

УДК 811.11'37

ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ (НА МАТЕРІАЛІ ПЕРЕКЛАДІВ АНГЛОМОВНИХ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ ТА РОСІЙСЬКОЮ МОВАМИ)

Добровольська Д. М.

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Статтю присвячено окресленню проблеми адекватності перекладу рекламних текстів загалом і слоганів комерційної реклами зокрема. Здійснено огляд наукових праць із питань перекладу рекламних текстів та обґрунтовано актуальність обраної теми. Наведено основні наукові підходи до визначення слогану як мовленнєвого жанру рекламної комунікації. Доведено важливість врахування особливостей сприйняття слоганів потенційними споживачами реклами завдяки проведенню асоціативного експерименту. Врахування результатів асоціативного експерименту покращить якість перекладу рекламних слоганів відомих торгових марок.

Ключові слова: рекламний слоган, асоціативний експеримент, реакція, інформант, переклад.

Добровольская Д. М. Особенности восприятия рекламных слоганов (на материале переводов англоязычных слоганов на украинский и русский языки). Статья посвящена определению проблемы адекватности перевода рекламных текстов в целом и слоганов коммерческой рекламы в частности. Рассмотрены научные работы по вопросу перевода рекламных текстов и определена актуальность выбранной темы. Показаны основные научные подходы к определению слогана как языкового жанра рекламной коммуникации. Благодаря проведению ассоциативного эксперимента доказана важность учета особенностей восприятия слоганов потенциальными потребителями рекламы. Учет результатов ассоциативного эксперимента улучшит качество перевода рекламных слоганов известных торговых марок.

Ключевые слова: рекламный слоган, ассоциативный эксперимент, реакция, информант, перевод.

Dobrovolska D. M. Advertising slogans perception peculiarities (on the basis of English slogans translations into Ukrainian and Russian). The article is dedicated to the specifying of the translation adequacy problem of advertising texts in general and slogans of the commercial advertising in particular. The scientific works regarding the issues of translation of advertising texts have been reviewed and the actuality of the chosen topic has been stated. The main scientific approaches to the defining of the slogan as the language genre of advertising communication have been given. The specifics of functioning of the slogan as the key component of the advertising campaign and the raised requirements for the translation of slogans into national languages have been taken into account. The importance of consideration of the peculiarities of slogans perception by the potential consumers of the advertisements has been proven by the conducted the associative experiment.

Key words: advertising slogan, associative experiment, reaction, informant, translation.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Слоган становить семантичний центр рекламного повідомлення та репрезентує мовну специфіку масмедійного дискурсу в повному обсязі: механізми вербального впливу реалізовані в рекламних слоганах у сконцентрованому вигляді, тому формулювання унікальної рекламної пропозиції належить до найважливіших завдань під час створення цього жанру тексту. Проте навіть вдалі і впливові слогани, що є дієвими в межах одномовного інформаційного середовища, втрачають свій потенціал (а іноді змінюють значення) під час перекладу. Насамперед це стосується слоганів відомих торгових марок і брендів, що розповсюджені в усьому світі, тому вони повинні бути відтворені різними мовами зі збереженням основної ідеї, наявної в оригінальному тексті. Однак рекламні слогани в

перекладі не завжди зберігають свою семантику й впливовий потенціал, що виражається в їхньому негативному сприйнятті реципієнтами.

Одним із засобів виявлення специфіки сприйняття рекламних слоганів є асоціативний експеримент, що уможлиблює визначення асоціативного поля перекладених слоганів та визначення особливостей їх сприйняття інформантами [5; 6]. Сприйняття слоганів носіями мови є основним показником їхніх аксіологічних характеристик та впливового потенціалу, а створення асоціативних полів дозволить спрогнозувати реакцію потенційних реципієнтів на рекламні слогани та їхні перекладні варіанти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Лінгвістичні дослідження рекламної комунікації неодноразово проводилися в зарубіжній науці (Дж. Бернет, К. Бове та У. Аренс, Б. Гарфілд, Ф. Дженкінс, Дж. Девіс, Дж. Кейплз, М. Ньюман, Д. Огілві, Р. Рівс, К. Ротцолл, Ч. Сенджиж, Дж. Стіл, У. Уеллс, В. Фрайбургер, Дж. Шугерман та ін.). Проблеми мови рекламних текстів досліджено в працях І. Вікентьєва, О. Кара-Мурзи, Т. Лифшиць, О. Мед-

© Добровольська Д. М. Особливості сприйняття рекламних слоганів (на матеріалі перекладів англomовних слоганів українською та російською мовами)

ведевої, В. Мокшанцева, І. Імшинецької, Ю. Пирогової, П. Паршина, О. Феофанова та ін.; сутнісні особливості рекламної комунікації як різновиду дискурсивної діяльності людини висвітлено в роботах Г. Почепцова, В. Кеворкова, А. Ковалевської, Т. Ковалевської, Н. Кондратенко, Н. Куцузи, Л. Хавкіної та ін. В усіх дослідженнях рекламного тексту й рекламного дискурсу окреме місце приділено слогану, що є структурно-композиційним та змістовим центром рекламного повідомлення (О. Дмитрієв, В. Зірка, Н. Коваленко, Г. Литвинова та ін.). Проблеми перекладу рекламних текстів неодноразово порушувалися в українській та зарубіжній лінгвістиці. М. Апетян досліджує переклад англійських слоганів російською мовою, загальнотеоретичні проблеми перекладу рекламних текстів слоганів висвітлено в наукових статтях Т. Бандулі, У. Кірмач та М. Літвінової, А. Малишенка та ін. Однак особливості сприйняття слоганів потенційними реципієнтами належать до актуальних проблем сучасного перекладознавства й лінгвістики загалом.

Метою статті є визначення специфіки впливу оригінальних і перекладених англійських рекламних слоганів на потенційних реципієнтів з урахуванням особливостей індивідуального та національного світосприйняття носіїв мови.

Завданням статті – узагальнити наукові погляди щодо сутності рекламного слогану як особливого жанру тексту; з'ясувати мовні засоби впливу в рекламних слоганах; провести асоціативний експеримент задля перевірки особливостей сприйняття реципієнтами перекладів слоганів комерційної реклами та висвітлити його результати.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рекламний слоган привертає увагу лінгвістів як особливий вид повідомлення, тому його визначають переважно як висловлювання – одиницю синтаксичного рівня мови: слоган – «коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [7, 7]. У російському мовознавстві наукова праця І. Морозової, присвячена слоганам, вже стала класичною, тому саме на неї спираються під час подання дефініцій. І. Імшинецька, ґрунтуючись на ідеях І. Морозової, подає таке визначення слогану: це коротка рекламна фраза, що у стислому вигляді передає основну рекламну пропозицію та входить до складу всіх рекламних повідомлень однієї рекламної кампанії [2, 36]. Однак у цьому визначенні вже наголошено на мовній формі репрезентації слогану, що має становити окрему фразу, тобто вже не повідомлення, а висловлення. Здебільшого дослідники не визначають слоган як особливий тип висловлення, виокремлюючи його змістові характеристики, наприклад, І. Черепанова визначає слоган у такий спосіб: афористичне втілення ідеї рекламної кампанії, її основна думка, виражена у стислій, лаконічній формі та розрахована на неодноразове повторення в різних засобах, використаних у кампанії [9, 307]. У цьому визначенні не виокремлено мовну форму слогану, тобто не зазначено, еквівалентом якої мовної одиниці є слоган – слова, речення, висловлення чи тексту.

Для перевірки особливостей сприйняття реципієнтами перекладів слоганів комерційної реклами ми застосували асоціативний експеримент, що передбачає встановлення асоціативного ряду, стимулом для виникнення якого є в нашому дослідженні буде слугувати рекламне повідомлення – слоган. Методика проведення асоціативного експерименту такого типу ґрунтовно розроблена та описана Н. Куцузою та Т. Ковалевською, авторами єдиного в Україні «Короткого асоціативного словника рекламних слоганів» [4]. Асоціації до слоганів виникають на підставі рефлексу реагування на відповідні стимули [8, 43] та є «спонтанною» експлікацією глибинних структур, оскільки велика кількість процесів асоціювання відбувається на підсвідомому рівні [1, 125], тому це вказує на імпліцитний характер отриманих асоціацій. В. Красних наголошує на існуванні так званих прогнозованих, передбачуваних асоціацій, їх втілює асоціативний зв'язок, основою якого є певний когнітивний феномен – культурний предмет, репрезентований у свідомості й укорінений у вигляді кліше та штампів [3, 287]. З одного боку, це дає можливість прогнозованого асоціювання лінгвоконцептів, найтипівіших для національних соціокультурних стереотипів, актуальних у певному мовному середовищі, де їх лексикографічна кодифікація дає підстави для виокремлення провідних векторів національного асоціювання [4, 7]. З іншого боку, асоціація може бути абсолютно «вільною», непередбачуваною, залежною від багатьох чинників, починаючи від стану мовної особистості та завершуючи низкою периферійних показників.

Для проведення асоціативного експерименту ми обрали слоган відомої торгової марки американського фаст-фуду, популярного і в Україні, – *McDonald's*, що в оригіналі має такий вигляд: *"I'm lovin' it"*, у перекладі українською – *«Я це люблю»*, а в перекладі російською – *«Вот что я люблю»*. Учасниками експерименту стали носії української, російської та англійської мов, у кожній групі інформантів було по 50 осіб різної статі, віку, професії та соціального статусу. Для кожної групи учасників було запропоновано один варіант слогану: для україномовних *«Я це люблю»*, для російськомовних – *«Вот что я люблю»*, а для англійських *"I'm lovin' it"*, тобто метою було виявити асоціативний ряд тих слоганів, що функціонують у відповідному мовному середовищі і є звичними для носіїв мови. Оригінальним слоганом при цьому є англійський, а два інших – переклади українською й російською, що загалом зберігають семантику вихідного висловлення, проте містять синтаксичні трансформації, зокрема, фіксуємо змінений порядок слів, додавання окремих лексем, а також видозмінену комунікативну актуалізацію. Інформанти повинні були подати асоціації на слоган протягом однієї хвилини, однак не були обмежені в кількості асоціатив на стимулюючий слоган.

Ми отримали такі результати в україномовній групі інформантів: *Макдональдс* (35), *їжа* (5), *родина* (4), *музика* (3), *солодощі* (3), *фастфуд* (3), *сонце* (2), *життя* (2), *книги* (2), *природа* (2), графічна асоціація *М* (2). Усі інші результати мали поодинокий характер: *море*, *прогулянки*, *морозиво*,

нові парфуми, навчання, активний відпочинок, сукні, тварини, червоний колір, реклама, оточення, щастя, театр, друзі, стипендія, любов, кохання, Привоз, Максончик, ненька, спів, запах кави, величезні черги, чізбургер, Володя, картопля, подорожі, літо, День Святого Валентина, йогурт, квіти, пісня, шкідлива їжа, Батьківщина Україна. Ядро семантичного ряду становить асоціація з торговою маркою «Макдональдс», що виражається цим слоганом, тобто асоціативний зв'язок дуже потужний: 70% учасників експерименту визначили слоган відповідно до торгової марки. Більшість асоціацій меншої частотності переважно є парадигматичними, тобто становлять одну ЛСГ із продукцією торгової марки «Макдональдс»: *їжа, фастфуд, солодоці, морозиво, чізбургер, картопля, шкідлива їжа*. Асоціації, викликані рекламними роликами, поширеними в Україні, скеровані на створення в уяві реципієнтів ідеалізованого світу щасливої родини: *родина, сонце, життя, природа, прогулянки, активний відпочинок, подорожі*. Сприйняття реклами через канали телебачення з актуалізацією візуального та аудіального каналів викликає не лише вербальні (слова) та іконічні (образи, графічні позначки) асоціації, а й слухові – характерна мелодія, що супроводжує рекламу Макдональдса (слоган не вимовляють, а співають). Звідси такі асоціати: *музика, реклама, спів, пісня*. Єдина зафіксована реакція одоративного типу – *запах кави*. Індивідуальні реакції інформантів пов'язані з емоційним сприйняттям як продукції рекламованої торгової марки, так і власне слогану: *море, навчання, тварини, театр, стипендія, Привоз, Володя, День Святого Валентина, квіти*. Частина цих асоціацій детермінована місцем проживання та віком інформантів. Представлено й візуальну асоціацію колірної характеру: *червоний колір*, що вказує на один із кольорів торгової марки. Узагальнюючи, можна стверджувати, що асоціації здебільшого зумовлені як семантичним зв'язком із продукцією торгової марки, так і рекламою – телевізійними роликами, фотографічними зображеннями, логотипом тощо. Серед реакцій, що безпосередньо пов'язані зі слоганом «*Я це люблю*», можна назвати *любов, кохання*, а також музичні асоціації. Проте інші зафіксовані реакції зумовлені не особливостями сприйняття слогану, а стереотипним та індивідуальним ставленням до продукції торгової марки Макдональдс.

У російськомовній групі ми отримали такі результати: *Макдональдс* (23), *еда* (5), *гулять* (4), *мама* (3), *спорт* (3), *море* (3), *комп'ютер* (3), *шоколад* (2), *семья* (2), *жизнь* (2), *девушка* (2), *спать* (2). Поодинокі асоціації: *сладкое, моя собака, отдых, танцы, свобода, рисовать, писать программы, кушать, Dota, говорить, морально разлагаться, участвовать в чем-либо, играть в футбол, программировать, регби, точно не Макдональдс, крабовый салат, сырковая пашка без изюма, печенки, холестерин, мясо, спокойная обстановка, шопинг, компьютерные игры, футбол, фотографии, наслаждаться любимым занятием, Nissan Skyline, каникулы, Новый Год, иностранные языки, литература, играть на гитаре, читать, есть, шарики,*

желтый цвет, музыка, любовь, весна, пчела, песня, близкие, пляж. У цій групі загальна кількість асоціацій набагато більша, половина інформантів подавали не одну, а дві-три асоціації на слоган. При цьому й повторювані асоціації представлені в більшій кількості. Ядро асоціативного поля збігається з попередньою групою: назва торгової марки Макдональдс (46%), хоч кількісно ці показники набагато нижчі. Однак найближчі зони асоціативного поля слогану в цьому разі є щільнішими: частотних асоціацій (від 5 до 2 реакцій) у російськомовній групі більше, ніж в україномовній. У цій зоні представлено асоціації із ЛСГ «їжа»: *еда, шоколад* (серед поодиноких асоціацій цієї ЛСГ – *сладкое, кушать, печенки, мясо, крабовый салат, есть*). Однак ця група асоціацій, порівняно з результатами україномовних інформантів, є нечисленною та менш різноманітною. Натомість найближча зона асоціативного поля представлена реакціями, зумовленими впливом рекламних роликів: *семья, гулять, мама, спорт, море, жизнь, отдых, моя собака, свобода, спокойная обстановка, наслаждаться любимым занятием, близкие* тощо. Створення ідеального світу сімейного відпочинку, що в концептуальній формі виражено слоганом, знаходить відгук в асоціаціях, викликаних візуальними образами, представленими в рекламних роликах. Поодинокі реакції російськомовних інформантів також здебільшого пов'язані не з продукцією, а зі сприйняттям змісту слогану (*любовь, весна*) та його музичного оформлення (*песня, музыка*). На відміну від попередньої групи, тут наявна колірна асоціація *жовтий колір*, що вказує на інший символічний колір торгової марки. Велика кількість отриманих реакцій є індивідуалізованими, інформанти подають немотивовані асоціації, не узгоджені ані зі змістом продукції торгової марки, ані з рекламою і слоганом. На відміну від попередньої групи інформантів, російськомовні учасники подали й негативно-оцінні асоціації: *морально разлагаться, точно не Макдональдс, холестерин*, що зумовлені не стільки рекламним слоганом, скільки стереотипним ставленням суспільства до продукції зазначеної торгової марки як до шкідливої їжі. Власне слоган як переклад з англійської мови асоціюється саме з продукцією торгової марки, як і в попередньому випадку.

В англкомовній групі інформантів отримали такі асоціації: *McDonald's* (32). Інших частотних асоціацій не представлено. 64% інформантів вказали реакцію ядерного характеру – назву торгової марки. Більшість асоціацій мають поодинокий характер: *jazz music; summer; McLovin; beach; Mickey D's; drink, drink what you want; I don't know what it is; Coke; a common positive slogan; teaching; I don't get to do hardly any of the things, I love to do any more*. У наведених реакціях частина скерована на слоган, на його змістові складники. Асоціати мають не лише лексемний характер, переважають словосполучення та речення, навіть складні: *drink what you want, I don't know what it is; I don't get to do hardly any of the things, I love to do any more*. Є й позитивна оцінка слогану-стимулу: *a common positive slogan*. Якщо говорити про парадигматичні асоціації, то на відміну від домінантної ЛСГ «їжа», представле-

ної в україномовній та російськомовній групах, тут переважає ЛСГ «питво»: *drink, drink what you want*. Також наявні реакції, що віддзеркалюють ідеалізований світ, представлений у рекламних роликах: *jazz music; summer; beach*, хоч це більшою мірою природні чинники, ніж сімейний затишок та ідеалізована родина. Безпосередньо на слоган орієнтовані реакції *McLovin, I love to do any more*, вони є відгуком на висловлення-слоган торгової марки.

Порівнюючи отримані асоціації в кожній групі інформантів, зазначимо, що ядро асоціативного поля збігається – *Макдональдс, Mcdonald's* (від 46% до 70% реакцій), що актуалізує назву торгової марки, за якою в свідомості потенційних споживачів закріплено слоган. В англomовних учасників експерименту переважають реакції саме на слоган як на фразу, що містить унікальну торгову пропозицію: навіть окремі лексеми слогану повторюються в асоціаціях у видозміненому вигляді, а реакції-речення побудовано здебільшого за синтаксичною моделлю слогану-стимулу. У російськомовних та україномовних інформантів ближня периферія асоціативного поля збігається: ЛСГ «їжа» та візуальні образи ідеалізованого світу щасливої родини, що зумовлено візуальним впливом рекламних роликів торгової марки. Також частотними є й аудіальні асо-

ціації, що пов'язані з музичним супроводом слогану в українському та російському масмедійному просторі. На вербальному рівні, зокрема в аксіологічному сегменті, фіксуємо й негативне стереотипне сприйняття продукції торгової марки як шкідливої. Периферійна зона англomовних слоганів принципово відрізняється: частотних асоціацій немає, а індивідуалізовані виражають позитивну оцінку, фіксують окремі типи продукції торгової марки або внутрішню емоційну реакцію на слоган.

Висновки та перспективи подальших досліджень у цьому напрямі. Основна вимога – ідентифікація торгової марки за слоганом – в перекладах українською та російською мовами виконана, оскільки інформанти в ядерній зоні фіксують саме назву торгової марки. Проте периферійні зони принципово відрізняються в тих учасників експерименту, що сприймали оригінальний слоган, і в тих, що були реципієнтами перекладних варіантів. Зважаючи на це, потрібно врахувати під час перекладу та підготовки рекламної продукції периферійну зону асоціативного поля рекламного слогану. Перспективи дослідження полягають у подальшому залученні результатів асоціативних експериментів до коригування перекладу рекламних слоганів всесвітньо відомих торгових марок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Горошко Е. И. Языковое сознание: гендерная парадигма [монография] / Е. И. Горошко. – М. ; Харьков : ИНЖЭК, 2003. – 440 с.
2. Имшинецкая И. А. Креатив в рекламе / И. А. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 174 с.
3. Красных В. В. «Свой» среди «чужих» : миф или реальность / В. В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
4. Кутуза Н. В. Короткий словник рекламних слоганів / Н. В. Кутуза, Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2011. – 80 с.
5. Кутуза Н. В. Роль асоціативного експерименту в дослідженні політичних слоганів / Н. В. Кутуза // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : [монографія] ; за заг. ред. О. В. Александрова. – Одеса : Астропринт, 2009. – С. 340–346.
6. Кутуза Н. В. Слоган як сугестивний концентр реклами / Н. В. Кутуза // Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : [збірник статей]. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – С. 133–137.
7. Морозова И. Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 1996. – 168 с.
8. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
9. Черепанова И. Ю. Заговор народа : Как создать сильный политический текст / И. Ю. Черепанова. – М. : КСП+, 2002. – 464 с.