

## АНГЛОМОВНІ МЕТАФОРИЧНІ РЕКЛАМНІ СЛОГАНИ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАД УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

*І. М. Шукало,*

*Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ*

*Стаття присвячена аналізу стилістичних прийомів лексичного рівня в процесі створення рекламних слоганів. Представлені основні підходи щодо перекладу метафори. Проаналізовано метафоричні рекламні слогани та способи їх відтворення українською мовою.*

**Ключові слова:** *рекламні слогани, стилістичні прийоми, метафора, переклад.*

Сьогодні процес глобалізації вивів перекладацьку діяльність на якісно новий рівень. Переклад став цілком звичним та суспільно необхідним явищем, яке повинне відповідати міжнародним стандартам та вимогам часу. При цьому знання теоретичних основ процесу є не просто обов'язковою умовою, але і гарантією якісного перекладу. Не є винятком і переклад у сфері реклами, адже все більше і більше компаній, які досі не були відомими широкому загалу, виходять зі своєю продукцією на світовий ринок.

Для з'ясування особливостей перекладу рекламних слоганів, нам необхідно зрозуміти, що ж собою представляє цей процес, які завдання покладаються на перекладача, з якими труднощами він стикається під час передачі стилістичного навантаження слогана та його прагматичної установки, а також запропонувати способи відтворення найбільш вживаних стилістичних прийомів та виражальних засобів.

**Актуальність** дослідження зумовлена направленістю лінгвістичних студій на комплексне вивчення рекламних текстів та їх складових і різних видів стилістичних прийомів та виражальних засобів, які використовуються в них, а також недостатнім рівнем висвітлення перекладацького аспекту рекламних слоганів.

**Мета** статті полягає у розкритті стилістичних особливостей рекламних слоганів у сучасній англійській мові, виявленні шляхів перекладу рекламних слоганів та способів відтворення їх стилістичного навантаження.

**Матеріалом** дослідження є рекламні слогани з авторитетних англійських та українських журналів, а також офіційних веб-сайтів компаній.

На сьогодні визначення поняття рекламного слогана є предметом дискусій багатьох дослідників у сфері маркетингу, психології та лінгвістики, однак, безперечним для всіх є той факт, що слоган займає одне з центральних місць у структурі рекламного тексту.

Рекламний слоган – це коротке самостійне рекламне повідомлення, яке може існувати незалежно від інших рекламних продуктів і являє собою згорнутий зміст рекламної кампанії [1, с. 14]. Саме рекламний слоган є одним із основних засобів привернення уваги та інтересу аудиторії. Його безпосередній вплив на споживача полягає в тому, що він імпліцитно спонукає його до покупки та вказує на переваги товару або послуги [2, с. 121].

Мова рекламних слоганів, як і мова реклами в цілому, належить до так званої стилістично навантаженої мови. Така мова має за мету змінити бажання, думки та ставлення публіки. Стилiстично навантаженою, або ж емоційною, називається мова, яка може впливати на слухача або читача шляхом звернення до їх емоцій та почуттів. Стилiстично навантажені слова та фрази завжди мають сильний емоційний підтекст та конотації. Завдяки цьому вони можуть викликати позитивну (переважна більшість рекламних текстів) чи негативну (наприклад, соціальна реклама, направлена на боротьбу з курінням, алкоголізмом, наркоманією) реакцію реципієнта поза межами буквального значення [3]. Емоційність рекламних слоганів досягається в першу чергу завдяки вживанню образних засобів.

О.М. Мороховський визначає образність як властивість поетичного мовлення передавати не лише логічну інформацію, але й ту, яка сприймається чуттєво за допомогою системи словесних образів, а сам початковий словесний образ можна визначити як відрізок мовлення – слово або словосполучення – що несе образну інформацію, значення якої нееквівалентне значенню окремо взятих елементів цього відрізка [4, с. 38].

Образні засоби використовуються рекламiстами для "оживлення" рекламних слоганів, надання їм яскравості та виразності. Стилiстичні прийоми та виражальні засоби, які додають експресивності рекламному слогану, разом становлять особливу функцію мовних одиниць – стилістичну. Переклад різного роду стилістичних функцій з мови на мову вимагає певних перетворень, що допомагають зберегти або модифікувати вихідну емоційно-естетичну інформацію [5, с. 237]. Крім того, стилістичні прийоми слугують засобом зближення понять реклама та мистецтво, тим самим сприяючи стиранню розмежувальної лінії між цими областями. Саме завдяки різного роду метафорам, порівнянням, гіперболам та каламбурам уже сьогодні можна говорити про дифузiю цих сфер, поступовому їх проникненню одна в одну.

До того ж, слід згадати і те, що засоби виразності являють собою текстовий стимулятор та каталізатор створення рекламного образу у свідомості споживачів. Емоційно насичуючи рекламний слоган, стилістичні прийоми підвищують економічну ефективність повідомлення [6].

Отже, усе вищезгадане спрацьовує лише при грамотному підході до використання образних засобів у рекламі. Перенасичення тексту такими елементами, може призвести до кардинально протилежного ефекту – зниження економічної ефективності, спотворення чи руйнування рекламного образу, "змертвіння" тексту в плані його виразності. Одноманітне використання риторичних фігур також не приведе до успішного результату, а швидше викличе роздратування реципієнтів, що негайно позначиться на їх ставленні до рекламованого продукту чи послуги [7].

Окрім проблеми доречності використання тих чи інших стилістичних прийомів та виражальних засобів, постає питання щодо способів їх перекладу.

Аналізуючи переклад стилістичних прийомів та виражальних засобів у рекламних слоганах, слід зауважити, що часто саме метафора як одна із найбільш вживаних риторичних фігур стає найскладнішим випробовуванням для перекладача.

За І.В. Арнольд, метафора – це "приховане порівняння, яке здійснюється шляхом використання назви одного предмета стосовно іншого, і яке виявляє таким чином певну ознаку другого" [8, с. 62]. У рекламному слогані використання метафори допомагає привабити увагу читача та викликати у нього позитивні емоції. Ця стилістична фігура "економить мову, точніше називаючи поняття або дію" [9]. "Рекламна" метафора "дає можливість осмислити одні об'єкти через властивості та якості інших" [10, с. 132-135] і націлена на створення оригінального рекламного образу чи привнесення оцінювального ефекту в рекламний текст. У метафорі проявляється витончене вираження емоційної оцінки, яскравої характеристики та образного наповнення, які представлені в рекламному слогані.

Однак, метафора – це не лише стилістичне поняття, а й соціокультурне. Для її перекладу слід розумітися не тільки у стилістиці двох мов, але й у способі мислення двох культур.

На сьогодні немає універсальних порад щодо перекладу стилістичних прийомів та виражальних засобів, зокрема метафорики. Так, П. Ньюмарк пропонує наступну класифікацію прийомів перекладу метафор, яка вирізняє: 1) збереження образу у мові перекладу; 2) заміну образу мови джерела стандартним образом мови перекладу, який не суперечить культурі мови перекладу; 3) відтворення метафори за допомогою образного порівняння зі збереженням образу (але з можливою зміною експресії); 4) переклад метафори (або образного порівняння) за допомогою образного порівняння (або, інколи, метафори) з тлумаченням значення (це сприяє розумінню, але може призвести до втрати експресивності висловлювання); 5) відтворення семантики метафори описово (може застосовуватися, якщо метафора нечітка і її збереження є недоречним, хоча певні аспекти настанови висловлювання можуть втратитися); 6) пропущення метафори, якщо вона є надлишковою (необов'язковою); 7) збереження метафори з конкретизацією значення з метою підсилити образ [11, с. 87-91].

Т. А. Казакова, в свою чергу, рекомендує такі способи перекладу метафори: 1) повний переклад (співпадають як правила сполучуваності, так і традиції вираження емоційно-оцінної інформації, вжиті у певній метафорі); 2) додавання/опущення; 3) заміна; 4) структурне перетворення; 5) традиційний відповідник; 6) паралельне іменування метафоричної основи (структура може видозмінюватися, але зберігається запропонований образ) [12, с. 245-246].

Таким чином, із запропонованих вище підходів до перекладу метафори, очевидним є той факт, що для забезпечення адекватного перекладу, перекладачеві при потребі слід вносити у текст певні поправки з врахуванням соціокультурних та психологічних аспектів споживача, а також без спотворень передавати смислове та стилістичне навантаження рекламного слогана.

Для підтвердження цього проаналізуємо декілька рекламних слоганів всесвітньо відомих компаній та товарів та спробуємо виявити шляхи перекладу лексичних риторичних фігур на прикладі метафори.

Наприклад, рекламний слоган цукерок *Skittles: Taste the rainbow*, який українською мовою звучить як: *Спробуй веселку*.

Рекламний слоган жувальних цукерок *Skittles* – приклад успішного вживання метафори. Тут автор використав слово *rainbow*, яке є не чим-небудь іншим, як образом самих цукерок *Skittles*. Це пояснюється тим, що ці жувальні солодощі являють собою драже, що своїми кольорами нагадують веселку. Завдяки використанню цього лексичного стилістичного прийому виникає досить несподіваний ефект, що значно підсилює експресивність та емоційність рекламного слогана.

Аналізуючи переклад, звертаємо увагу на успішну роботу перекладача стосовно збереження та передачі змісту та стилістичного навантаження рекламного слогана. Як і в англійському варіанті, автор порівнює цукерки з веселкою шляхом використання метафори. При перекладі дієслова *taste* було використано український еквівалент *спробувати*, що є більш нейтральним, а ніж його повний відповідник *спробувати на смак*. Загалом переклад є адекватним та успішним, адже саме таке перекладацьке рішення є наближеним до структури оригінального рекламного слогану і в стилістичному плані йому теж не поступається.

Розглянемо ще один рекламний слоган батарейки *Energizer: Do you have the bunny inside?* Він був перекладений наступним чином: *А у вас всередині є кролик?*

У рекламному слогані компанії *Energizer*, яка займається виготовленням елементів живлення, у метафоричному значенні вживається слово *bunny*. В англійській мові з цим словом асоціюються поняття швидкості, продуктивності, витривалості – все те, що повинні мати надійні батарейки – такі, якими є батарейки *Energizer*.

Перекладач, як і в першому прикладі, також спробував використати метафору, реалізувавши її у еквівалентному до *bunny* слові *кролик*. Іншими словами, перекладач вдався до збереження образу. Однак, в українській культурі *кролик* не ототожнюється з поняттям витривалості. В українській мові швидкість радше асоціюється з вітром або стрілою ("швидкий, як вітер", "швидкий, як стріла"), а витривалість – з конем ("витривалий, як кінь"). На жаль, український переклад рекламного слогану не несе такого смислового та стилістичного навантаження, як його оригінал, а рятує рекламний слоган лише використанням зображення кролика з батарейкою. Саме зображення і пояснює вибір перекладача, адже зображення кролика виступає наглядним доказом, тобто невербальним підтвердженням вербального рекламного слогану компанії. Отже, при перекладі рекламних слоганів, не слід забувати про їх можливий невербальний супровід (фото, образ), який передбачає повну узгодженість та відповідність з рекламним слоганом.

Пропонуємо розглянути ще один рекламний слоган для ігрової приставки *Nintendo: Now You're Playing with Power!* Його переклад звучить наступним чином: *Тепер ти граєш із силою!*

Рекламний слоган компанії *Nintendo* – приклад досить успішного вживання метафори. У слогані англійською мовою автор дуже вдало обіграв слово *power*, стверджуючи, що ігрові консолі *Nintendo* – це не просто якась дитяча забавка, а справжня та могутня сила, яка допомагає розкрити усі пристрасті ігрових баталій.

У перекладі також було використано метафору – *граєш із силою*, тим самим український читач рекламного слогана, так само як і читач оригінального слогана, асоціює цей вираз із ігровими приставками вищезгаданого виробника.

Таким чином, при перекладі рекламного слогана було збережено як смислове, так і стилістичне навантаження. Це дає змогу говорити про його адекватність.

Рекламний слоган автомобільного мастила *Esso: Put the tiger in your tank*, українською звучить наступним чином: *Посели тигра у своєму баці*.

Перед нами рекламний слоган автомобільних мастил *Esso*, чиє стилістичне навантаження полягає у використанні метафори. Автор рекламного слогана використав слово *tiger* у значенні чогось агресивного, великого, потужного та спритного. Якщо додати мастило цієї марки в бак автомобіля, то це зробить його маневренішим, швидшим та надійнішим – те, чого бажано переважна більшість водіїв.

Перекладач не лише зберіг образ *тигра*, але й використав його у перекладі у метафоричному значенні, хоч ця тварина і не є типовим представником української культури. Однак, в цілому ми отримали дієвий та ефективний рекламний слоган, під час перекладу якого було збережено його зміст та стилістичне навантаження.

Рекламний слоган батончика з кокосовим смаком в молочному шоколаді *Bounty: A taste of paradise*. В українському перекладі цей слоган звучить: *Райська насолода*.

У рекламному слогані шоколадних батончиків *Bounty* ми знову зустрічаємо стилістичний прийом – метафору. Автор рекламного слогана намагається переконати читачів чи слухачів у його надзвичайному, винятковому та неземному смаку, використовуючи слово *paradise* у метафоричному значенні. Український перекладач передав англійський рекламний слоган, використавши той же стилістичний засіб, що і його англійський колега, – збереження асоціації смаку шоколадного батончика *Bounty* з чимось неземним, райським.

Під час перекладу рекламного слогана, перекладач вдався до граматичної заміни. Іменник *paradise* було відтворено за допомогою українського прикметника *райський*. Крім того, автор перекладу використав контекстуальну заміну: слово *taste* було перекладено за допомогою контекстуального синоніма *насолода*.

Отже, стилістичні прийоми та виражальні засоби лексичного рівня, зокрема, метафора, є найпродуктивнішими та найбільш вживаними у процесі створення рекламних слоганів. Їх відтворення в українських перекладах є цілком реальним і залежить від майстерності перекладача, який може спробувати зберегти (скопіювати) прийом оригіналу, або, якщо це неможливо, створити в перекладі власний стилістичний засіб, що володіє аналогічним емоційним ефектом. Адже, важливою умовою ефективного перекладу метафори є усвідомлення її лексико-семантичного й експресивно-оцінного наповнення. В свою чергу метафорична номінація схильна закріпитися в мові оригіналу й адаптуватися в мові перекладу, становлячи етноспецифічні чи універсальні назви певних соціальних реалій. Реалії сьогодення змушують ретельніше ставитися до перекладу рекламних текстів та слоганів, а також з точки зору їх психологічного впливу на масову аудиторію. Тому переклади текстів рекламних слоганів мають бути вичерпними та зрозумілими.

#### АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ МЕТАФОРИЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ СЛОГАНЫ И ИХ ПЕРЕВОД НА УКРАИНСКИЙ ЯЗЫК

И. М. Шукало

*Статья посвящена анализу стилистических приёмов лексического уровня в процессе создания рекламных слоганов. Представлены основные подходы к переводу метафоры. Проанализированы метафорические рекламные слоганы и способы их передачи на украинский язык.*

**Ключевые слова:** рекламные слоганы, стилистические приёмы, метафора, перевод.

#### ENGLISH METAPHORIC AD SLOGANS AND THEIR TRANSLATION INTO UKRAINIAN

I. M. Shukalo

*The article deals with stylistic devices of the lexical level in the process of ad slogan creation. The attention is paid to the main approaches to the translation of metaphor. Metaphoric ad slogans have been analysed and their ways of rendering into Ukrainian have been defined.*

**Key words:** ad slogans, stylistic devices, metaphor, translation.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Романова Т. Н. Слоганы в языке современной рекламы / Т. Н. Романова // Лингвистика, 2001. – № 3 – С. 32–38.
2. Вінарсва О.В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англійських торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет): дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 / О. В. Вінарсва. - К., 2005. – 327 с.
3. Loaded language [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://en.wikipedia.org/wiki/Loaded\\_language](http://en.wikipedia.org/wiki/Loaded_language)
4. Мороховский А. Н. Стилистика английского языка / А.Н. Мороховский, О. П. Воробьева, Н.И. Лихошерст, З.В. Тимошенко. – К.: Вища школа, 1984. – 248 с.
5. Карабан В. І. Посібник-довідник з перекладу англійської наукової та технічної літератури на українську мову. Ч. 1 / В. І. Карабан. – К.: TEMPUS, 1997. – 317 с.

6. Смирнов С. А. Философия игры (пролегомены к построению онтологии игры) / С. А. Смирнов // Кентавр. – 1995. – №2. – С. 22–23.
7. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте [Электронный ресурс] / Е. Б. Курганова. – Режим доступа до книги: <http://www.journ-orel.ru/download.php?view.119>
8. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка / И. В. Арнольд. – М.: Просвещение, 1990. – 304 с.
9. Белоусенко П. И. Обучение метафорическому употреблению слов / П. И. Белоусенко // Русский язык и литература в школах УССР. – 1983. – №6. – С. 26.
10. Баранов А. Н. Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного воздействия / А. Н. Баранов // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – 2000. – 270 с.
11. Newmark P. About Translation / P. Newmark. – Clevedon: Philadelphia Multilingual Matters, 1991. – 184 p.
12. Казакова Т. А. Практические основы перевода / Т. А. Казакова. – СПб.: СОЮЗ, 2002. – 320 с.

*Надійшла до редакції 24 січня 2012 р.*