

Гнедкова О. Г.

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Зигарь А. Р.

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

ЛІНГВІСТИЧНІ МЕТОДИ ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ

Статтю присвячено лінгвістичним особливостям англомовних слоганів, які найчастіше використовують в комерційній рекламі. Бажання виділити свій бренд серед інших на ринку, змушує рекламодавців вкладати великий капітал в рекламну кампанію, частиною якої завжди є слоган. Він несе в собі основну ідею компанії, що рекламує свій бренд. Через масштабність ніші й швидкісні зміни в потребах реципієнтів, маркетологи вдаються до різних методів впливу за допомогою лексичних, граматичних, семантичних особливостей. Перед перекладачем постає проблема вдало перекласти слоган, без втрати важливих впливових елементів й для отримання бажаного результату.

При дослідженні англомовних слоганів, описані наступні звукові прийоми: рима, ритм, алітерація, звуконаслідування тощо. Наявність одного з прийомів є запорукою впливу на реципієнта, оскільки це виділяє бренд, допомагає його запам'ятати, спонукає купити рекламований товар. Серед стилістичних засобів зазвичай можна зустріти персоніфікацію, порівняння, метафору та гіперболу. Таке застосування створює особливий ефект, додає естетичності продукту, а також стирає кордони між брендом та реальністю, тобто, наближає рекламодавця до аудиторії.

Для вибору методу перекладу необхідно правильно інтерпретувати текст оригіналу. Зазвичай, бездумний буквальный переклад чи калькування призводить до хибного перекладу й губить репутацію рекламодавця. Таким чином, перекладач становиться митцем нового тексту, й на ньому лежить відповідальність за результат від капіталовкладень в рекламу.

У статті окреслено складнощі при перекладі англомовних слоганів на українську мову. Зазвичай, це пов'язано з різним сприйняттям світу та культурними особливостями. Також, проблемною може бути адаптація мовних реалій та структур, які часто сильно відрізняються в мові оригіналу від мови перекладу.

Ключові слова: реклама, англомовні рекламні слогани, мовні засоби впливу, проблеми перекладу, перекладацькі трансформації.

Постановка проблеми. Мова має потужний вплив на людину, особливо в рекламі. Актуальність питання пов'язана з постійним розвитком й змінами галузі. Перед перекладачем реклами й рекламних слоганів постає проблема правильно інтерпретувати сенс й знайти вдалі еквіваленти. Маркетологи винаходять нові мовні засоби впливу на реципієнта. Через великі капіталовкладення в рекламну кампанію й, співвідносно, великі очікування, на перекладача лягає велика відповідальність проаналізувати лінгвістичні особливості й відтворити їх для отримання очікуваного ефекту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробка теоретичних засад та аналіз практичних аспектів психолінгвістичних методів у рекламних слоганах зацікавила як вітчизняних, так й закор-

донних науковців, таких як: Г. С. Шарп, К. Колі, Л. Лейтессер, Р. Сурі, Дж. Каддон, К. Мачульська, К. Мулик, М. Гуменний.

Незважаючи на чималу кількість опублікованих наукових робіт, все ще відчувається брак теоретико-методологічних досліджень перекладу лінгвістичних особливостей створення й перекладу англомовних рекламних слоганів, в яких би було комплексно розглянуто різні аспекти інтерпретації й як правильно шукати вдалі еквіваленти на різних рівнях. Залишається відкритим питання визначення слогану, як такого. Все це обумовлює необхідність подальших теоретичних й практичних досліджень.

Постановка завдання. Мета статті полягає в аналізі трактувань поняття «слоган» з огляду на існуючі, визначені сучасними науковцями та

спробі запропонувати власне загальне визначення. Висвітлити основні лінгвістичні особливості, які найчастіше застосовують в рекламних слоганах. Окреслити специфічність перекладу, проблеми, з якими стикається перекладач, спробувати знайти їх вирішення.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні, реклама – невід’ємна частина нашого повсякдення, як наприклад використання Інтернету, соціальних мереж, телебачення, подкастів. Саме тому вона стала вагомим засобом для впливу на аудиторію, що приваблює маркетологів та рекламодавців. Реклама спрямована на те, щоб керувати вибором, думками та майбутніми діями цільового споживача: наприклад, змусити людей купити товар, завоювати та утримати клієнта.

Рекламні слогани стали вже частиною рекламної кампанії або в деяких випадках повністю замінюють її, що інколи пов’язано з невеликим бюджетом рекламодавця. Короткі, але місткі фрази, мають легкий характер, тому швидко та добре запам’ятовуються реципієнтом. Зазвичай, реклама оминає практичне призначення товару, а пріоритетом є символізм. Отже, завдання кожного перекладача інтерпретувати значення, яке несе в собі реклама, звернути увагу на усі засоби, використані маркетологами, з метою передати бажаний ефект.

У рекламному перекладі не поширена практика залишати рекламу незмінною, тобто без будь-яких змін, незалежно від цільової аудиторії та ринку. Лише окремі рекламні тексти уникають процесу трансформації: коли бренду потрібно використовувати складну аргументацію, і коли не тільки мова, але й культура стоїть на шляху міжнародної промо-кампанії. В такому випадку, перекладачі вдаються до адаптацій.

З метою виявлення тенденцій у сучасній практиці перекладу рекламного слогану та визначення їх обсягу досліджено низку рекламних комерційних слоганів, опублікованих у друкованих засобах масової інформації англійською мовою.

В англійських рекламних слоганах традиційно використовують мовні засоби задля впливу на адресата на граматичному, семантичному та лексичному рівнях.

Розглядаючи питання визначення слогану, ми дійшли висновку, що єдино визначеного трактування для слоганів наразі не існує. За словами Гарольда Шарпа, «Слово «слоган» є англізацією гельського «slaughghairm», що означає «армійський клич» або «воєнний клич», який раніше використовувався шотландськими кланами. Його

мета полягала в тому, щоб надихнути членів клану запекло боротися за його захист або поширення його слави» [8, с. 5].

Саме слово «слоган» або його еквівалент в українській – «гасло» натякає на заклик до дії. Спочатку, науковці трактували його як коротко сформульовану ідею, яка має на меті викликати асоціацію з продуктом. Але слоганом також можна вважати автономну коротку рекламу, яка здатна функціонувати окремо чи відображати зміст рекламної кампанії. Згідно з Д. Сясуном [5], рекламний слоган можна вважати «словесним логотипом», який з’являється під або поруч із символом або торговою маркою компанії. Він зазначає, що рекламодавці використовують рекламні слогани, щоб підкреслити вигоду, яку цільові споживачі можуть отримати від продукту, а також висловити особливість компанії, її обіцянки та маркетингову ситуацію.

К. Колі, Л. Лейтессер та С. Сурі вважають, що слогани є ключовим елементом ідентичності бренду та сприяють підвищенню його капіталізації. На сучасному ринку майже всі бренди використовують слогани; вони покращують імідж бренду, сприяють його впізнаваності та запам’ятовуванню, а також допомагають створити диференціацію бренду у свідомості споживачів [7, с. 415].

Психолог Музафер Шериф стверджує, що слоган – «фраза, коротке речення, заголовок, сентенція, яка навмисно або ненавмисно є закликом до того, на кого вона спрямована, купити якийсь товар, відновити або зміцнити вже усталений стереотип, прийняти нову ідею або здійснити якусь дію» [9, с. 451].

Хоча усі дослідники наполягають на важливості слоганів, не існує єдиної думки щодо того, які фактори впливають на успіх слоганів.

Пропонується окреслити вдалі слогани наступним чином:

1. Привертають увагу, зацікавлюють аудиторію.
2. Викликають асоціацію з брендом або описують його, щоб в подальшому заохочувати та спонукати реципієнта до покупки в майбутньому.
3. Порівняння з конкурентами, або виділення серед інших, з метою показати перевагу та ціннісну пропозицію.

На нашу думку, після аналізу трактувань науковців, доречно й влучно визначення слогану можна надати наступним чином: рекламний слоган – це особливий вид мікротексту, раціонально спрямований налаштувати адресата купити товар або послугу.

Розглянемо лінгвістичні засоби впливу при формуванні слогану. Кожен, хто пробував свої сили в рекламному перекладі, знає що завдання далеко не з легких, насамперед через економічні та фінансові ставки, пов'язані з рекламою. Слід зазначити, що сама природа текстів, які підлягають перекладу, добре піддається множинності інтерпретацій та перекладацьких рішень.

За своєю суттю рекламний слоган є складним повідомленням, яке можна перекласти кількома способами і яке є відображенням різних професійних галузей, вплив яких не можна ігнорувати. Тому, коли перекладач пропонує те чи інше рішення, завжди знайдеться той, хто оскаржить запропонований переклад або запропонує краще формулювання чи адаптацію повідомлення.

В сьогоdnішньому різноманітті рекламного ринку, маркетологи намагаються винайти нові засоби впливу, з метою виділити бренд серед конкурентів, вплинути на емоції та майбутні дії цільової аудиторії. В англomовних рекламних слоганах виявлено тенденцію використання звукових прийомів, таких як рима, ритм, алітерація, звуконаслідування.

Найкращим прийомом для рекламного слогану Павло Скороупа та Тетяна Дубовиченє вважають риму. На їхню думку рима надає яскравості, сприяє легкому запам'ятовуванню й подальшому відтворенню. Наприклад, для рекламної кампанії фармацевтичного препарату Alka-Seltzer, маркетологи розробили слоган *Be wise – Alkalize*. Іншим прикладом римуння є слоган бренду Pringles – *Once you pop, you can't stop*. В першому випадку, дієслово «alkalize» також натякає на власну назву препарату, тому при перекладі цей чинник також має враховуватись [6, с. 111].

Іншим впливовим мовним засобом в рекламних слоганах є ритм. Завдяки ритму, фрази закарбовуються у пам'яті на підсвідомому рівні. Деякі дослідники навіть висувають гіпотезу, що це безпосередньо пов'язано з тим, що людина починає запам'ятовувати та наслідувати ритм серцебиття в утробі матері [6, с. 112]. Але, на нашу думку, даний тезис не має ніякого наукового підґрунтя. Чіткого ритму можна досягти за допомогою повторення різних звуків або варіації наголошених та ненаголошених складів. В досліджених слоганах знайдено наступний приклад: *Buy It. Sell It. Love It.* (EBay); *Grace, Space, Pace* (Jaguar Cars); *Like a Good Neighbor, State Farm is There* (State Farm insurance). Останній слоган не має яскраво вираженого повторення звуків чи чергування складів. Але фраза

цілковито мелодійна, бездоганно відображає інтонаційні відтінки спікера.

Прикладом алітерації можна вважати вже згаданий слоган від Jaguar Cars. Всі три слова – *Grace, Space, Pace* – мають однакове звукове закінчення.

HEINZ, бренд консервованої запеченої квасолі, був справжнім проривом на ринку завдяки своєму слогану *Beanz Meanz Heinz*, але одночасно кропітка праця для перекладача. В даному випадку, слоган містить не тільки алітерацію, але й гру маркетологів з вимовою слів, завдяки якій замінено літери в словах. Саме повторення кінцевих приголосних привертало увагу потенційних клієнтів.

За спостереженням П. Скороупи та Т. Дубовиченє асонанс рідко використовують в рекламних слоганах [6, с. 112], проте нам вдалося знайти приклад: *Easy, breezy, beautiful* (Бренд декоративної косметики CoverGirl). В даному випадку, присутнє повторення голосних звуків, де довгий «е» у словах «easy», «breezy» та «beautiful» приємно доповнюється приголосним звуком «г» у самій назві бренду. Легка, навіть природна, співзвучність відображає імідж бренду.

Ще один прийом який використовують рекламодавці це ономатопея. За визначенням Oxford Dictionary, ономатопея – наявність слів, що містять звуки, схожі на описувані шуми, наприклад, шипіння [10]. Такі слова у письмовому тексті, як правило, використовуються для досягнення особливого ефекту. Один з найвідоміших брендів сухих сніданків, *Frosted Flakes*, описує свій продукт слоганом *They're GR-R-R-reat*. Таким чином, тигр, який вигукує слоган, розважає цільову аудиторію, а також виділяє смакові властивості продукту. Інший бренд сухих сніданків *Kellogg's* використовує *Snap, Crackle, Pop*, як наслідування звуків при відкритті пачки та насипанні кукурудзяних пластівців в молоко.

Розуміння й сприйняття слогану здебільшого залежить від людини, яка його читає. В такому випадку, оскільки слогани є частиною мови, перекладачу необхідно знати про значення й можливий підтексту. Тому, він має звертати увагу на семантику слогану при перекладі. Серед досліджених англomовних слоганів, виявлено використання наступних семантичних властивостей: персоніфікація, порівняння, метафора, гіпербола, полісемія.

Досліджуючи персоніфікацію, Джон Каддон зазначає, що персоніфікація – уособлення або втілення якоїсь якості або абстракції; приписування людських якостей неживим предметам [3, с. 682].

Такий прийом часто використовується в рекламі для створення драматичного ефекту. Потенційний споживач зможе співвіднести себе з рекламованим персоніфікованим об'єктом, краще запам'ятати його. Таким чином змивається кордон між уявним брендом і реальним життям. Наприклад, бренд Future Shop персоніфікує саме майбутнє: *See what the future has in store*. Також персоніфікацію знайдено в слоганах *Bailey's Irish Cream – Baileys. Let your senses guide you; Nescafe Cappuccino – Great Cappuccino just came home*.

Порівняння змушують адресата на підсвідомому рівні оцінювати якості товару порівняно з будь-чим. Вони чіпляють аудиторію, оскільки пробуджують асоціації та конкретніше описують бренд. Наприклад, продукти Dell Technologies Inc. одразу асоціюються з легкістю в використанні, оскільки маркетологи в слогані підкреслюють – *Easy as Dell*. Також, в низці слоганів було виявлено інший приклад: *Nothing runs like a deer (Deere & Company)*.

Метафора в слоганах дозволяє реципієнту виділити рекламований об'єкт за допомогою іншого об'єкту. До того ж, в більшості випадків, метафора надає тексту естетичності й невимовності. Знайдено такі випадки вживання метафори: *It gives you wings (Red Bull); Royal is my race (Clan Gregor Vodka)*.

Катерина Мачульська наголошує, що в рекламних слоганах часто вдаються до гіперболи, щоб підкреслити винятковість товару. Перебільшення це вдалий варіант ідеалізувати продукт чи послугу. Проте авторам таких слоганів варто бути обережним із художнім перебільшенням, щоб не справити враження занадто настирливого навіювання й тим самим не відштовхнути покупців [2, с. 39]. В низці досліджених англійських слоганів знайдено такі приклади гіперболи: *Probably The Best Beer In The World (Carlsberg); What's the Worst That Could Happen? (Dr Pepper); Made from the best stuff on Earth (Snapple)*.

Микола Гуменний та Катерина Мулик зазначають, що типовою в англійських слоганах є гра з багатозначністю слів, каламбурами, загальновідомими фразами, ідіомами тощо. Впливові слогани можуть містити нові значення, що одразу привертає увагу реципієнта [1, с. 172]. Наприклад, яскраво виражена гра слів в слогані *Shave time. Shave money. (Dollar Shave Club)*. Тут поєднано найбільші переваги: низьку вартість та надзвичайну зручність, до того ж гра *save – shave* надає легкого тону та гумору, завдяки чому бренд став відомим.

«*Enjoy the royal treatment*» – так звучить слоган одного з найпопулярніших брендів морозива *Magnum*. Вживання «*royal*» є лексично неоднозначним, оскільки воно може означати «який має статус короля або королеви» та «розкішний». Королівський окреслює такий, що має статус короля або королеви, пов'язаний з дорогими товарами вищої якості та розкішним стилем життя. Це морозиво є досить дорогим у порівнянні з іншими брендами морозива, але цілком виправдано з огляду на закладений сенс, який створює відчуття розкоші в кожному шматочку морозива.

На граматичному рівні, маркетологи надають перевагу простим, називним реченням, зазвичай вжитим в теперішньому часі, наприклад *The Breakfast of Champions (Wheaties)*. Також, простежено тенденцію вживання імперативу, переважають речення з дієсловом у другій особі: *Just Do It (Nike); Taste the rainbow (Skittles); Have it your way (Burger King)*. Такі засоби полегшують сприйняття та умовно наближають бренд до реципієнта, створюють враження «особистого контакту».

Хоча слогани досить невеликі за обсягом, вони зазвичай створюють проблему для перекладу через свої екстралінгвістичні особливості [11, с. 42]. Автори реклам намагаються створити ілюзію особистого спілкування з реципієнтом, зробити текст більш емоційним, як при усному спілкуванні, що встановлює контакт з адресатом. Зазвичай, такий ефект досягається за допомогою використання займенника другої особи, поставлення питання та відповіді на нього та прийомів для посилення емоційності.

Якщо деякі перекладацькі помилки відносно нешкідливі, все ж таки наслідки можуть бути набагато серйознішими. Вони можуть вплинути на імідж компанії та справити погане враження. Яскравим прикладом невдалого перекладу англійського слогану постає компанія безалкогольних напоїв *Pepsi*. Коли компанія спробувала перекласти свій слоган «*Come alive with Pepsi*» на китайську мову, він перетворився на «*Pepsi повертає ваших предків з мертвих*». Цей тип помилок перекладу може не тільки вплинути на продажі, але й зашкодити іміджу бренду. У довгостроковій перспективі аудиторія запам'ятовує «комічний» переклад, а ребрендинг може обійтися компанії дуже дорого.

При перекладі англійських слоганів на українську мову, основна проблема полягає в об'ємі перекладеного тексту, який виходить значно більшим, оскільки ті значення, які в англійській виражені граматично, українською передаються

описово, що іноді перевантажує текст. Лексичні конструкції легше відтворити, оскільки є можливість підібрати влучний еквівалент [11, с. 42]. Проте через застосування маркетологами різних психолінгвістичних засобів для виділення бренду серед інших та легкого запам'ятовування товару чи послуги, при перекладі художніх засобів перекладач має приділяти особливу увагу. Оскільки не завжди вдається підібрати точний еквівалент, перекладачі вдаються до трансформацій чи адаптацій.

Серед лексичних трансформацій можна виділити наступні: диференціація та конкретизація, генералізація значення, смисловий розвиток, цілісне перетворення та компенсація. Найчастіше перекладачі вдаються до смислового розвитку, що дозволяє зберегти образність мови оригіналу в перекладі.

Працюючи над перекладом слогану спеціаліст має враховувати культурні відмінності, особливості сприйняття реальності, традиції, цінності властиві певній культурі, народу, суспільству.

Особливий виклик для перекладача складають переклади каламбурів вживані в рекламних слоганах. Якщо їх прибирати, текст втрачає певні властивості, а інколи втрачає й сенс. В даному випадку не існує конкретної стратегії перекладу через різні мовні засоби. Таким чином, перекладач стає автором тексту, який намагається відтворити оригінальність вихідного тексту в іншій формі, яка може мати такий же вплив на читачів цільового тексту [4, с. 8].

Для оптимізації перекладу пропонується знаходити легкі, непереважані конструкції, які притаманні українській мові.

Висновки і пропозиції. Підбиваючи підсумки, можна стверджувати, що в сучасній англомовній стратегії створення рекламних слоганів, маркетологи вдаються до лінгвістичних особливостей

на лексичному, семантичному та граматичному рівнях з метою зацікавити потенційного клієнта, налаштувати його придбати товар, запам'ятати, полегшити сприйняття реклами. Для рекламодавців також важливо, аби слоган описував бренд, викликав сприятливі асоціації та вирізняв компанію серед конкурентів.

Серед найчастіше вживаних лінгвістичних засобів знайдено римування, ритм, алітерацію, звуконаслідування. Серед стилістичних особливостей досліджено персоніфікацію, порівняння, метафору та гіперболу. На граматичному рівні переважають прості конструкції, які зазвичай використовують в теперішньому часі або в імперативі. Помічено тенденцію використання односкладних називних речень. Такі засоби не тільки сприяють запам'ятовуванню й подальшому відтворенню, але й створюють особливий зв'язок між адресантом та адресатом. Завдяки неважким для сприйняття конструкціям, створюється ефект невимушеної бесіди, де рекламодавець, як друг, дає пораду купити товар.

Досліджено складнощі, з якими стикається перекладач при інтерпретації англомовних слоганів. Дуже часто, це пов'язано з відмінностями в культурі й світосприйнятті. Інколи, перешкодою в перекладі постає полісемія. Гра слів, або гра сенсів, змушують перекладача як не зовсім перероблювати, так адаптувати текст перекладу під нового реципієнта. Через структурні відмінності мови, текст перекладу може сильно відрізнятися за розміром від тексту оригіналу, проте сенс й впливова складова можуть залишатись.

Перспектива подальших досліджень полягає в оптимізації перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою за допомогою використання непереважаних конструкцій, притаманних українській мові без вдавання в буквальний переклад.

Список літератури:

1. Гуменний М. К., Мулик К. Особливості перекладу англійських рекламних слоганів українською мовою: науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського: Лінгвістичні науки: зб. наук. праць. Одеса : Астропринт, 2019. № 29. с. 169–183.
2. Мачульська К. Я. Стилiстичнi засоби в рекламних слоганах Інтернет-магазинiв: науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. 2016. с. 38–41.
3. Cuddon, J. A. 1999. The Penguin dictionary of literary terms and literary theory. London: Penguin Books Ltd, 682 p.
4. Dan (Nădrag) L. Techniques for the translation of advertising slogans: Discourse As A Form Of Multiculturalism In Literature And Communication Section: Communication and Public Relations, 2015, 8 p.
5. Ding, X. (2003). Stylistic Features of the Advertising Slogan. Accessed on 10 January 2014. URL: <http://www.translationdirectory.com/article49.htm>
6. Dubovičienė T., Skorupa P. Linguistic Characteristics of Commercial and Social Advertising Slogans, 108–118 p.

7. Kohli, C., Leuthesser, L., Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Journal of Business Horizon*, p. 415–422.
8. Sharp Harold S. Advertising slogans of America, 5.
9. Sherif M. The psychology of slogans: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1937, 32, p. 450–461.
10. The Oxford Advanced Learner's Dictionary, Definition of onomatopoeia noun.
11. Zembytska M., Mazur Y. Stylistic features of English advertising slogans: scientific journal of the Lviv State University of Life Safety "Philological Periodical of Lviv". No 4, 2018, p. 39–43.

Hniedkova O. H., Zyhar A. R. LINGUISTIC METHODS OF INFLUENCE IN ENGLISH ADVERTISING SLOGANS

The article is devoted to the linguistic features of English-language slogans that are most frequently used in commercial advertising. The desire to distinguish their brand from others in the market forces advertisers to invest a lot of capital in an advertising campaign, a part of which is always a slogan. It contains the main idea of a company that is promoting its brand. Due to the large scale of the niche and rapid changes in the recipients' needs, marketers resort to various methods of influence with the help of lexical, grammatical, and semantic features. The translator faces the problem to successfully translate the slogan without losing important influential elements and for obtaining the desired result.

When studying English-language slogans, the author describes the following sound techniques: rhyme, rhythm, alliteration, onomatopoeia, etc. The presence of one of the techniques guarantees the influence on the recipient, as it distinguishes the brand, helps to remember it, and encourages to buy the advertised product. Stylistic techniques usually include personification, simile, metaphor, and hyperbole. This usage creates a special effect, adds aesthetics to the product, and also blurs the boundaries between the brand and reality, that is, it brings the advertiser closer to the audience.

To choose a translation method, it is necessary to correctly interpret the original text. As a rule, thoughtless literal translation or tracing method lead to erroneous translation and ruins the reputation of the advertiser. Consequently, the translator becomes an artist of the new text and is responsible for the result of the investment in advertising.

The article outlines the difficulties of translating English-language slogans into Ukrainian. Usually, this is due to different perceptions of the world and cultural peculiarities. Also, the adaptation of linguistic realities and structures, which are often very different in the source language from the translation language, can be problematic.

Key words: advertising, English advertising slogans, linguistic methods of influence, translation problems, translation transformations.