

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-073-5-2-29>

## СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

**Ковтун О. В.**

*кандидат філологічних наук,  
старший викладач кафедри теорії і практики перекладу  
Донецького національного університету імені Василя Стуса*

**Бойван О. С.**

*кандидат педагогічних наук,  
старший викладач кафедри теорії і практики перекладу  
Донецького національного університету імені Василя Стуса  
м. Вінниця, Україна*

Через розповсюдження ТБ та інтернету реклама стала надпотужним механізмом, рушійною силою, яка сприяє продажу й розкрутці різноманітних товарів. Масові рекламні технології еволюціювали і зараз стають кастомізованими, націленими на так звані цільові групи. Реклама – це не тільки потужна галузь індустрії, але й продукт, який спрямований на реципієнта рекламного повідомлення щодо інформації про товари і послуги з метою їх розповсюдження. Все частіше реклама стає предметом дискусій вчених, діячів культури та фахівців в області піару і лінгвістів. Відомий рекламист Лео Бернетт зазначив: «Реклама – це здатність відчувати і передавати саме серцебиття бізнесу в словах, папері і чорнилі».

Націлена на результат і дію, реклама є суміжною до багатьох сфер науки: психології, соціологічної, економічної, лінгвістичної, філософської та маркетингу. Мета реклами – інформування про переваги й сильні сторони продукту та заклик до певної дії.

Вчені (В.Н. Комісаров, Н.Н. Кохтев, Є.В.Ромат, В.М. Аврасін і А.Д.Солошенко, Д. Огілві, К. Хопкінс, У. Бернбах) вивчали мову реклами і розглядали проблеми лінгвістичних особливостей жанру реклами. Проте це дуже великий і цікавий матеріал, щодня виникають нові слогани та реклами, тому проблема вивчення реклами і проблеми її перекладу залишаються актуальними й на сьогодні.

У добу глобалізації ми спостерігаємо величезне зростання появи зарубіжної продукції в нашій країні, що призводить до необхідності розгляду різних способів перекладу слоганів. Ми постійно контактуємо з широким асортиментом рекламних повідомлень в день. І під час нових

економічних умов, коли маркетинг стає головним інструментом продажів, реклама – це не просто інформування, а процес діалогу зі споживачем.

Кожна мова має свої, лише їй притаманні засоби, особливості та властивості до такої міри, що для того, щоб вірно передати той чи інший образ або речення, в перекладі їх іноді потрібно абсолютно змінити. Відповідний образ, так само, як і відповідне речення, полягає не завжди у видимій відповідності слів: потрібно, щоб внутрішнє життя перекладного тексту відповідало внутрішньому життю оригінального [2, с. 19]. Звернувшись до тлумачного словника реклами у нас є конкретне визначення: «реklamний лозунг у формі короткої, легко запам'ятовуваної фрази» [5]. Головним критерієм розуміння своєрідних рис рекламної мови є здібність достовірно сприймати і адекватно оцінювати рекламні тексти і назви торгових марок.

Ціль будь-якого перекладу – це передати точно і цілісно зміст оригіналу засобами іншої мови, при цьому зберігати його стилістичні та експресивні властивості. Для визначення ступеня спільності змісту оригіналу і перекладу були введені такі поняття як еквівалентність та адекватність. Поняття еквівалентності розкриває найважливішу особливість перекладу.

Чотири основних концепції еквівалентності, які використовуються при перекладі виділив Л. К. Латишев:

1) концепція нормативно-змістовної відповідності. Це баланс точної передачі елементів змісту вихідного тексту з дотриманням норм мови. Нормативність мовних засобів є бажана для рекламних текстів але не є головною задачею. Однак, якщо переклад передає емоційний посил повноцінно, який був закладений засновником реклами в текст, тоді таку рекламу можна вважати якісною.

2) Концепція формальної відповідальності. Її застосовують лише для транскрибування або транслітерації назв торгових марок і країн, але не для цілісного перекладу слоганів [1, с. 6].

3) Концепції повноцінного (адекватного) перекладу А. В. Федоров та Я. І. Рецкер виділили певні якості адекватного перекладу: вичерпна передача смислового змісту тексту; передача змісту рівноцінними засобами [3, с. 57].

4) Концепцію динамічної еквівалентності запропонував Ю. Найда, який пропонує встановлювати еквівалентність не шляхом порівняння тексту оригіналу і тексту перекладу, а шляхом порівняння реакції одержувача вихідного тексту на рідній мові і реакції одержувача того ж тексту через перекладача мовою перекладу. При збігові цих реакцій в

інтелектуальному або емоційному плані, ми розуміємо, що переклад еквівалентний оригіналу. Таким чином, еквівалентність розуміється як їх схожість, а не тотожність [4, с. 100].

Переклад рекламного слогана – це складне завдання, що вимагає обов'язкової адаптації тексту до соціокультурних особливостей аудиторії.

Адаптація рекламного слогана – це не тільки переклад слів, а й переклад ідей. Для того щоб не втратити маркетинговий зміст слогана, а також зберегти оригінальність, слід не перекладати дослівно, а переказувати іншомовний слоган. Перекладачеві слід інтерпретувати зміст слогана, а не копіювати його.

У той же час, частина рекламних слоганів може бути успішно перекладена на українську мову за допомогою традиційних прийомів перекладу, зокрема, лексичних та граматичних перекладацьких трансформацій. До лексичних трансформацій відноситься: калькування; транскрипція і транслітерація; лексико-семантичні заміни; генералізація; конкретизація; модуляція або смисловий розвиток.

Граматичні трансформації: синтаксичне уподібнення; членування пропозицій; об'єднання пропозицій; антонімічний переклад; описовий переклад; компенсація.

При перекладі рекламних слоганів, відмінною ознакою є вживання імперативних форм дієслова, що підсилює тенденцію рекламного звернення. Дослідження англійських рекламних слоганів показує, що до найбільш частого вживання в імперативі відносяться наступні дієслова: buy, ask, get, try, call, see, taste, feel, smell, watch, listen, find, let, look, drive, drink, discover, start, do, enjoy. Це прямиий заклик до споживача вчинити певну дію.

Певні труднощі перекладу викликають дієслова в наказовому способі. Незважаючи на те, що в україномовній рекламі відсоток використання дієслів в імперативній формі, без сумніву, високий, звучання таких слів, як to have або to love (або навіть to like) в українських відповідниках буде не цілком адекватно. Наприклад рекламний слоган компанії Burger King:

– *«Have it your way!»* – *«Роби як хочеш»*

Для гарного звучання і в цілях позбавитись двозначності в подібних випадках необхідно підшукувати заміну в залежності від сенсу слогана: наприклад Travel – Подорожуй з любов'ю.

Перекладачі англомовної реклами, роблять акцент на особливий характер використання в рекламних слоганах особових та присвійних займенників. «We, our» – для найменування рекламодавця, «You, youг» – у якості звернення до потенційного покупця і «They, their» – для

посилання на можливих конкурентів. В двох мовах часто вживаються особисті та присвійні займенники 2-ї особи, так як вони посилюють рекламне звернення. Наприклад рекламний слоган компанії Pepsi: *«Refresh your world»* – *«Освіжи свій світ»*.

В процесі перекладу рекламних текстів прикметники і прислівники описують широкий асортимент властивостей рекламованого продукту – форми, якості, розміру, вартості, відчуттів, які викликає даний продукт.

До найбільш вживаних в англomовній рекламі відносяться такі прикметники: *natural, sensual, innocent, unique, extra, rich, special, fine, passionate, great, real, romantic, mysterious, good, best, free, fresh, wonderful, big, easy, bright, gold.*

Наприклад, компанія BMW створила такий рекламний слоган:

– *«A unique vision of beauty. Perfection in every detail»* – *«Унікальне бачення краси. Досконалість в кожній деталі»*.

Переклад реклами вимагає творчого підходу і адаптації до соціокультурних особливостей аудиторії, для якої призначений рекламний слоган.

#### Література:

1. Латышев Л. К. Курс перевода: Эквивалентность перевода и способы ее достижения. М.: Международные отношения, 1981. 248 с.
2. Любимов Н. М. Перевод – искусство 2-е издание, доп. М.: Сов. Россия, 1982. 128 с.
3. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. М.: 1974. 216 с.
4. Сыров И. А. Способы реализации категории связности в художественном тексте. М.: МПГУ, 2005. 277 с.
5. Словник іншомовних соціокультурних термінів [Електронний ресурс]. <https://slovnuk.me/dict/vts/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D0%BD>