

ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

УДК 811.11'37

Д. М. Добровольська

ТИПОЛОГІЧНА СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ У ПЕРЕКЛАДАЦЬКОМУ АСПЕКТІ (на матеріалі англійської та української мов)

Статтю присвячено розробленню типології рекламних слоганів, що є підґрунтям для дослідження рекламних текстів у перекладацькому аспекті. Доведено актуальність перекладознавчого підходу до рекламного тексту й запропоновано огляд наукових праць з проблем аналізу рекламних текстів у різних мовах та в порівняльному аспекті. У статті подано дефініції поняття «рекламний слоган», розглянуто наявні в науці типології рекламних слоганів і запропоновано власну, що передбачала поділ на комерційні, соціальні та політичні слогани. Кожний різновид слоганів потребує особливого підходу під час перекладу, зокрема з урахуванням чинника адресата.

Ключові слова: рекламний слоган, переклад, типологія, комерційна реклама, соціальна реклама, політична реклама.

Добровольская Д. М. Типологическая специфика рекламных слоганов в переводческом аспекте (на материале английского и украинского языков). *Статья посвящена разработке типологии рекламных слоганов, которую можно использовать для исследования рекламных текстов в переводческом аспекте. Доказана актуальность переводоведческого подхода к рекламному тексту и представлен обзор научных работ по проблемам анализа рекламных текстов в различных языках и в сравнительном аспекте. В статье приведены дефиниции понятия «рекламный слоган», рассмотрены имеющиеся в науке типологии рекламных слоганов и предложена собственная типология, которая предусматривает деление на коммерческие, социальные и политические слоганы. Каждый вид слоганов требует особого подхода при переводе, в частности с учетом фактора адресата.*

Ключевые слова: рекламный слоган, перевод, типология, коммерческая реклама, социальная реклама, политическая реклама.

Dobrovolska D. M. Typological specifics of advertising slogans in the translation aspect (on the materials of the English and Ukrainian Languages). *The article is dedicated to the elaboration of advertising slogans typology, which is the basis to the study of advertising texts in the aspect of translation. The relevance of the translation studies approach to the advertising text is established, and given the review of the scientific researches dealing with the problems of advertising texts analysis in different languages, and in the comparative aspect. The objective of the article is in the devising of the typology of advertising slogans, relevant for the translation studies aspect of the research. This objective presupposed the necessity of solving such tasks: to define such a notion as «slogan», to review the theoretical works on the advertising slogans typology, to develop the own typology of slogans, relevant for the translation studies. The object of the research — English slogans and their translations into Ukrainian, the subject of the research — typological specifics of advertising slogans in English and Ukrainian.*

The article gives the definition of the notion «advertising slogan», studies existing in the area typologies of advertising slogans, and suggests its own, which presents the division into commercial, social and political slogans. Commercial slogans are the markers of the unique trade proposition,

connected with a certain commodity or service, they are divided into image and trade ones; social slogans aim at social, moral and ethical problems and manifest society values; political slogans express the main idea of the political campaign or a political program and can be subdivided into slogans of politicians, political parties and states. Each type of slogans requires a special approach when being translated, attention particularly being paid to the addressee.

Key words: advertising slogan, translation, typology, commercial advertising, public service advertising, political advertising.

Одним з актуальних аспектів аналізу рекламних слоганів є перекладознавчий, у центрі уваги якого традиційно постає специфіка перекладу тексту з однієї мови іншою. Зважаючи на це, досліджено основні моделі перекладу, способи і прийоми, основні перекладацькі трансформації та техніку перекладу. Проте перекладознавчий аспект представлений лише поодинокими науковими розвідками, здебільшого виконаними на матеріалі інших мов. Так, М. Апетян досліджує переклад англомовних слоганів російською мовою; загальнотеоретичні проблеми перекладу рекламних текстів слоганів висвітлено в наукових статтях Т. Бандулі, У. Кірмач та М. Літвінової, А. Малишенко та ін. Перекладацький аспект дослідження рекламних слоганів набуває актуальності в останні десятиліття, проте наразі переважають наукові розвідки компаративного характеру, де представлено порівняльний аналіз рекламних слоганів у різних мовах (С. Блавацький, Ю. Горелова, А. Дедюхін, О. Курченкова та ін.) та вивчення специфіки функціонування слоганів у різних мовах (І. Гриліхес, Н. Коваленко, Г. Кузнецова, Д. Теркулова, К. Шидо та ін.). Для дослідження перекладацьких проблем рекламних слоганів та вироблення критеріїв ефективності перекладу рекламного тексту, на нашу думку, доцільним є поділ слоганів на групи та створення відповідної типології, що уможливить подальшу конкретизацію перекладацьких стратегій і тактик.

Мета статті полягає в розробленні типології рекламних слоганів, релевантної для перекладознавчого аспекту дослідницької діяльності. Мета зумовила потребу розв'язання таких завдань: визначити поняття «слоган», здійснити огляд теоретичних праць із типології рекламних слоганів і розробити власну типологію слоганів, актуальну для перекладознавства.

Об'єкт дослідження – англомовні рекламні слогани та їхні переклади українською мовою, предмет дослідження – типологічні особливості рекламних слоганів в англійській і українській мовах.

Термін «слоган» в українському мовознавстві використовують понад двадцять років, у той час як власне поняття існує достатньо давно. На думку багатьох фахівців, термін «слоган» етимологічно пов'язаний з бойовим закликком древніх кельтів, що стає підґрунтям до етимологічного витлумачення цього поняття у зв'язку з дієсловом «закликати, виголошувати». Ми оперуємо таким робочим визначенням: рекламний слоган – це особливий різновид мікротексту, що виражає властиві таким утворенням текстово-дискурсивні категорії та є елементом комунікативної взаємодії між мовцем і реципієнтом.

У науковій літературі представлені різноманітні типології рекламних слоганів, що ґрунтуються на різних ознаках. Проте одностайності у виокремленні типів слоганів, як і загальноприйнятої класифікації слоганів,

не існує. Л. Дядечко зазначає, що слоган – це «індивідуально-авторський винахід, його творення не підпорядковане систематизація» [3: 148]. Відтак, створення типології слоганів є складним завданням.

Однак дослідники рекламного тексту, пропонуючи виокремлювати типи рекламних повідомлень, визначають й окремі види слоганів. Так, М. Апетян розрізняє слогани залежно від загальної мети рекламної кампанії, поділяючи їх на іміджеві й товарні, при цьому іміджеві «виражають зміст рекламної компанії, бренду, товару чи послуги», а товарні «скеровані на швидке збільшення продажу, тому й апелюють до унікальної торгової пропозиції продукції» [1: 669]. К. Шидо вважає, що класифікації рекламних слоганів ґрунтуються на тому, як вони формують певну мовну категорію, яка тяжіє до автономності і характеризується специфікою змісту та форми [11: 16]. В. Цвік зазначає, що реклама, опосередкована за допомогою ЗМІ, є різновидом журналістики і наголошує на цілеспрямованості рекламної діяльності як визначальному критерію типології, тобто фахівці вважають важливішим те, «яку мету переслідує той чи той рекламний матеріал, ніж те, як саме його зроблено» [8]. З огляду на це запропоновано базове розмежування реклами на пряму рекламу (або рекламне оголошення) та адвєторіал (проміжний тип між оголошенням та редакційною статтею, що передбачає обговорення проблеми, вирішеної за допомогою рекламованого товару чи послуги). Проте наведені підходи не задовольняють дослідника, тому що вони не враховують специфіки реклами як виду журналістики, що передбачає поділ рекламних жанрів за критеріями поширення інформації, як це відбувається при розмежуванні жанрів ЗМІ: друкована, звукова та відеореклама [8]. А. Ковалевська (ураховує як інформаційний вектор слоганів, так і наявність «характерних лексико-семантичних одиниць та елементів Мілтон-моделі НЛП як впливових маркерів» [5: 405]) поділяє слогани на підставі двох базових параметрів: позиціонування адресата та позиціонування адресанта. За першим параметром виокремлено дві групи слоганів: «наївні», у яких відсутні аргументи для обґрунтування представленої інформації, та «фактичні», що апелюють до фактичного матеріалу для доведення наданої інформації; за другим параметром слогани поділено на «еґоцентричні», орієнтовані на мовця, та «критичні», орієнтовані на адресата [Там само].

Ми пропонуємо поділяти слогани на три групи з опертям на основні типи рекламної діяльності, тому виокремлюємо комерційні, соціальні та політичні слогани.

1. Комерційні слогани є виразниками унікальної торгової пропозиції, пов'язаної з певним товаром чи послугою. Комерційна реклама містить «спеціально підготовлену інформацію про споживчі властивості товарів і послуг з метою створення попиту на них» [10: 5]. Комерційна реклама є найпоширенішою в інформаційному просторі, вона має на меті привернення уваги потенційних споживачів до товарів або послуг та вплив на цих споживачів з метою спонукання до певних дій – придбання товарів або користування послугою. Комерційна реклама скерована на безпосередній результат: вплив на споживача здійснюється в такий спосіб, щоб спонукати його

до негайних дій. Слогани комерційної реклами закріплені або за торговими марками, або за конкретними товарами чи послугами, напр.: *Connecting people*. — *Поєднуючи людей* (слоган торгової марки мобільної техніки Nokia); *Where do you want to go today?* — *Куди ви хочете піти сьогодні?* (слоган компанії Microsoft); *Pure Life*. — *Чисте життя* (слоган торгової марки Nestle). Комерційні слогани орієнтовані на маркування рекламованого товару, назва якого переважно міститься в слогані, напр.: *Do the Dew* — *Зроби Dew* (слоган реклами напою Mountain Dew); *Skittles... taste the rainbow Skittles* — *Skittles: спробуй веселку* (слоган цукерок Skittles); *I'd Walk a Mile for A Camel* — *Заради Camel я пройду милю* (реklamний слоган цигарок Camel); *I swear by Shell* — *Клянусь Шеллом* (слоган палива для автомобілів).

Ми поділяємо комерційні слогани на *іміджеві* й *торгові*. Іміджеві слогани вказують на філософію фірми або торгової марки, вони загалом характеризують настанови рекламної кампанії, виражають ставлення організації до споживачів, напр.: *It's all about you* — *Це все про тебе* (слоган кави Nescafe); *I'm lovin' it* — *Я це люблю!* (слоган мережі швидкого харчування McDonald's); *We never forget you have a choice* — *Ми ніколи не забуваємо про ваш вибір* (слоган авіакомпанії British Caledonian). Іміджеві слогани не заохочують до придбання товару або користування послугою, вони виражають загальне ставлення компанії до споживачів, тому не потребують змін.

Слогани торгових марок (торгові слогани) пов'язані з конкретною продукцією, тому містять унікальну рекламну пропозицію щодо товару чи послуги, характеризуючи його перевагу відносно подібних товарів чи послуг, напр.: *Buy it. Sell it. Love it.* — *Купи це. Продай це. Люби це* (слоган Інтернет-порталу комерційних оголошень eBay); *Happy To Help*. — *Щасливий допомогти* (слоган оператора мобільного зв'язку Vodafone); *For successful living* — *Для успішного життя* (слоган торгової марки Diesel). Торгові слогани пов'язані з конкретним товаром, можуть змінюватися, орієнтуючись на смаки та вподобання споживачів.

2. Соціальні слогани пов'язані із соціальною рекламою, яку Н. Паршенцева називає не рекламою конкретного товару, а «рекламою ставлення до світу» [7]. Соціальні слогани відображають основні проблеми, порушені в соціальній рекламі, у стилій і концентрованій формі, вони виражають основну ідею рекламної кампанії, напр.: *You wouldn't hit your child if you weren't bigger than them. Hitting is stupid.* — *Ви би не били вашу дитину, якщо б були меншими за неї. Бити — це не розумно* (слоган правозахисної організації проти насильства над дітьми); *Know your unit, know your limit.* — *Знай свою дозу, знай свої обмеження* (слоган антиалкогольної рекламної кампанії). Соціальна реклама порушує не лише соціальні проблеми, а й морально-етичні, тому що пов'язана з утвердженням суспільних цінностей. Зважаючи на це, слогани соціальної реклами мають масового адресата і широкий спектр дії, напр.: *Дякуємо за чисті узбіччя!* (слоган української соціальної реклами з охорони довкілля); *Everybody is against everybody. Somebody has to be for them.* — *Кожний проти кожного. Хтось повинен бути за всіх* (слоган антимілітаристської організації).

С. Ісаєв виокремлює такі риси соціальної реклами, як порушення важливих соціальних проблем, підвищена емоційність, свідомо дія суб'єкта, невизначеність цільової аудиторії [4]. До соціальних проблем відносять безпеку, охорону довкілля, вироблення толерантного ставлення до людей з обмеженими можливостями, запобігання шкідливих звичок тощо, напр.: *How about sharing with those in need? – Як щодо того, щоб поділитися з тими, хто цього потребує?* (слоган дитячого благодійного фонду); *Drive carefully. You're tough, but you're not invincible. – Кермуй обережно. Ти швидкий, але не захищений* (слоган соціальної реклами проти порушення правил дорожнього руху).

Соціальна реклама «значною мірою визначає образ і стиль життя, пропагує позитивні, передові явища, моральні норми, стимулює благодійність, сприяє підвищенню культурного рівня, естетичних смаків людей, веде боротьбу з негативними явищами» [2: 32], тобто порушує різні проблеми в житті сучасної людини, напр.: *See what you can switch on, when the screen is off. – Дивись, на що ти можеш переключитися, коли вимкнеш телевізор* (слоган соціальної реклами, орієнтованої на організацію дитячого дозвілля). До проблематики соціальної реклами належать: боротьба з тероризмом, охорона довкілля, захист прав дітей, боротьба з алкоголізмом, палінням і наркоманією, пропагування культурних та естетичних традицій, стимулювання благодійності тощо [2: 34]. Дослідники зазначають, що виокремити соціальну рекламу з-поміж інших різновидів досить складно, оскільки її витлумачення в Україні та за кордоном принципово відрізняється. Незважаючи на використання соціальних підходів до реклами та порушення відповідних проблем, сучасна реклама здебільшого орієнтована на отримання прибутку, проте соціальна реклама має бути безкоштовною та не винна приносити матеріальної вигоди.

3. Політичні слогани пов'язані з виборними кампаніями, вони виражають ідеологічну позицію політика або політичної сили. Н. Кондратенко зазначає, що проблемою політичних слоганів є їхня «однотипність та асемантичність: переважно всі політики обіцяють одне й те саме, не виділяючись із загальної маси» [6: 55]. Зокрема це стосується української політичної слоганистики, напр.: *Покращення життя вже сьогодні* (Партія регіонів); *Сильний президент – сильна країна* (президентські перегони, 2010, С. Тігіпко); *Почую кожного* (президентські перегони, 2010, В. Янукович). Традиційно політичні слогани пов'язують з політичною комунікацією в США, де кожний із кандидатів у президенти мав свій слоган, напр., Б. Клінтон: *It's Time to Change America. – Час змінити Америку*; Б. Обама: *Change We Can Believe In. – Зміни, в які ми можемо вірити*; *Vote for change! – Голосуй за зміни*; Х. Клінтон: *Ready for Change. – Готові до змін*.

Ми поділяємо політичні слогани на три групи: слогани політиків, слогани політичних партій (рухів) та слогани держав. Слогани політиків скеровані на конкретного політика, вони висвітлюють одну, яскраву рису політика та вказують на його винятковість, спонукаючи виборців підтримати саме цього кандидата на виборах, напр.: *The One Republican Who Can Win in November. – Єдиний кандидат, здатний перемогти в листопаді* (слоган

кандидата в президенти США Н. Рокфеллера); *Be Safe With Hoover.* — *Будь у безпеці з Гувером* (слоган кандидата в президенти США Г. Гувера); (*Країни потрібен Литвин* (президентські перегони в Україні, 2010). Аналізуючи такі політичні слогани, І. Черепанова наголошує на тому, що вони повинні містити в собі таємницю та працювати на кандидата: «Формула повинна бути стислою, влучною, запам'ятовуваною, бажано — багатозначною та афористичною» [9: 307] — як, приміром, слоган *I Like Ike — Мені подобається Айк* (слоган кандидата в президенти США Д. Ейзенхауера).

Слогани політичних партій або рухів виражають концепцію, загальну ідею виборчих перегонів або політичну платформу чи філософію політичного руху, напр.: *Don't Stop Thinking About Tomorrow.* — *Не переставай думати про завтрашній день* (політичний слоган президентських виборів у США Б. Клінтона); *Сильна команда для складних часів* (слоган політичного об'єднання «Народний фронт»), *Порядок. Справедливість. Батьківщина!* (політична партія «Батьківщина»), *Порядок — стабільність — розвиток* (політична партія «Українська морська партія»); *Security. Unity. Prosperity.* — *Безпека. Єдність. Процвітання* (Республіканська партія, США). Їх використовують як під час президентських виборів, коли подібні слогани виражають загальну політичну ідеологію політичної сили, до якої належить кандидат у президенти, так і під час парламентських або регіональних виборів, коли політичний слоган схожий на торгову пропозицію, проте перевагами виступають не характеристики товару, а пропозиції політичної сили.

Державні слогани орієнтовані на формування та підтримання національної ідеї та декларування виняткової ролі певної країни в історії цивілізації, напр., відомі слогани держав: *Forward, Upward, Onward Together.* — *Вперед, нагору, далі разом* (Багамські острови); *One people, one nation, one destiny.* — *Один народ, одна нація, одна доля* (Гайана); *In God We Trust.* — *На Бога сподіваємося* (США); *Слава Україні!*; *Україна понад усе!* (Україна); *Жыве Беларусь!* (Білорусь); *For God and My Country.* — *Для Бога і моєї країни* (Уганда); *Пролетарії всіх країн, єднайтеся!* (СРСР). Державні слогани відрізняються від звичайних політичних за змістом, тому що вони виконують не впливову, агітаційну, функцію, а іміджеву, позиціонуючи країну у світі, формулюючи її ідеологію.

Виокремлюємо комерційні, соціальні та політичні слогани. Комерційні слогани є виразниками унікальної торгової пропозиції, пов'язаної з певним товаром чи послугою. У межах комерційних слоганів виокремлено іміджеві й торгові. Іміджеві слогани вказують на філософію фірми або торгової марки, вони загалом характеризують настанови рекламної кампанії, виражають ставлення організації до споживачів. Слогани торгових марок (торгові слогани) пов'язані з конкретною продукцією, тому містять унікальну рекламну пропозицію щодо товару чи послуги, характеризуючи його переваги над подібними товарами чи послугами. Соціальні слогани відображають основні проблеми, порушені в соціальній рекламі, в стислій і концентрованій формі, вони виражають основну ідею рекламної кампанії. Політичні слогани пов'язані з виборними кампаніями, вони виражають ідеологічну позицію

політика або політичної сили. Проаналізовані слогани, однак, не відображають увесь їх функціональний діапазон і зумовлюють, таким чином, вибір векторів подальших досліджень в аспекті визначення перекладацьких стратегій і тактик.

ЛІТЕРАТУРА

1. **Апетян М.К.** Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык / М.К. Апетян // Молодой ученый. – 2014. – № 1. – С. 668–669. 2. **Дедюхин А.О.** Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) : дисс. на соискание ученой степени к. филол. н. : спец. 10.02.19 – теория языка / А.О. Дедюхин. – Краснодар, 2006. – 152 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wiasite.com/reklama-informatsiya/informatsiya-reklama.html> 3. **Дядечко Л.** Функціонування рекламних слоганів в усно-розмовному дискурсі / Л. Дядечко // Мова і суспільство : [зб. наук. праць]. – 2011. – № 2. – С. 144–150. 4. **Исаев С.** Социальная реклама – что это такое? / С. Исаев. – М. : КомКнига, 2005. – 144 с. [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://www.statya.ru/index.php?op=view&id=710&page=2&> 5. **Ковалевська А.В.** Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту / А. В. Ковалевська // Одеська лінгвістична школа : координати сучасних пошуків : [колективна монографія]. – Одеса : Букаев В.В., 2014. – С. 402–408. 6. **Кондратенко Н.В.** Український політичний дискурс : текстуалізація реальності / Н.В. Кондратенко. – Одеса : Чорномор'я, 2007. – 156 с. 7. **Паршенцева Н.** Социальная реклама / Н. Паршенцева. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php 8. **Цвик В. Л.** Реклама как вид журналистики : [учебн. пособие] / В.Л. Цвик. – М. : Институт современного искусства, 2001. – 135 с. 9. **Черепанова И.Ю.** Заговор народа : Как создать сильный политический текст / И.Ю. Черепанова. – М. : КСП+, 2002. – 464 с. 10. **Шарков Ф.И.** Технология рекламы / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина. – М. : РИП-холдинг, 2007. – 216 с. 11. **Шидо К.В.** Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : автореферат дисс. на соискание учен. степени к. филол. н. : спец. 10.02.04 – германские языки / К. В. Шидо. – Саратов, 2002. – 20 с.

Добровольська Діана Михайлівна – викладач, Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова, ІПО секція іноземних мов, Дворянська 2, Одеса, 65082, Україна.

Тел. +38 0675929750
E-mail: Diana_md91@yahoo.com
<http://orcid.org/0000-0002-28685203>

Dobrovol'ska Diana Mykhailivna – Lecturer, I. I. Mechnikov Odesa National University, IPE, Foreign Languages Section, Dvoryanska st., 2, Odesa, 65082, Ukraine.