

УДК 81' 255: 659.1 (043.2)

Денисенко О. Є.

Національний авіаційний університет, Київ

## РЕАЛІЗАЦІЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ПІД ЧАС ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

*Стаття присвячена аналізу особливостей побудови рекламних слоганів відповідно до порушень/дотримань принципу Кооперації (чотирьох максим), запропонованого Полем Грайсом та їх перекладу із реалізацією перекладацьких трансформацій за класифікацією О.Д. Швейцара та збереженням/незбереженням порушення/дотримання максим оригіналу.*

Рекламна індустрія набула надзвичайно широких масштабів і, наразі, торкається майже всіх сфер життя суспільства. В умовах економіки ринку вона стає одним із важливих складників нормального функціонування виробництва [7]. Власне тому важливим є лінгвістичний аспект рекламного тексту, адже вплив на аудиторію здійснюється шляхом словесного навіювання та заохочення, тож багато спеціалістів паблік рілейшнз спочатку детально вивчають психологію людини, а вже потім починають працювати із рекламними текстами [1, 4, 10]. Крім того, з розвитком тенденцій до глобалізації, що переклад рекламних слоганів набуває неабиякого значення, а отже привертає увагу не лише рекламистів, але й багатьох мовознавців, зокрема: І.В. Грихелеса, Г.Н. Кузнецової, Ю.К. Пирогової, П.Б. Паршина, М.А. Мутовніної, G. Dyer, A. Goddard. У нашій роботі ми зосереджуємо увагу саме на лінгвістичному аспекті перекладу та розвиваємо це питання у контексті перекладознавства.

У рекламному бізнесі слоган часто відносять до елементів ідентифікації бренда, ставлячи його на рівні з іменем бренду і логотипом [2, с. 7]. Традиційно слоган розуміють як рекламну фразу, яка у стислому вигляді висловлює основну рекламну пропозицію і включається в усі повідомлення рекламної кампанії [8, с. 9]. У рамках дослідження визначаємо рекламний слоган як різновид тексту масової комунікації, який має свою прагматичну настанову — вплинути на споживача з наміром змінити або закріпити його позитивне відношення до товару чи послуги, що рекламується. Тобто рекламний слоган виконує одразу кілька функцій: інформування, увішування, нагадування, позиціонування, утримання клієнтів, лояльних до рекламної марки, створення власного «обличчя» фірми, яке б відрізнялось від образів конкурентів [13].

Найважливіша лінгвістична особливість слогана — прагнення до стислості за допомогою

простих синтаксичних структур, і, в той же час, збереження чіткої прагматичної направленості, тобто він виражає заклик до придбання товару чи користування послугою [6, с. 398-407]. Слоган повинен передавати максимум інформації мінімумом слів. Вважається, що рекламний слоган повинен відповідати певним вимогам. До найбільш важливих можна віднести лаконічність, доказовість, спонукальність, переконливість та оригінальність за рахунок використання експресивних засобів мови. Експресивність з'являється як інтегральний результат реалізації таких компонентів значення як емотивність, оціночність, інтенсивність, образність [5, с. 81]. У нашій розвідці ми зосереджуємось на лінгвістичних прийомах, які використовуються з метою передачі імплікатури рекламного повідомлення. Визначення інтенційної семантики, тобто прихованого наміру тексту слогана, полягає саме у розгляді таких прийомів. Отже, інтенція у слогані скоріше імплікується, ніж експлікується. Слогани не стільки інформують, скільки впливають через підсвідомість на розум покупця/користувача; вони розраховані на асоціативні висловлення — спонукати реципієнта до дії (придбати той чи інший товар чи вид послуги) [8, с. 104]. Задля реалізації цієї мети, незважаючи на вимоги, що ставляться до слоганів, вони часто порушують норми повсякденної комунікації.

Правила комунікації, які мають забезпечити чітке, інформативне, недвозначне спілкування, за якого імпліцитна думка «ховається» за власне промовленою інформацією було сформульовано у 1950-х рр. Полем Грайсом. Максимально ефективний, кооперативний та результативний процес комунікації здійснюється за умови дотримання чотирьох так званих максим, або «принципу Кооперації». Цей принцип ґрунтується на обов'язковому вкладі у процес комунікації тих реплік, які відповідають поточній темі, меті на направленості розмови [3]. Поль Грайс визначив чотири максими, які

прийнято вважати базовими нормами мовленнєвого спілкування: 1) максимум якості, тобто принцип спілкування, згідно з яким мовець має говорити тільки те, у чому абсолютно впевнений, при цьому він може довести вірність своїх слів, 2) максимум кількості, що спонукає говорити тільки по суті, тобто щоб за мінімуму слів було передано максимум інформації, 3) максимум релевантності, відповідно до якої співрозмовники мають не відволікатися від теми розмови, говорити тільки щодо даного предмету, 4) максимум манери, яка наголошує, що слід говорити послідовно, зрозуміло та однозначно [12].

Наведені вище максими не є суворими правилами, яких слід обов'язково дотримуватись. У повсякденній комунікації ці чотири максими часто порушуються, адже відступаючи від максимуму Грайса люди намагаються «зберегти» обличчя та залишатися більш незалежними, особливо із тими, хто може використати правдиву інформацію проти самого мовця. Так, при недотриманні умов максимуму якості мовець, не маючи підтвердження своїм словам, звертається до застосування метафоричних зворотів, образності. Максимум кількості порушується, коли людина вдається до повторень, перебільшення чи замовчування інформації. Натяки, припущення, асоціації, відхилення від теми розмови, зазвичай, вказують на недотримання максимуму релевантності.

Порушення максимуму манери виливається у незрозуміле, нечітке, неясне та непослідовне повідомлення. Людина сама не впевнена у своїх словах, тому вдається до неконкретних висловів, щоб це приховати [12].

Таким чином, проаналізувавши 50 рекламних слоганів таких відомих брендів, як Nokia, McDonald's, Pringles, LG, Coca-Cola, L'oreal, Samsung, Budweiser, Pepsi, Austrian Airlines, Lufthansa та інші, нами було встановлено, що у 22% слоганів є відхилення від правил максимуму якості (див. табл. 1). Розглянувши ці повідомлення, ми встановили, що максимум порушується шляхом надання таких фактів, які не мають підтверджень або ж навіть є абсолютно недостовірними [11, р. 159]. Наприклад, слоган сигаретної компанії L&M *Just what the Doctor Ordered* насправді є ідіоматичним виразом, який можна розшифрувати як «саме той, який потрібний, корисний» що суперечить результатам досліджень міністерств охорони здоров'я різних країн. Таким чином, відмінною рисою порушення максимуму якості є наявність непідтверджених даних (*Washing machines live longer with Calgon*), неправдоподібність повідомлення та неперевірені факти. Таке порушення максимуму розраховане на заохочення індивідуального споживача до придбання товару обіцянкою про покращення умов життя, посиланням на джерела, яким довіряють, тощо.

Таблиця 1.

Порушення у рекламних слоганах принципу Кооперації за П.Грайсом

Порушена максима	Кількісні дані	Приклади
Максимум якості	11 (22%)	<i>Washing machines live longer with Calgon</i> (компанія із виробництва пральних порошків Calgon)
Максимум кількості	5 (10%)	<i>Good to the last drop</i> (слоган компанії Maxwell House)
Максимум релевантності	4 (8%)	<i>Wasssssup?!</i> (слоган пивоварної компанії Budweiser),
Максимум манери	7 (14%)	<i>The mint with the hole</i> (солодощі Polo)
Порушення кількох максимумів	14 (28%)	<i>Impossible is Nothing</i> (Adidas)
Абсолютне дотримання усіх максимумів	9 (18%)	<i>I'm loving it!</i> (слоган мережі ресторанів швидкого харчування McDonald's)

Порушення максимуму кількості було простежено у 10 % аналізованих слоганів. Максимальний ефект досягається шляхом використання риторичних запитань. Наприклад, *Do you eat the red ones last?* – слоган компанії Nestle, а саме кольорових цукерок Smarties, не відповідає умовам максимуму кількості, адже для

непосвяченого споживача інформація повідомлення є неповною.

Рекламні слогани, у яких недотримана максима релевантності, згідно з проведенням аналізом, складають 8 % від загальної кількості. Порушення простежується у слоганах, які, на перший погляд, взагалі не стосуються рекламованого продукту. Наприклад, вираз

*Wasssssup?! –* слоган пивоварної компанії Budweiser, *Keep Walking –* слоган компанії з виробництва віскі Johnnie Walker. Лінгвістичним прийомом, виявленим нами у таких слоганах, є гра слів, побудована на вживанні омонімічних та омографічних слів, напр., *Get N or get out (N=in)*.

Порушення максими манери становить 14 %. Головним чином воно виявляється через використання двозначних та дивних, на перший погляд, тверджень. Наприклад, *The mint with the hole*, слоган компанії Polo, яка випускає льодяники. Таке рекламне повідомлення створює дивний образ, який може сприйматися буквально: людина може увийти листок м'яти з дірочкою, і тоді прагматична інтенція слогана буде втрачена. Проте в той же час це речення звертає увагу покупця на надзвичайно природну основу цих льодяників. Лінгвістично, такого роду слогани характеризуються використанням (а) прислівників із значенням невпевненості, наприклад: слоган косметичної компанії Maybelline *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*. Завдяки вставному слову *maybe* повідомлення набуває невизначеності. Цікаво, що у цьому випадку це слово є частиною назви компанії; (б) використання спонукальних речень, що, зазвичай, містять метафоричний вираз у своїй структурі, напр.: *Grab life by the horns –* рекламний слоган автомобільної марки Dodge. Інтенція виражається за допомогою ідіоматичного виразу, який перекладається як "взьміть бика за роги", де слово *horns* асоціюється із емблемою автомобільної марки (бик із рогами) та деталлю автомобіля (слово *horn* перекладається, як клаксон). Виходить, що життя можна взяти за роги, маючи у гаражі таку машину.

Ми також виносимо в окрему групу слогани, у яких порушено декілька максим. Це відбувається, коли автор вдається до більш імпліцитної манери подання інформації та намагається ще більше приховати свою інтенцію. Наприклад, слоган *I am Canadian* рекламує канадське пиво. Відзначаємо, що у цьому повідомленні порушуються максими кількості і манери. Максима кількості порушується через нестачу інформації про сам продукт, максима манери — через її двозначність.

Окремо ми виділяємо групу слоганів, у яких не порушується жодна максима. Абсолютне дотримання максим складає 18 % від загальної кількості слоганів. Прикладами такого виду повідомлень є: *I'm loving it!, I've got a jones for a Jones!*. Для такого виду слоганів характерним є вираження власних емоцій, почуттів та переконань.

Під час перекладу рекламного повідомлення перекладач постає перед проблемою перекладу саме рекламного слогану. Для перекладача основною складністю є передача адекватного

прагматичного значення, що обумовлює вплив на людину шляхом реклами. Головне – не зміст, а емоційний, тобто експресивний ефект, що стимулює людину купити товар чи скористатися запропонованими послугами. Тому перекладач вдається до різноманітних трансформацій, що забезпечують адекватність перекладу слогану та зберігають його прагматичну функцію. Слідом за О.Д. Швейцером ми виділяємо 4 рівні трансформацій: 1) трансформації на компонентному рівні; 2) трансформації на прагматичному рівні; 3) трансформації на референціальному рівні; 4) трансформації на стилістичному рівні [9].

Ми встановили, що майже всі слогани були піддані змінам у процесі перекладу, окрім декількох винятків (*Nothing sucks like an Electrolux. – Ничто не сосёт так, как Electrolux*), що були перекладені дослівно.

Так, було виявлено, що трансформації на компонентному рівні семантичної еквівалентності зазвичай призводять до порушення максими якості: 1) *Impossible is nothing (Adidas) – Неможливе можливо*; 2) *Tefal: Ideas You Can't Live Without. – Tefal. Без твоїх ідей не обійтисся*. Оригінал та переклад першого слогану демонструють порушення максими якості, оскільки надається заздалегідь нічим не підтверджена інформація. До того ж в українському варіанті порушення проявляється навіть більш ефективно та категорично, тоді як в оригіналі, за дослівного перекладу, неможливість як така просто нівелюється. У другому прикладі також надається інформація, яка не є правдивою, оскільки, на думку рекламодавців компанії Tefal, люди, які не мають ідей, а, відповідно, й продукції від Tefal, не можуть жити.

Трансформації на прагматичному рівні сприяють порушенню максими релевантності та манери, як наприклад, при перекладі рекламного слогану компанії Philips: *Sense and simplicity* (порушення максим релевантності та манери). – *Разумно и просто* (порушення максими манери). В оригіналі ми бачимо алюзію на роман Джейн Остін «Sense and Sensibility», однак у перекладі її не зберігають. У вище наведеному прикладі спостерігається порушення максими релевантності лише в оригіналі, оскільки рекламний слоган англійською мовою виражається іменниками, які не говорять аудиторії про якийсь зв'язок із продукцією компанії, тоді як вже у перекладі максима релевантності дотримана, оскільки слоган містить прислівники, що вже виносить певну характеристику роботи продукції компанії. Однак в обох випадках зберігається порушення максими манери, оскільки загалом рекламний слоган не є чітким та послідовним.

Трансформації на референціальному рівні є найбільш адекватними, оскільки за їх використання переклад є зрозумілим та локалізованим для сприймача. *A diamond is forever – Бриллианты навсегда* (порушення максими якості). Перекладач використовує гіперонімічну трансформацію, оскільки російська аудиторія тяжіє до сприйняття збірних, а не конкретних понять, тоді як англійська, навпаки. Ми визначили тут порушення максими якості, оскільки надається непідтверджена інформація. *Don't leave home without it. – Без неї – нікуди!* І в оригіналі, і у перекладі спостерігається порушення максими манери, оскільки немає пояснень та логічної послідовності повідомлення. У іншому прикладі, *Talk to your daughter before the industry does* (порушення максими якості та релевантності). – *Поговорите со своей дочерью до того, как индустрия красоты сделает это*, продемонстровано порушення максими якості, оскільки надається неправдива інформація. Максима релевантності у перекладі не порушується, оскільки перекладач вдавня до конкретизації.

Трансформації на стилістичному рівні найчастіше призводять до порушень максими кількості, оскільки повідомлення або розширюється, або компресуються. У перекладі слогана *Seriously black. Seriously appreciated* (дотримання усіх максимум). – *Серьёзно чёрный. Серьёзное отношение к серьёзным достижениям*, порушено максимум кількості, адже надається розширене пояснення.

Отже, було встановлено, що рекламні повідомлення містять приховану інтенцію, імпліцитне значення, яке широко використовується рекламодавцями для впливу на цільову аудиторію. Таким чином, під час складання рекламного тексту рекламодавець часто навмисно надає неправдиву чи непідтверджену інформацію, факти, яких бракує, або матеріал, який залишається двозначним та непослідовним. Всі ці недоліки виливаються у порушення максимум П. Грайса, які сприяють реалізації прихованої інтенції рекламного повідомлення, що направлена на позитивну зміну відношення потенційного покупця до рекламованого продукту. Наше дослідження дозволяє зробити висновки про те, що рекламний текст через свою специфіку не перекладається дослівно, аби не втратити експресивність та силу впливу; переклад рекламних текстів вимагає від перекладача великого обсягу лінгвістичних та екстралінгвістичних знань.

Під час перекладу порушення максимум П. Грайса часто не зберігається або доповнюється новими порушеннями. Подальшою перспективою наукового пошуку в обраному напрямі може бути дослідження засобів експресивності, прагматичних функцій імпліцитної інформації, проблем перекладу рекламного тексту та слоганів.

#### Список літератури

1. *Брайант Дж.* Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. — М. : Вильямс, 2004. — 432 с.
2. *Горячев А.А.* Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : 10.02.19 "Теория языка". — СПб., 2010. — 20 с.
3. *Зевахина Н.А.* Лингвистическая прагматика [Электронный ресурс] / Н. А. Зевахина. — Режим доступа до ст. : <http://www.llsh.ru/2009/papers/presentations/2009%20-%20zevakhina-2.pdf>.
4. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. — СПб. : Питер, 2007. — 384 с.
5. *Македонова О.Д.* До характеристики слогана як основного компоненту англомовного рекламного дискурсу / О. Д. Македонова // *Нова філологія*. — 2011. — № 45. — С. 80—84.
6. *Сенічева О.А.* Импліцитное выражение внутренней речи в рекламном дискурсе // *Нова філологія*. — 2005. — № 23. — С. 398—407.
7. Текст у рекламі [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.refine.org.ua/pageid-3826-1.html>.
8. *Тулупов В.В.* Теория и практика рекламы / В. В. Тулупов. — СПб. : Изд-во В.А. Михайлова, 2006. — 528 с.
9. *Швейцер А.Д.* Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты / А. Д. Швейцер. — М. : Наука, 1988. — 216 с.
10. *Шуванов В.И.* Психология рекламы / В. И. Шуванов. — М. : Феникс, 2006. — 320 с.
11. *Grice H.P.* Logic and conversation / H. P. Grice // Cole P., Morgan J. Syntax and semantics. — New York : Academic Press, 1975. — Vol. 3. — P. 145-180.
12. *Tsuda S.* Indirectness in Discourse: What Does It Do in Conversation? [Електронний ресурс] / S. Tsuda. — Режим доступу: <http://www.trinity.edu/org/ics/ICS%20Issues/03%20ICS%20III%20I/Microsoft%20Word%20-%20p%2063%20Tsuda.pdf>.
13. *Словарь копирайтерских терминов* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://content-online.ru/dic.html>.