

УДК 811.111-26.019
DOI <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2022-85-25>

ТРУДНОЩІ ТА СПЕЦИФІКА ПЕРЕДАННЯ ЗМІСТУ ІТАЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Миколаєнко М. Ю.

*асистент кафедри іноземної філології
Київський національний університет культури і мистецтв
вул. Євгена Коновальця 36, Київ, Україна
orcid.org/0000-0001-6495-8689
maryna-mykolaenko@ukr.net*

Ключові слова: *рекламні
слогани, переклад,
перекладацькі трансформації,
слогани, передавання змісту.*

Актуальність. Реклама реінкарнується у явище людської культури, виходячи за межі простої економіки. Сьогодні реклама стає окремою частиною сучасного мистецтва з новим ідеологічним баченням на навколишню дійсність та товари, які так чи інакше потрібні людям. Важливим лишається передавання змісту рекламного слогану з однієї мови на іншу, беручи до уваги культурні, соціальні та інші особливості.

Мета статті полягає в комплексному дослідженні специфіки передавання змісту слоганів італійської реклами українською мовою.

Методи дослідження. У статті використано метод аналізу та синтезу, узагальнення, індукції і дедукції – для виявлення особливостей при перекладі слоганів з італійської мови на українську; системний метод – для встановлення зв'язків між перекладами рекламних слоганів з італійської на українську мову; порівняння – для виявлення спільних та відмінних рис між слоганом-оригіналом та слоганом-перекладом.

Основні результати дослідження. Практично ніколи рекламні слогани не перекладають дослівно, адже так ми втрачаємо їх ідентичність та унікальність. Для того, аби якнайкраще передати головний зміст, фахівці використовують фонетичні, стилістичні, граматичні, лексичні трансформації, а саме: транскодування, транслітерації, прийом смислового розвитку, компенсації, додавання, опущення, декомпресія, компресія, заміни в межах всього речення, заміни в межах однієї фрази, перестановка текстових елементів.

Усі вищенаведені трансформації є безумовно важливими, коли ми намагаємося передати зміст фрази, речення чи всього тексту з італійської мови українською, бо за їх допомоги формується текст на лексичному та семантичному рівнях.

Висновки. Під час відтворення змісту з італійської мови українською можуть виникати певні труднощі. Перекладач повинен відтворювати сенс, зберігаючи риси товару чи характеристики, які були закладені із самого початку, передавати таку ж напругу, експресію та емоційність, як і в тексті оригіналу, бо основним призначенням рекламного тексту є залучення, спонукання споживачів до придбання товару. Трансформації у цьому випадку можуть допомогти знайти правильні шляхи, аби зміст тексту-перекладу був самобутнім, зважаючи на ряд культурних, соціальних, релігійних чинників, але водночас доносив ті самі ідеї, думки, що і текст-оригінал.

DIFFICULTIES AND SPECIFICS OF TRANSMISSION OF THE CONTENT OF ITALIAN ADVERTISING SLOGANS INTO THE UKRAINIAN LANGUAGE

Mykolaienko M. Yu.

Assistant at the Department of Foreign Philology

Kyiv National University of Culture and Arts

Yevhen Konovalets str., 36, Kyiv, Ukraine

orcid.org/0000-0001-6495-8689

maryna-mykolaenko@ukr.net

Key words: *advertising slogans, translation, translation transformations, slogans, transmission of content.*

Advertising reincarnates into the phenomenon of human culture, going beyond the simple economy. Today, advertising is becoming a separate part of postmodern art with a new ideological vision of the world, the surrounding reality and the goods that people need in one way or another. It remains important to transmit the content of advertising text from one language to another, taking into account cultural, social and other characteristics.

The purpose of the article is a comprehensive study of the specifics of the transmission of the content of Italian advertising slogans in Ukrainian.

Research methods. The article uses the method of analysis and synthesis, generalization, induction and deduction to identify features in the translation of slogans from Italian into Ukrainian; system method is used to establish links between translations of advertising slogans in different languages; comparison is used to identify common and distinctive features between the original slogan and the translation slogan.

The main results of the study. Advertising slogans are almost never translated literally, because we lose the identity and uniqueness. In order to best transfer the main content, experts use phonetic, stylistic, grammatical, lexical transformations, namely: transcoding, transliteration, compensation, addition, omission, contextual substitution, decompression, compression, substitutions within one phrase, permutation of text elements.

All the above transformations are certainly important when we try to transfer the meaning of a phrase, sentence or the entire text of the Italian language into Ukrainian, because with their help the text is formed at the lexical and semantic levels.

Conclusions. Certain difficulties may arise in the process of transmission from one language to another, including Italian and Ukrainian languages. The translator must reproduce the meaning, preserving the features of the product or characteristics that were laid down from the beginning, transfer the same tension, expression and emotionality as in the original text, because the main purpose of advertising text is to attract consumers to purchase goods. Transformations in this case can help to find the right ways to make the content of the translated text original, taking into account a number of cultural, social, religious factors, but at the same time convey the same ideas and opinions as the original text.

Постановка проблеми. Сьогодні актуальним є питання перекладу рекламних текстів з іноземної мови українською. Дане питання пов'язане з популяризацією товарів відомих у світі фірм та торгових марок, які мають дочірні компанії у різних країнах. У спеціалістів у галузі реклами виникає непросте завдання перекласти текст-оригінал з італійської мови, пристосовуючи його до культурних, релігійних, ментальних, соціальних особливостей носіїв конкретної мови, якою перекла-

дається текст, задля збільшення довіри покупців до певного товару чи ряду послуг, а також підвищення популярності товару на зовнішньому світовому та внутрішньому ринку.

Зараз простежується явище, коли тема рекламних текстів повторюється в багатьох країнах або є схожою. Бренди можуть створювати подібні рекламні тексти, змінюючи мову, якою створюється текст, моделі, які відповідатимуть тим рисам населення, на території якої країни рекламується

товар. Реклама ж доводить до відома споживачів інформацію про товар чи послуги, створює бренд, збільшує продажі.

Реклама реінкарнується у явище людської культури, виходячи за межі простої економіки. Сьогодні реклама стає окремою частиною сучасного мистецтва з новим ідеологічним баченням на світ, навколишню дійсність та товари, які так чи інакше потрібні людям. Реклама є структурою, що трансформує мову об'єктів у мову людей і навпаки. Її мета – долучити людину до своєї структури значень, «спонукати її до участі в декодуванні своїх лінгвістичних і візуальних знаків та отримати задоволення від цієї діяльності декодування» [7, с. 105].

Мета статті – провести комплексне дослідження особливостей передання змісту слоганів італійської реклами українською мовою.

Об'єктом дослідження в роботі є італійські рекламні слогани.

Предметом дослідження є специфіка передання змісту італійських рекламних слоганів при перекладі українською мовою.

Аналіз останніх досліджень. Важливий внесок у вивчення перекладу рекламних слоганів зробили Дж. Пресбрей, Р. Рівз, А. Малишенко, Л. Конюхова, І. Морозова, Т. Бандуля. Аспекти на лексичному, стилістичному та семантичному рівнях дослідила О. Зелінська; на синтаксичному – О. Виноградова, Д. Розенталь, С. Кара-Мурза; на прагмалінгвістичному рівні – Ю. Корнева, О. Ткачук-Мірошниченко.

В Італії над дослідженнями слоганів працювали науковці Б. Мільйоріні, Ф. Сабатіні, А. Стефінлонго, Н. Сугоні.

Постановка цілей та завдань. Відповідно до мети статті можемо сформулювати такі завдання: виявити методи перекладу рекламних текстів, виявити труднощі та специфіку передання змісту італомовних рекламних текстів українською мовою.

Виклад основного матеріалу. Використання трансформацій на лексичному рівні під час перекладу спричинене значними відмінностями у лексичних системах італійської та української мов. Так, унікальність семантики словникового складу тієї чи тієї мови обґрунтовує використання певних трансформацій, що спрямовані на «заміну окремих лексичних одиниць (слів і сталих словосполучень) мови оригіналу відповідними лексичними одиницями мови перекладу, які не є їх словниковими еквівалентами, тобто мають інше значення, ніж передані ними в перекладі одиниці» [2, с. 196]. Чи не головною причиною використання лексичних трансформацій під час перекладу рекламного тексту з італійської українською мовою або навпаки можна назвати лінгвокультурологічні особливості

становлення та розвитку саме лексичної системи мови, яка дає нам бачення тієї чи тієї культурної спільноти, а також ідентифікацію серед усіх інших світових культурних спільнот. Кожна країна має власне уявлення про світ через призму соціального розвитку сьогодні, релігії, культури, традицій, інших національних надбань. І якщо один або декілька із цих пунктів слабо виражені в одному культурному середовищі, то в іншому можуть, навпаки, виділятися, бути актуальними, не зважаючи на загальні тенденції світу до глобалізації, відходження від релігії.

Також варто виділити ще одну вагому причину виникнення та використання лексичних трансформацій під час перекладу італомовних слоганів українською мовою, а саме можливість сполучувати слова. Д. Добровольська у своїх роботах вважає, що «перебуваючи в певних відношеннях у лексичній системі мови, слова віддзеркалюють типові для певної мови норми сполучуваності» [4, с. 69]. Існує багато сталих словосполучень, які збігаються в різних мовах, вони унормовані в словниках. Але також усі мови мають великий спектр сталих сполучень, які не збігаються зі сполученнями слів в інших мовах, вони по суті є унікальними. Зважаючи на сказане, можемо говорити, що активне застосування лексичних трансформацій у перекладі рекламних текстів обґрунтовується наявністю в італійській та українській мовах великої кількості слів широкої семантики, невідповідністю лексичного значення слова [4, с. 69]. Під час перекладу часто фахівці звертаються до слів із широкою семантикою, адже прагнуть до продукування семантичної багатозначності окремих слів і самих рекламних текстів.

Переклад рекламних текстів сьогодні можна виділити як окремий вид. У першу чергу такий тип перекладу повинен зберегти та донести до людей оригінальний сенс, викликати почуття, здійснювати промоцію серед покупців з метою придбання у подальшому. Для якісного результату фахівці мають звертати особливу увагу на соціолінгвістичні та етнолінгвістичні особливості як Італії, так і України.

Під час перекладу рекламних текстів варто приділити увагу основному меседжу фрази. Дослідниця Є. Л. Головльова вважає, що «необхідно перекладати дух рекламного звернення, а не просто слова» [3]. Подібно до Є. Головльової мислив фахівець у галузі перекладу В. Н. Комісаров, який окреслив головні принципи перекладацьких стратегій та вважав, що потрібно перекладати «сенс, а не букву» [5, с. 196].

Українська дослідниця Д. Добровольська стверджує, що визначальною стратегією перекладу рекламних слоганів має стати та, що орієнтована на мову перекладу [4, с. 69]. Перекладач

має шукати якомога кращі еквіваленти оригінальних лексем для того, аби перекладений текст не вважався сирым та непрофесійним. Кожне слово, яке фахівець правильно підбирає, стає запорукою подальшого успіху товару на ринку тієї чи іншої країни. Еквівалентів може бути багато, проте обирати потрібен той, який на семантичному та лексичному рівнях є найвдалішим.

Як зазначає дослідниця Ю. Фірсова, під час перекладу рекламного тексту слід застосовувати ряд стратегій, які допоможуть зробити переклад якісно та конкурентноспроможно, а саме [6, с. 240]:

1. Відсутність перекладу, коли говоримо про переклад слоганів алкогольних напоїв або парфумів. У такому разі ціль досягається за рахунок фотоефектів.

2. Запозичення рекламного тексту, коли застосовуються хороші асоціації про країну, яка виробляє продукт чи товар, а також про її культуру та побут. Таким чином логотип, який не перекладається, може доповнюватися текстом, який перекладачі додали з метою кращого сприйняття та розуміння з боку споживачів.

3. Прямий переклад або калькування. Такий тип перекладу найменше враховує культурні та національні особливості, а відтак застосовується перекладачами украї нечасто. Такий тип перекладу застосовують переважно у слоганах технічного та господарського спрямування, адже є необхідність передати великий об'єм інформації.

4. Адаптація. Такий тип використовують тоді, коли зображення залишається таким самим, як оригінальне, а текст адаптують під культуру та традиції країни, на мову якої здійснюється переклад. Часто такий тип перекладу використовується в рекламі туристичного спрямування.

5. Ревізія. Такий тип перекладу застосовують тоді, коли зображення залишається таким самим, як і в оригінальній рекламі, а текст створюється новий. Такий тип застосовують досить рідко, адже він є досить ризикованим, текст рекламного повідомлення та зображення повинні відповідати концепції, яку створила компанія.

Часто перекладачі вдаються до прийому «адаптації», або, як ще називають, «локалізації», тобто пристосування реклами до певної території з метою привернення уваги до нового продукту чи товару. Це зумовлює прагматичну функцію тексту реклами. Роль перекладача є важливою, адже він повинен забезпечити комунікацію між двома культурами. Часто від перекладу залежить успішність товару на ринку, тому перекладач повинен не лише дослівно передати зміст, а донести головну ідею, беручи до уваги культурні риси та особливості, тим самим зберегти основне призначення слогана.

Як приклад локалізації у перекладі можна взяти рекламу італійської торгової марки “Nutella” зі своїм слоганом “Che mondo sarebbe senza Nutella?”. У перекладі на українську цей слоган звучить так «Нутелла. Щастя на сніданок» (за вересень 2019 року), хоча дослівно перекладаємо так «Яким би був світ без Нутелли?» Для італійців “Nutella” – класичний сніданок ще з 1964 року. На території нашої країни цей продукт не набув широкої популярності та не асоціюється зі сніданком у свідомості українців. Також часто рекламу адаптують до певних свят або сезону. Проте не завжди свята однієї країни святкують в іншій. Це пов'язано з рядом культурних та релігійних особливостей країни та регіону. Скажімо, перед святом Масляної на початку 2019 року українські перекладачі дещо змінили концепцію та представили такий рекламний слоган «Масляна смакує з Нутелла». Варто зазначити, що свято Масляна має давнє слов'янське язичницьке коріння і відзначається лише на певній частині території, яку населяють слов'яни.

Головна ідея слогану не завжди передається дослівно. Так, до прикладу можна взяти рекламу італійського напою “Martini”. В оригіналі рекламний текст звучить так: “Non chiedete un vermouth, chiedete un Martini” («Не замовляйте вермут, замовляйте Мартіні»). Але в перекладі українською мовою ми маємо такий слоган: «Martini. Свято починається». Даний переклад є прикладом ревізії. Він часто застосовується під час перекладу фільмів та їх назв українськими перекладачами, це робиться з метою підсилення емоційності з боку споживача та привернення більшої уваги до певного товару чи послуг. Проте є й інший адоптований слоган “Martini” для українських споживачів: «Вермут – це Мартіні». Дана реклама підкреслює категорію напою, оскільки не кожен українець може знати, що Мартіні відноситься до класу напоїв вермут. Також подібний слоган виконує маніпулятивну функцію, прив'язуючи вермут лише до Мартіні. Успіх товару говорить про ефективність реклами та плідну проведену роботу фахівців для її створення.

Якщо говорити про дослівний переклад або калькування, то його часто застосовують під час перекладу текстів, що складаються із простих фраз, слів, що належать до однієї частини мови. Найчастіше вони можуть виражатися іменником, прикметником та дієсловом. Так, можна назвати слоган питної води “Altissima, Purissima, Levissima”, або слоган торгової марки цукерок “Ferrero” – “Lavorare, creare, donare”, або слоган японської компанії “Pioneer”, що спеціалізується на виробництві електронної техніки – “Sound, Vision, Soul”. Однак під час прямого перекладу можуть додавати або вилучати певні елементи

для кращого звучання та сприйняття або вдаватися до перифразу. Подібні трансформації перекладачі використовують тоді, коли перекладений слоган не має такої влучності та чіткості як у мові оригіналу, коли втрачає основні риси, які мають підкреслити якість, красу та певні властивості товару.

Як приклад вдалого прямого перекладу наведемо вже згаданий вище слоган торгової марки цукерок “Ferrero” – “Lavorare, creare, donare”, який перекладається як «Працювати, створювати, дарувати». Також можемо розглянути слоган міжнародної платіжної системи MasterCard: “Ci sono cose che non si possono comprare, per tutto il resto c’è MasterCard?”, що перекладається як «Є речі, які не можна купити, для всього іншого існує MasterCard» або слоган відомого у світі виробника італійських макаронних виробів “Barilla”: “Dove c’è barilla, c’è casa”, який українською перекладається як «Barilla там, де дім. Де дім, там і Barilla». Таким чином, під час перекладу зберігається основний зміст і форма, що є важливим елементом як для виробника, так і для споживача.

Прямий переклад можна побачити у слогані італійського автомобіля Fiat Panda: “Fiat Panda. Se non ci fosse bisognerebbe inventarla”, який лишається в українському варіанті майже таким самим: «Fiat Panda. Якби його не було, ми мали б його вигадати». Було змінено лише безособову форму дієслова на першу особу множини, адже безособова форма була б надто обтяжливою. Також прямий переклад використано в рекламі енергетичних напоїв “Red Bull” – “Red Bull ti mette le ali!” – «Red Bull надає крила».

Прикладом декомпресії або ж вилучення у рекламному тексті, можна навести слоган торгової марки “Divella” – “Divella, passione mediterranea nel mondo”, що перекладається як «Divella. Найкраща у світі середземноморська пристрась», але було б доречніше вилучити *nel mondo* – у світі, адже зміст переобтяжується і робить фразу важкою, як наслідок – лаконічність зникає. Тож буде доречним лишити «Divella. Середземноморська пристрась», так споживач знатиме про який продукт ідеться, звідки він.

Однак не можна не згадати про ряд рекламних слоганів більшості не італійських компаній, які в усіх країнах лишаються однаковими. Найчастіше вони створені англійською мовою. Прикладом можна навести слоган компанії електротехніки “Sony” – “Make believe” та “Panasonic” – “Ideas for life”; торгової марки спиртних напоїв “Martini” – “No Martini, no party!”, слоган американської транснаціональної компанії, яка спеціалізується на спортивному взутті та одязі “Nike” – “Just do it!”; компанії з виробництва мобільних телефонів, комунікаційних та інформаційних технологій

“Nokia, connecting people”; американської корпорації, однієї з найбільших у світі мереж закладів швидкого харчування “Mc Donald’s” – “I’m Lovin’It!”; німецької торгової марки виробника автомобілів “Mercedes” – “The best or nothing”; слоган американської публічної транснаціональної корпорації найпопулярнішого пошукового сервісу “Google” – “Don’t be evil”.

Часто ми можемо спостерігати, що рекламні слогани будуються на основі приказок, крилатих висловів чи відомих виразів людей, що вкорінилися у свідомості суспільства, адже часто мають сатиричний характер. Також можна спостерігати наявність каламбурів та такого прийому, як гра слів. Такі вирази легко сприймаються споживачем та закріплюються у пам’яті. Відтак перекладач має знати, як правильно та дотепно передати ту ж саму гру слів у рекламному слогані з італійської мови, аби українською він звучав так само влучно та дотепно, зберігаючи основну суть повідомлення.

Так, до прикладу, можна взяти рекламний текст фармацевтичної компанії, яка займається виготовленням пігулок для втрати ваги. Їхній слоган звучить так: “La forma vien mangiando”, для створення цієї фрази було використано італійське прислів’я “L’appetito vien mangiando”, яке перекладається українською як: «апетит з їжею приходить». Тобто для перекладу цього рекламного тексту перекладач має добре орієнтуватися у фразеології як італійської, так і української мови. Тож перекласти слоган можна, застосовуючи каламбур: «Стрункість приходить з їжею» або «Фігура приходить з їжею». А дослівно можна так передати зміст: «Їж та худни».

Висновки та перспективи дослідження. Рекламний слоган загалом не перекладається методом калькування, бо таким чином ми втрачаємо особливу унікальність та ідентичність тексту. Аби перекласти текст на професійному рівні, фахівці використовують ряд лексичних, фонетичних, семантичних трансформацій: транслітерацію, транскодування, прийом смислового розвитку, компенсацію, опущення, додавання, контекстуальну заміну, компресію, декомпресію, заміну в межах речення, заміну в межах фрази, перестановку елементів тексту. Усі ці трансформаційні прийоми є важливими під час передання змісту слогану з італійської мови українською, адже за допомогою них формується лексично, семантично, граматично правильний текст. Підбір потрібного еквіваленту дозволяє зробити зміст тексту більш сприйнятним для мовного середовища країни, мовою якої здійснюється переклад рекламного тексту.

Варто також сказати, що сьогодні вивчення аспектів перекладу в межах наукового лінгвістичного дискурсу є актуальним як для нашого дослі-

дження, так і для досліджень, які будуть проводитися в подальшому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бибик С. П. Усна літературна мова в українській культурі повсякдення. Ніжин : Аспект-Поліграф, 2013. 589 с.
2. Бархударов Л. С. Язык и перевод: вопросы общей и частной теории перевода. Москва : Международные отношения, 1975. 239 с.
3. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учебное пособие. Москва : ЗАО Издательский Дом «Главбух», 2003. 272 с.
4. Добровольська Д. М. Мовні особливості англійських рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.2016. Одеса, 2017. 17 с.
5. Комиссаров В. Н. Теория перевода. Москва : Высшая школа, 1990. 251 с.
6. Фірсова Ю. А. Рекламний текст як проблема перекладу. *Вісник Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка*. Житомир, 2004. № 17. С. 250–251.
7. Bignell J. Media semiotics. An introduction. Manchester : Manchester University Press etc., 1997. 240 p.

REFERENCES

1. Bybyk, S. P. (2013) *Usna literaturna mova v ukrains'kij kul'turi povsiakdennia*. Nizhyn : Aspekt-Polihraf (in Ukrainian).
2. Barkhudarov, L. S. (1975) *Yazyk y perevod: voprosy obschej y chastnoj teoryy perevoda*. M. : Mezhdunarodnye otnosheniya (in Russian).
3. Holovleva, E. L. (2003) *Osnovy reklamy. Uchebnoe posobyie*. M. : ZAO Yzdatel'skyj Dom "Hlavbukh" (in Russian).
4. Dobrovols'ka, D. M. (2017) *Movni osoblyvosti anhlo-movnykh reklamnykh slohaniv ta ikh vidtvorennia ukrains'koiu i rosijs'koiu movamy : avtoref. dys. ... na zdob. nauk. stup. kand. filol. nauk; Pivdenoukrains'kyj nats. ped. un-t im. K. D. Ushyns'koho*. Odesa. 17 p. (in Ukrainian).
5. Komyssarov, V. N. (1990) *Teoryia perevoda*. M. : Vysshiaia shkola (in Russian).
6. Firsova J. A. (2004) *Reklamnyj tekst iak problema perekladu*. *Visnyk Zhytomyr. derzh. un-tu im. I. Franka*. 2004. vol. 17. Pp. 250–251 (in Ukrainian).
7. Bignell, J. (1997) *Media semiotics. An introduction*. Manchester : Manchester University Press etc. (in English).