

КОМЕРЦІЙНІ ТА СОЦІАЛЬНІ СЛОГАНИ У ПЛОЩИНІ РЕЦЕПТИВНОЇ ТЕКСТУАЛІЗАЦІЇ ТА ПЕРЕКЛАДУ

Добровольська Д. М., Добровольська Л. В.

ВСТУП

Сучасний світ сповнений різноманітних гаджетів, приладів, можливостей у сфері побуту, навчання, роботи та відпочинку, медичного обслуговування, індустрії краси та моди тощо. Щохвилини засоби масової інформації привертають нашу увагу до можливостей: а) покращити свій добробут через придбання особливо зручного житла або техніки, що виконуватиме тяжку чи одноманітну роботу, збереже наші зусилля під час виконання побутових і технологічних операцій; б) придбати ті продукти харчування, які мають найкращі смакові якості та користь для певної категорії споживачів; в) скористатися найефективнішими, найбезпечнішими, найкрасивішими, найшвидшими, найзручнішими, найбільшими (залежно від наших бажань і забаганок) транспортними засобами чи об'єктами надання інших послуг; г) обладнати приміщення для навчання чи професійної діяльності новітніми досягненнями інформаційних технологій тощо. І таких прикладів катма в усіх сферах людського життя. Часто на наш вибір впливають фактори співвідношення ціни та якості, а також часово-просторові характеристики товарів і послуг (швидкість та ефективність роботи, габарити, можливість використання за різних умов). Що є рушійною силою вибору людини? Здебільшого це власний досвід і знання, опосередкований досвід інших споживачів, про який дізнаємося безпосередньо чи опосередковано, наприклад, із засобів масової інформації, коли слухаємо радіоприймач чи дивимося на екран телевізора і комп'ютера, телефона і планшета, читаємо у газеті чи журналі. Нині, коли рух, поквалітивність, швидкість – не абстрактні категорії, а потреба сучасної людини, то навіть аудіо-візуальну інформацію ми бажаємо отримувати швидко, стисло, проте достатньо змістовно і зрозуміло. Коротке та змістовне текстове повідомлення (в усній чи письмовій формі) стає важелем людського вибору у морі можливостей. Саме текст із його інформаційно-комунікативними та психолінгвістичними характеристиками здебільшого впливає на реципієнта і скеровує його подальші дії, вчинки та поведінку.

У статті розглянуто «слоган» як унаочнення тексту і феномен, що функціонує в українській сучасності. Також подано відповіді на запитання: які якості слоганів як текстів рекламного характеру, з одного боку, сприяють процвітанню і зростанню виробничих, перевізних, комунікаційних та інших компаній, організацій та установ, а з іншого – спонукають широкі верстви населення скористатися продукцією і послугами цих компаній? що робить слогани, які утворено у певній мові, доречними та зрозумілими для мешканців іншої країни? **Предметом** роботи були англomовні монопредикативні комерційні та соціальні слогани, **об'єктом** виступали стратегії перекладу слоганів з англійської мови українською. **Метою** було розроблення рекомендацій щодо перекладу монопредикативних слоганів з англійської мови українською.

1. Слоган як предмет рецептивної текстуалізації та перекладу

Походження терміна *слоган* пов'язують із кельтським словом «sluagh», що пізніше перетворилося на англійське «slogan». У своїй роботі І. Черепанова дає історичну довідку з детальними поясненнями вжитку цього терміна¹, проте сучасне значення слоган як «коротке самостійне рекламне повідомлення, що «може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і становить згорнутий зміст рекламної кампанії»² отримав лише у ХХ ст., що відбулося разом із «вибухом» рекламної діяльності багатьох світових компаній. Це було досліджено вітчизняними та закордонними науковцями: А. Маслоу, Г. Почепцовим, О. Феофановим, Н. Кондратенко, І. Черепановою, Н. Кутузою та ін., які не тільки з'ясували номенклатуру потреб людини, виокремили й позначили мотивацію вчинків, дослідили механізми впливу реклами на реципієнта (адресанта), але й класифікували рекламні моделі, проілюстрували механізми загального впливу реклами та пояснили, які три фази мовленнєвого акту (локутивну, ілокутивну, перлокутивну) проходить реклама як продукт комунікації; позначили співвідношення між ієрархією потреб людини та механізмами дії реклами на потенційних реципієнтів рекламного продукту³ тощо.

Існує думка, що читачеві / слухачеві достатньо слова чи фрази, щоб спонукнути його скористатися ринковим товаром чи послугою. Таку фразу деякі дослідники називають *слоганом*: «коротка рекламна фраза,

¹ Черепанова И.Ю. Заговор народа: Как создать сильный политический текст. Москва : КСП, 2002. С. 305.

² Морозова И.Г. Слабая слоганы. Москва : РИП, 1996. С. 7.

³ Коваленко Н.Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Дніпро, 2006. С. 6.

що у стислому вигляді передає основну рекламну пропозицію та входить до складу всіх рекламних повідомлень однієї рекламної кампанії»⁴. Аналогічне розуміння слогану знаходимо у В. Зірки, яка, крім того, вбачає у слогані три основні параметри: звук, слово і конструкцію (остання може бути представлена словосполученням)⁵. Погоджуємося, що стислість або лаконічність – це та формальна, лінгвістична характеристика слогана, яка, за словами К. Іванової, робить слоган «миттєво впізнаваним та улюбленим»⁶, проте не стільки ця характеристика робить слоган значущим для авторів реклами та рекламодавців продукції (виробників товарів і послуг), які є адресатами, скільки комунікативно-прагматичне навантаження слоганів, яке Н. Кондратенко називає «концептуальністю»⁷.

Встановлено, що комунікативно-прагматичне навантаження – це невід’ємна риса *тексту*. Текст – знаковий продукт, який було отримано завдяки трансмісивній діяльності автора задля передачі закодованої в тексті фактуальної, модальної, прагматичної інформації реципієнту тексту. Отже текст – це матеріальна форма семантичної, синтаксичної, прагматичної, соціокультурної, модальної та інших видів інформації, як зазначають Г. Brown, Е. Бабайлова, Р. Миньяр-Белоручев. Багатовимірний зміст тексту як одиниці комунікації у взаємодії із психікою реципієнта тексту збагачується певним змістом, що, за словами А. Новікова, утворюється із предметного світу на теренах особистого досвіду та знань читача⁸. Тобто залучення тексту до комунікативної діяльності реципієнта (читача / слухача тексту) робить цей текст *предметом рецептивної текстуалізації* останнього. Таке поняття детально досліджувалося у роботі Л. Добровольської, котра, зокрема, визначила взаємовідносини між успішністю рецептивної текстуалізації та тезаурусом реципієнта⁹. Слогани утворюють саме для

⁴ Имшинецкая И. Креатив в рекламе Москва : РИП-холдинг, 2006. С. 36.

⁵ Зирка В.В. Реклама: средства создания экспрессии в семантике слогана. *Лінгвістика. Лінгвокультурологія*. 2001. № XX. URL: <http://lingvodnu.com.ua/archiv-nomeriv/lingvistika-lingvokulturologiya-2011/reklama-sredstva-sozdaniya-ekspressii-v-semantike-slogana/>.

⁶ Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. Санкт-Петербург : Питер, 2006. С. 128.

⁷ Кондратенко Н.В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності. Одеса : Чорномор’я, 2007. С. 56.

⁸ Новиков А.И. Структура содержания текста и возможности ее формализации (на материале научно-технических текстов) : автореф. дис. ... докт. пед. наук. Москва, 1983. С. 34.

⁹ Добровольська Л.В. Методика навчання читання літератури за фахом на основі серії градуїюваних за труднощами текстів : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02. Київ, 1992. С. 45.

того, щоб адресант (реципієнт) звернув увагу на ринковий товар чи послугу і скористався ними. Зростання попиту на товари та послуги як рушійна сила розвитку виробництва допомагає виробничим компаніям, установам і організаціям постійно продавати свій «продукт» і отримувати прибутки.

Слогану як різновиду тексту притаманне комунікативно-прагматичне навантаження. Із цих позицій доречні тлумачення слогану як текстового феномену, наприклад: це автономний «різновид рекламного тексту, що має всі його прагматичні та стилістичні особливості, складається з одного речення, перебуває у відношеннях взаємозалежності з товарним знаком»¹⁰; «афористичне втілення ідеї рекламної кампанії: її основна думка, виражена у стислій, лаконічній формі та розрахована на неодноразове повторення в різних засобах, використання у кампанії»¹¹. Ми поділяємо думку таких фахівців, як Т. Ковалевська, Г. Почепцов, Н. Кутуза, Н. Кондратенко, О. Дмитрієв, К. Бове, У. Аренс, Б. Гарфі, М. Ньюман, Р. Рівс, Р. Bruthiauh, G. Cook, Н. Sidney та ін., котрі ототожнюють слоган із формою короткого тексту, що залучений до комунікативного процесу, завдяки цьому слоган набуває характеристик дискурсу.

Беручи до уваги подані теоретичні викладки, зробимо декілька висновків: а) слоган як стислий, лаконічний текст є предметом рецептивної текстуалізації; б) якщо текст не зацікавить комуніканта, тобто не відповідатиме його еферентним вимогам і потребам, цей комунікант (реципієнт) просто обійде увагою цей текст.

Виникає проблема: якщо слоган утворено у конкретній мові (наприклад, англійській), і слоган підпорядкований лінгвістичним і комунікативним законам, традиціям і нормам цієї мови та культури, розрахований загалом на реципієнта-носія мови, яким чином зробити цей слоган ефективним засобом рекламної кампанії в іншій країні, чия мова і культура відрізняються від мови та культури країни першоджерела слогана? Що потрібно зробити перекладачеві, аби ані семантика, ані прагматика слоганів внаслідок перекладу іншою мовою не зазнала втрат? Нижче подано відповіді на ці питання.

Єдиний спосіб зробити іншомовний слоган реальним предметом рецептивної текстуалізації у будь-якій країні – це скористатися міжмовним перекладом. Під *міжмовним перекладом* ми розуміємо інтерпретацію вербальних і невербальних знаків однієї мови знаками іншої.

¹⁰ Дмитриев О.А. Структурно-семантическая характеристика слогана как особой разновидности рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01, Орёл, 2001. С. 16.

¹¹ Черепанова И.Ю. Заговор народа: Как создать сильный политический текст. Москва : КСП, 2002. С. 307.

Можна керуватися, як пропонує Ю. Найда, двома напрямками міжмовного перекладу: збереженням формальної еквівалентності або збереженням «динамічної еквівалентності»¹². Перший напрям автор називає перекладом-глоссою (gloss translation). Для читача (слухача) такий переклад є не завжди зрозумілим, бо може потребувати додаткових пояснень щодо використаних у перекладі реалій носіїв іншої ментальності та культури – саме вони були притаманні автентичному слогану. Такий напрям перекладу автор рекомендує для художніх творів, сповнених національного колориту.

Щодо напрямку збереження динамічної еквівалентності, який дає більшу трактовку національно-культурних реалій народу – носія мови через віддзеркалення національно-культурних традицій лінгвокомунікативними засобами тієї мови, якою робиться переклад; то адресанту (читачу / слухачу) тексту запропоновано той лінгвокомунікативний продукт (текст), у якому відбито характеристики тезаурусу носіїв мови перекладу, і це сприяє глибшому розумінню текстової інформації. Під *тезаурусом* ми, за Ю. Карауловим, розуміємо полікомпонентну структуру, що складається з ієрархії вербальних засобів мови й евристичних знань, а також невербальних утворень, як-то: поняття, образи, концепти й уявлення, які у сукупності створюють моделі кодування та декодування змісту задля його перцепції, рецепції або трансмісії.

Розглянемо ще один, значущий, на нашу думку, вид перекладу, котрий може бути використано у перекладацькій роботі. Р. Якобсон називає його «інтерсеміотичним перекладом або трансмутацією»¹³. Вважаємо, ця інтерпретація вербальних знаків за допомогою вербальних і невербальних систем має особливе значення, коли йдеться про те, що загальний контекст повідомлення виражено не стільки вербальними засобами, скільки слуховими та зоровими образами (звуками, статичними та динамічними зображеннями, утвореними на теренах реальних або уявних предметів і явищ за допомогою сучасних інформаційних технологій), проте у разі перекладу англійського слогану українською мовою, як показало наше дослідження, трансмутація не є актуальною, тому що на перший план потрібно ставити текст.

Якщо йдеться про одномовних людей, то навіть за максимальної тотожності вербальних засобів не можливо говорити про тотожність

¹² Найда Ю.А. К науке переводить. Принципы соответствий. *Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике*. Москва : Международные отношения, 1978. С. 109–110.

¹³ Якобсон Р.О. О лингвистических аспектах перевода. *Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике*. Москва : Международные отношения, 1978. С. 23.

або ідентичність їхніх внутрішніх моделей змістокодування / декодування, бо ці складники тезаурусу значною мірою пов'язані і з особливостями пам'яті, мислення, уваги кожного із них, і з накопиченими знаннями, і з загальним досвідом в усіх сферах життєвої діяльності, і з персональними особливостями сприйняття ольфакторної інформації світу. У разі необхідності передачі семантичної інформації та прагматичного навантаження слогана носіям іншої мови та культури (у нашому випадку – української) важливо скеровувати перекладацькі стратегії як на фактуальні риси інформаційного повідомлення, так і на його прагматичний, емоційно-чуттєвий компонент¹⁴. Це передбачає, як ми вважаємо, можливий ступінь адаптації рекламного іншомовного тексту (слогана) за рахунок уживання моделей висловлювань, притаманних мові, культурно-історичним традиціям, менталітету того контингенту реципієнтів, для кого перекладають слоган, наприклад, для мешканців України. Тоді у перекладі з'являться деякі риси витлумачення, але змістовний і прагматичний прошарки рекламного тексту не «відчуватимуть» змін – іншомовний слоган буде так само актуальним для носіїв обох мов.

Погоджуємося з В. Комісаровим, що «мовний зміст тексту становить лише перші шари його «глибинної» структури, і через нього отримують зміст цієї структури»¹⁵, проте не можна цю структуру розглядати ізольовано від усіх компонентів комунікативної ситуації: умов комунікації, її темпоральних характеристик і способу спілкування комунікантів, інтенцій мовців та емоційної забарвленості висловлювань тощо. Схематично рекламний текст – слоган – можна репрезентувати як сукупність відповідей на 5 запитань: 1. Що? 2. Де? 3. Коли? 4. Як? / У який спосіб? 5. Що зміниться? / Який наслідок дія матиме для реципієнта? Семантичний зміст слогана здебільшого відповідає на запитання «Що?». Це було з'ясовано нашою розвідкою на матеріалі 1 600 англомовних слоганів комерційної та соціальної реклами¹⁶.

¹⁴ Добровольська Д.М. Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії. *Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe Budapest. Science and Education a New Dimension. Philology.* 2016. № 98. С. 43–45.

¹⁵ Комиссаров В.Н. Лингвистика перевода. Москва : Международные отношения, 1980. С. 63.

¹⁶ Добровольська Д.М. Мовні особливості англомовних рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16, Одеса, 2017. 226 с.

2. Монопредикативні слогани як об'єкт перекладу й алгоритм перекладу англомовних слоганів українською мовою

Хоча загальні питання перекладу рекламних текстів досліджувалися досить ретельно у роботах Т. Бандулі, У. Кирмача, А. Малищенко, а проблеми перекладу політичних слоганів як виду рекламних текстів висвітлені у працях Н. Кондратенко, Н. Кутузи, А. Ковалевської, в українському перекладознавстві бракує досліджень щодо можливих стратегій унаочнення семантичної та прагматичної інформації монопредикативних англомовних слоганів засобами української мови, не запропоновано закінченого алгоритму, що починається шаблоном «англомовний (першоджерельний) слоган» і закінчується шаблоном «перекладений українською мовою першоджерельний слоган». На нашу думку, ця лакуна мала бути ліквідована, задля цього і було проведено дослідження.

Актуальність роботи була пов'язана також із тим, що сучасне перекладознавство, зокрема, базується на дискурсивному дослідницькому підході, у якому вивчення рекламного дискурсу (а слоган є таким рекламним дискурсом, тому що слоган – це лаконічний, завершений текст, залучений до комунікативної ситуації) передбачає дискурсивний дослідницький підхід до аналізу механізмів і принципів адекватного перекладу реклами. Цього підходу замало – переклад слогану як вербального центру рекламного дискурсу потребує комплексного підходу до всіх компонентів мовленнєвої комунікації, виражених не тільки (не стільки) вербальними, але й екстралінгвістичними засобами. Мовленнєва комунікація може відбуватися між мовцями безпосередньо чи опосередковано, наприклад, читання вважають формою опосередкованого спілкування, невід'ємним компонентом мовленнєвої комунікації є мовленнєва ситуація. Стисло кажучи, кожна мовленнєва ситуація – це сукупність часово-просторових обставин взаємодії комунікантів (у т. ч. утворених аудіо-візуальними засобами з використанням інформаційних технологій чи без них), їхній емоційний і мотиваційний зв'язок, мовний реєстр взаємодії, прагматичні взаємовідносини та інтенції, «продукт» мовлення (текст), що утворюється і використовується мовцем і реципієнтом, а також наслідки взаємодії мовця і реципієнта, що можуть бути відбитими у лінгвістичній та екстралінгвістичній формі. Сказане вище пояснює наш підхід до перекладу слоганів – необхідність визначення взаємопов'язаності вербальних, аудіальних, візуальних, аудіо-візуальних компонентів, які у сукупності забезпечують вплив на реципієнтів і детермінують їхні вчинки, дії, поведінку.

Матеріалом дослідження слугували англомовні слогани комерційної та соціальної реклами, загальна кількість яких становила понад 1 600 мікротекстів.

Корпус досліджуваних слоганів було представлено: комерційними, соціальними та політичними слоганами, понад 3/4 склали перші дві групи слоганів, про які розповімо у цій статті.

За частотними показниками передували монопредикативні розповідні та спонукальні речення, а також поліпредикативні складно-підрядні. Ця робота висвітлює деякі особливості перекладу монопредикативних англомовних речень-слоганів і є органічним продовженням проведених нами у 2013–2017 рр. досліджень.

Розповідні прості речення є найпоширенішими (57% від загальної кількості монопредикативних слоганів), на нашу думку, тому що завдяки стислості вербального вираження й ритмічності звукового складу вони можуть легко бути впізнаними реципієнтом, відтвореними та запам'ятованими, наприклад: *Rae Ban bans rays* (реклама сонцезахисних окулярів торгової марки «Рей Бен» у буквальному перекладі *Ray Ban забороняє проміні*); *Corn and cluck for a buck* (реклама ресторанів швидкого харчування «Kentucky Fried Chicken» англійською мовою римована (за рахунок використання просторічного слова *buck* замість нейтрального, загальноновживаного *dollar*) у буквальному перекладі звучить *Кукурудза і вкочтиння за долар*; *Make-up to make love in* (рекламний слоган торгової марки Mary Quant) у буквальному перекладі звучить як *Косметика для кохання*; *My bottoms are tops* (рекламний слоган торгової марки Gloria Vanderbilt Jeans) у перекладі *Мій низ – це верх*; *Some of our best men are women* (слоган соціальної реклами збройних сил Сполучених Штатів Америки the United States Army), що у буквальному перекладі звучить *Деякі найкращі чоловіки – це жінки*; *Smoking causes premature aging* (слоган соціальної реклами проти паління) у перекладі звучить *Паління викликає передчасне старіння*. Ці слогани утворено як двоядерні структури, що містять повідомлення інформації, й увагу реципієнта здебільшого привертають лексичні елементи або стилістичні засоби. За буквального перекладу таких слоганів слід дотримуватися такої ж двоядерної організації українського тексту. В окремих випадках, коли англійський розповідний монопредикативний слоган характеризується нейтральністю і не має вираженого експресивного потенціалу мовних одиниць, під час перекладу для більшої експресивності слогану рекомендуємо використовувати такі прийоми, як:

1) вираження підмета та присудка однією частиною мови, наприклад: *Air Power is Peace Power* (реклама авіаліній Lockheed), *Повітряна могутність – мирна могутність* (слоган торгової марки,

у перекладі *Незалежність – стан розуму*). Через те, що у перекладі опускаємо зв'язку у складеному іменному присудку, підсилюємо симетрію структури українського слогана;

2) стилістична тавтологія або повторення структурних елементів, незалежно від того, якими частинами мови вони є в англійському слогані, наприклад: *Computers help people help people* (рекламний слоган ІМВ) перекладаємо як *Комп'ютери допомагають людям допомагати людям*; *It keeps going, and going, and going...* (рекламний слоган елементів живлення) у перекладі – *Це продовжує працювати, і працювати, і працювати*;

3) заміни іменників чи герундія з англійського слогана на українські дієслова (останні мають більше впливове значення на сприйняття загального контексту слогана, і це спрямовує реципієнта на виконання певних дій або вчинків), наприклад: *Stimulating body and mind* (слоган популярного енергетичного напою Red Bull) перекладаємо як *Стимулюємо тіло і розум*; *Smoking causes premature aging* (слоган соціальної реклами проти паління) у другому варіанті перекладу має вигляд *Палити – передчасно старіти* (цей переклад вважаємо більш впливовим, ніж перший з іменниками).

Зауважимо, що масив розповідних слоганів представлений як односкладними, так і двоскладними реченнями (останні превалюють). Серед односкладних переважають означено-особові, які не називають того, кому адресоване повідомлення, отже, повідомлення набуває узагальнюючого характеру: *Helps makes pain and fever disappear* (рекламний слоган лікарського засобу Нурофен) – *Допомагає зникнути жару та болю*. Двоскладні прості речення у перекладі можна передати повним збереженням синтаксичної конструкції та порядку слів автентичних слоганів, наприклад: *Women should have the right to make their own decisions* (соціальна реклама гендерної рівності, перекладається – *Жінки повинні мати право приймати власні рішення*); *Neglected children are made to feel invisible*; соціальна реклама, що вживається засобами інформації у перекладі українською: *Занедбані діти почувуються невидимими*). Щодо позначених вище двоскладних слоганів, зауважимо: англійське модальне дієслово *should* у цьому та інших випадках перекладаємо дієсловом «повинен», яке має більше емоційно-прагматичне навантаження, ніж можливий еквівалент «слід (робити)», а пасивний стан дієслова в англійському слогані замінюємо на активний, дієслово використовуємо з часткою *-ся*, що показує направленість дії на себе.

Серед розповідних слоганів вживано: а) номінативні речення, що у перекладі зберігають свої структурні характеристики: *Your move* (слоган торгової марки Reebok, у буквальному перекладі *Твій рух*); *Big*

and Beautiful (слоган торгової марки телефонів, у перекладі *Великий і гарний*); б) еліптичні речення, які не містять присудкового компоненту або побудовані лише з використанням другорядних членів речення: *Till the end* (слоган торгової марки окулярів Ray Ban) перекладаємо *До кінця*; *More than money* (слоган платіжної системи Visa) у перекладі – *Більше ніж гроші*; *Flying first class* (слоган Британських авіаліній British Airways) – слоган *Літаючи першим класом* використано в українських засобах масової інформації, проте, вважаємо, його прагматичне навантаження можна було краще відтворити шляхом використання дієслова «літати»: *Літати першим класом*. У разі перекладу англійських речень вказаних типів важливо дотримуватися принципу збереження семантичного навантаження і прагматичного спрямування слогана, щоб український переклад не втратив комунікативну настанову.

Спонукальні речення-слогани становили майже четверту частину монопредикативних слоганів. Ключовим елементом спонукальних слоганів були дієслова, тому що саме у дієслові, як ми вважаємо, передано заклик до певних дій, процесів, вчинків: *Celebrate the moment* (реklamний слоган годинників фірми Raymond Weil Geneve) – *Святкуй мить*; *Just quit it* (слоган соціальної реклами проти шкідливих звичок, зокрема паління) – *Просто кидай це*; *Run easy* (реklamний слоган торгової марки Reebok) – *Біжи легко*. При перекладі таких слоганів-закликів важливо звернути увагу окремої особистості, з якою мовець (адресат) – за умов контексту – перебуває у дружніх стосунках, тому перекладаємо, звертаючись до 2-ї особи однини (ти) в наказовому способі. Це правомірно, на нашу думку, і для речень із конструкцією *Let's (let us)*, яка в еквівалентному перекладі має бути «Давайте ми...»: *Let's go places* (реklamний слоган торгової марки Toyota) у перекладі додаємо означення («визначні» – саме ці місця були показані у рекламному сюжеті, хоча у тексті першоджерела вони відсутні – *Давай поїдемо по визначних місцях*; *Let's never hide* (реklamний слоган торгової марки годинників Ray Ban) – *Давай ніколи не ховатися*. Проте перекладачеві треба бути розважливим: якщо товар чи послуга орієнтована на індивідуальне споживання – краще обрати дієслово у наказовому способі 2-ої особи однини, наприклад: *Make the most of now* (реklamний слоган оператора зв'язку Vodafone) перекладаємо як *Зроби максимум зараз*; *Take it to the next level* (реklamний слоган торгової марки Nokia, що перекладаємо *Перейди на новий рівень*; у разі спрямованості слогана на масове споживання (що можливе не тільки для однієї особи, а й для групи людей, до якої входить ця особа, як-то: родина, група друзів, команда співпрацівників тощо), для перекладу використовуємо дієслово 2-ї особи множини у наказовому способі:

Fly a younger fleet (слоган авіалінії Virgin Atlantic) перекладаємо із заміною другого ступеня порівняння прикметника (young – younger – the youngest), що є у слогані, на третій ступінь, і цим підкреслюємо якісні характеристики літаків, які демонструє відео – *Літайте найновішими; Get the best of both worlds* (слоган торгової марки телефонів Nokia, чия продукція спрямована на масове споживання) – *Візьміть найкраще з обох світів.*

Якщо в англійському слогані як тексті використано декілька спонукальних елементів (за принципом паралелізму), кожен із яких за структурою є невеличким спонукальним реченням, такі слогани ми рекомендуємо перекладати як низку однорідних членів великого речення, незалежно від того, є заперечні частки в окремих частинах слогану чи немає: *Stay Alive, don't drink and drive* (соціальна реклама безпечного кермування автотранспортом, у якій зроблено акцент на недоречність вживання водієм алкогольних напоїв) – *Залишайся живим, не пий і кермай; See it, film it, share it* (рекламний слоган торгової марки Nokia), що у перекладі – *Побач це, зафільмуй це, поділися цим; Live fast, life free* (рекламний слоган торгової марки телефонів Nokia), у перекладі – *Живи швидко, живи вільно* (відеоматеріали ілюструють зміст – вільний, сильний птах підкоряє простір неба).

Питальні речення за частотними показниками не були дуже поширеними – вони становили лише 17% з усього масиву простих монопредикативних слоганів, проте їхній експресивний характер виражено досить яскраво, щоб привернути увагу реципієнта, те саме стосується екстралінгвістичних засобів комунікативної ситуації (подання просторово-часових характеристик мовленнєвої ситуації із широким використанням різноманітних аудіо-візуальних засобів). *What are you made of?* (рекламний слоган торгової марки годинників Tag Heuer) перекладаємо з використанням особового займенника у формі 2-ї особи однини: *З чого ти зроблений? How are you?* (рекламний слоган оператора мобільного зв'язку Vodafone перекладаємо з особовим займенником 2-ї особи однини) – *Як ти?* Так само перекладаємо і рекламний слоган компанії Nintendo, що відома завдяки виробництву комп'ютерних ігор і устаткування для їх використання. *Can your wife afford your funeral?* (слоган соціальної реклами з безпечного кермування) перекладаємо з використанням більш офіційного звернення до людини, тому використовуємо займенник другої особи множини: *Ваша дружина може дозволити собі ваш похорон?* Цікавим, на нашу думку, є слоган торгової марки автомобілів Європейської Співдружності Volkswagen, які у просторіччі отримали найменування «жук» завдяки своїй схожості за формою. У перекладі цього слогану – *Will we ever kill the bug?* – зберігаємо

метафоричний компонент, бо без нього слоган втрачає свою емоційність: *Вб'ємо ми колись цього жука?*

Для перекладу слоганів у формі питальних речень пропонуємо, по-перше, звертати увагу на комплексність рекламного тексту і не відривати вербальну складову частину від полікомпонентної структури усїєї мовленнєвої ситуації, яка може додавати детальні характеристики вербальному повідомленню; по-друге, не змінювати форму питального речення, щоб не порушувати ефект діалогічної взаємодії мовця і реципієнта; по-третє, зберігати предикативний центр слогана та його синтактико-стилістичні характеристики як невід'ємні складники загальної функційної настанови речення.

Пропонуємо такий розроблений нами *алгоритм перекладу слоганів*:

1. Обстежуємо слоган іноземної мови як полікомпонентну структуру, утворену семантичними й екстралінгвістичними засобами; виокремлюємо текст; визначаємо прагматичне навантаження слогана. Беремо до уваги комплекс лінгвістичних та екстралінгвістичних характеристик тексту, усї складові частини мовленнєвої ситуації, у якій використано слоган.

2. З'ясовуємо семантико-синтаксичну характеристику слогана, що має максимально бути відтворена у мові перекладу. Робимо буквальный переклад слогану (це допоміжний варіант).

3. Обираємо необхідний вид перекладу, способи передачі змістової, прагматичної, модальної інформації; перекладацькі прийоми на лексичному рівні, як-то: конкретизація, генералізація, лексичне додавання, опущення елементів, прийом смислового розвитку, синонімічний чи антонімічний переклад, прийом цілісного перетворення, компенсація.

4. Перекладаємо слоган (на теренах усїх попередніх пунктів), не забуваємо: а) про можливі граматичні трансформації у разі відсутності тієї чи іншої граматичної категорії в одній із мов (наприклад, артиклів, герундія, інфінітивних конструкцій, конструкцій Complex Object, Complex Subject в українській мові), а також про можливий частковий збіг або розбіжність певних категорій ознак у мові перекладу та мові слогана як першоджерела (форм пасивних конструкцій, категорії числа, модальних значень окремих одиниць мови); б) перестановку членів речення чи заміну їхніх форм, щоб у мові перекладу максимально відтворити сугестивний характер автентичного слогану.

5. Порівнюємо зроблений переклад із допоміжним варіантом перекладу і з'ясовуємо, чи має перекладений слоган таке саме семантичне та прагматичне навантаження, як автентичний (у разі невдалого перекладу ретельно перевіряємо, які лексико-граматичні

трансформації можуть наблизити український слоган до його англійського оригіналу; коригуємо текст перекладу).

ВИСНОВКИ

Сьогодні слоган як вид рекламного тексту увійшов у всі сфери людського життя. Рекламний слоган виконує тереневу роль у впливі на потенційних споживачів рекламованої продукції, товарів і послуг. Україна у цьому плані не стоїть осторонь. Засоби масової інформації сповнені різноманітних слоганів, які було утворено не тільки в нашій державі, але й у багатьох інших країнах, зокрема в англослов'янському світі. Слогани скеровують людей будь-якої країни на певні дії, вчинки, поведінку, бо їм притаманні такі характеристики, як стислість, лаконічність, часто – римованість. З одного боку, ці характеристики слогана виникають не дарма: за рахунок ретельного добору й організації цього виду тексту на формальному, тобто лексико-синтаксичному рівні, реципієнтам слогана стає зрозумілим зміст повідомлення, унаочненого рекламою; а з іншого – у кожному слогані сховано потенційний сугестивний вплив на реципієнтів. Виникає питання: чи можуть слогани, як тексти, утворені в іншій країні, задля впливу на носіїв мови цієї країни однаково успішно функціонувати в іншій державі? Відповідь на це питання буде «так», якщо автентичні слогани були вдало перекладені державною мовою мешканців цієї держави. Отже, від перекладача залежить, чи буде цей рекламний текст мати значущість із боку інформаційно-комунікативного впливу на носіїв певної мови та культури.

В Одеському національному університеті імені І.І. Мечникова функціонує відділення, що навчає майбутніх перекладачів англійської мови, які можуть робити переклади художніх і публіцистичних текстів, текстів сучасної комерційної, соціальної, політичної реклами. Цим студентам як майбутнім перекладачам вкрай необхідно: а) знати не тільки загальні жанрові та стилістичні характеристики текстів англійською мовою, але й відмінності аналогічних україномовних текстів; б) знаходити поверхневі та глибинні структури повідомлення на семантичному, прагматичному, модальному рівні; в) вміти адекватно передати текстове повідомлення, не порушуючи загального регістру мовлення, прагматичного навантаження тексту, що перекладається з однієї мови іншою; г) враховувати лінгвістичні та комунікативні традиції й особливості кожної мови тощо. Автори спрямовували цю роботу насамперед на потреби тих студентів, фуркантів, викладачів, котрі цікавляться питаннями сучасного перекладознавства, й одним із наріжних питань є адекватність перекладу англослов'янських слоганів.

У статті проаналізовано поняття «слоган», визначено його лексико-граматичні, синтаксичні характеристики; визначено роль слоганів у сучасному українському суспільстві; подано шляхи збереження прагматичного потенціалу англійських слоганів у їхньому перекладі українською мовою. Автори розглянули компоненти мовленнєвої ситуації, пояснюють взаємозв'язок між мовцем і реципієнтом слогана у процесі рецептивної текстуалізації. Особлива увага приділялася монопредикативним слоганам комерційної та соціальної реклами, які мають високі частотні характеристики серед слоганів, обстежених авторами. Монопредикативні слогани можуть бути представлені трьома групами слоганів: розповідними реченнями-слоганами, спонукальними та питальними. Кожна з позначених груп має низку особливостей щодо перекладу, проте основним принципом у виборі перекладацьких стратегій є принцип збереження прагматичного навантаження та змістового повідомлення тексту при перекодуванні останнього з однієї мови (англійської) на іншу (українська). Розроблений нами алгоритм перекладу слоганів включає у себе п'ять етапів роботи, підпорядкованих загальній стратегії збереження змісту і сугестивності слогана у мові перекладу. Як показує практика, започаткований алгоритм допомагає майбутнім фахівцям-перекладачам і перекладознавцям оволодіти прийомами та методами, необхідними для роботи з текстами комерційної та соціальної реклами.

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена проблемі перекладу слоганів комерційної та соціальної реклами з англійської мови українською. Автори обстежили семантико-синтаксичні характеристики монопредикативних слоганів (розповідних, питальних, спонукальних), їхню прагматичну значущість у разі рецептивної текстуалізації. Було розроблено рекомендації щодо максимального збереження змістових і структурних характеристик слогана першоджерела засобами української мови, проаналізовано можливості різних перекладацьких прийомів і стратегій. Новизна роботи пов'язана з визначенням значущості тезаурусу реципієнта при сприйнятті та перекладі іншомовних слоганів, а також із розробленням алгоритму перекладу англомовних слоганів українською мовою, який використано у навчанні студентів в Одеському університеті.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабайлова Э.А. Текст как продукт, средство и объект коммуникации при обучении неродному языку: социопсихолингвистические аспекты. Саратов : Саратов.ун-т, 1987. 153 с.

2. Дмитриев О.А. Структурно-семантическая характеристика слогана как особой разновидности рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01, Орёл, 2001. 25 с.
3. Добровольська Д.М. Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії. *Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe Budapest. Science and Education a New Dimension. Philology*. 2016. № 98. С. 42–46.
4. Добровольська Д.М. Мовні особливості англомовних рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16. Одеса, 2017. 226 с.
5. Добровольська Л.В. Методика навчання читання літератури за фахом на основі серії градуйованих за труднощами текстів : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02. Київ, 1992. 245 с.
6. Зирка В.В. Реклама: средства создания экспрессии в семантике слогана. *Лингвістика. Лінгвокультурологія*. 2001. № XX. URL: <http://lingvodnu.com.ua/archiv-nomeriv/lingvistika-lingvokulturologiya-2011/reklama-sredstva-sozdaniya-ekspressii-v-semantike-slogana/> (дата звернення 20.09.2016).
7. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 160 с.
8. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. Москва : РИП-холдинг, 2006. 174 с.
9. Караулов Ю.Н. Лингвистическое конструирование и тезаурус литературного языка. Москва : Наука, 1981. 336 с.
10. Коваленко Н.Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Дніпро, 2006. 20 с.
11. Комиссаров В.Н. Лингвистика перевода. Москва : Международные отношения, 1980. 167 с.
12. Кондратенко Н.В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності. Одеса : Чорномор'я, 2007. 156 с.
13. Миньяр-Белоручев Р.К. Общая теория перевода и устный перевод. Москва : Воениздат, 1980. 238 с.
14. Морозова И.Г. Слагая слоганы. Москва : РИП, 1996. 168 с.
15. Найда Ю.А. К науке переводить. Принципы соответствий. *Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике*. Москва : Международные отношения, 1978. С. 114–137.
16. Новиков А.И. Структура содержания текста и возможности ее формализации (на материале научно-технических текстов) : автореф. дис. ... докт. пед. наук. Москва, 1983. 46 с.
17. Черепанова И.Ю. Заговор народа: Как создать сильный политический текст. Москва : КСП, 2002. 464 с.

18. Якобсон Р.О. О лингвистических аспектах перевода. *Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике*. Москва : Международные отношения, 1978. С. 16–25.

19. Bruthiauh P. *The Discourse of Classified Advertising. Exploring the Nature of Linguistic Simplicity*. New York & Oxford : Oxford University Press, 1996. 208 p.

20. Sidney H., Stewart D.W. *Nonverbal Communication in Advertising*. Lexington, Massachussets, Toronto : Lexington Books, 1988. 296 p.

Information about the authors:

Dobrovolska D. M.,

Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor at the Department of Theory and Practice of Translation

Odessa I. I. Mechnikov National University

2, Dvoryanskaya str., Odesa, 65082, Ukraine

Dobrovolska L. V.,

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,

Associate Professor at the Department of Foreign Languages

of Humanitarian Faculties

Odessa I. I. Mechnikov National University

2, Dvoryanskaya str., Odesa, 65082, Ukraine