Series*, 245, 112–118 [in Ukrainian]. 4. **Zirka, V. V.** (2011). Ekspresyynnist ta sposoby yii perekladu v anglomovnyh reklamnyh tekstah [Expressivity and means of its translation in English

advertising texts]. *Linhvistyka XXI stolittia: novi doslidzhennia i perspektyvy – Linguistics of XX century: new studies and perspectives* (pp. 139–145). Kyiv: Lohos [in Ukrainian]. 5. **Kovalevska, T. Y.** (2001). *Assotsiatyvny slovnyk Ukrainskykh reklamnykh tekstiv [Associative dictionary of Ukrainian advertising lexis]*. Odesa: Astropynt [in Ukrainian]. 6. **Krutko, T. V.** (2012). *Pretsedentni fenomeny u reklamnomu dyskursi (na materialy banernoï reklamy [Precedent phenomena in advertising discourse (on the material of banner advertising)]*. *Nauk. visn. nats. un-tu im. Lesi Ukrainky. Seriiia «Filolohichni nauky. Movoznavstvo» – Scientific journal of Lesia Ukrainka Volyn national university. Series «Philological Sciences. Linguistics»*, 6, 104–107 [in Ukrainian]. 7. **Rebrii, O. V.** (2003). *Pragmatychnyi aspekt perekladu reklamnykh tekstiv [Pragmatic aspect of translation of advertising texts]*. *Visn. Hark. universytetu imeni V. N. Karazina – The journal of V. N. Karazin Kharkiv University*, 609, 41–45 [in Ukrainian]. 8. **Baker, M., & Saldanha, G.** (2019). *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. London: Routledge [in English]. 9. **Goddard, A.** (2002). *The Language of Advertising: Written texts*. London: Routledge [in English]. 10. **Longman Dictionary of Contemporary English**. Retrieved from <https://www.ldoceonline.com/> [in English].

Карпенко Наталія Анатоліївна – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри філології, перекладу та мовної комунікації, Національна академія Національної гвардії України; майдан Захисників України, 3, м. Харків, 61001, Україна.

Tel.: +38-098-445-17-24

E-mail: karpenko_nataliya08@ukr.net

<http://orcid.org/0000-0003-2922-0384>

Karpenko Nataliia Anatoliivna – Candidate of Philological Sciences (Ph.D.), Docent, Associate Professor at the Department of Philology, Translation and Lingual Communication, National Academy of the National Guard of Ukraine; 3 Zakhysnykiv Ukrainy square, Kharkiv, 61001, Ukraine.

Надійшла до редакції 20 серпня 2021 року

CITATION

ДСТУ 8302:2015: Карпенко Н. А. Особливості відтворення прагматики рекламних слоганів в англо-українському перекладі. *Лінгвістичні дослідження*: зб. наук. пр. Харк. нац. пед. ун-ту імені Г. С. Сковороди. Харків, 2022. Вип. 56. С. 351–359. DOI: <https://doi.org/10.34142/23127546.2022.56.26>

APA: Карпенко, Н. А. (2022). Особливості відтворення прагматики рекламних слоганів в англо-українському перекладі. *Лінгвістичні дослідження*, 56, 351–359. DOI: <https://doi.org/10.34142/23127546.2022.56.26>