

# Ba-da-ba-ba... i'm lovin' it

Barbara Škaler

Oddelek za prevajalstvo, Filozofska fakulteta, Univerza v Ljubljani  
Aškerčeva 2, 1000 Ljubljana  
barby007@gmail.com

## Izveček

Namen članka je ugotoviti, zakaj se slogan korporacije McDonald's »i'm lovin' it« ne prevaja v slovenščino. Pri tem se bom opirala na članek Alje Lipavic Oštir o (ne)prevajanju oglaševalskih sloganov. V drugem delu članka bom predstavila nekaj možnih prevodov slogana in jih kritično ovrednotila. Pri tem si bom pomagala s teorijami prevajanja, ki jih je podal Peter Newmark. Na koncu bom izvedla še anketo, s katero bom poskusila ugotoviti, kateri izmed prevodov slogana se anketirancem zdi najbolj primeren in ali se jim zdi bolj ustrezen slovenski prevod ali angleški original.

## 1. Uvod

Slogan je kratko izražena programska misel (SSKJ, 1997). Slogani se uporabljajo v političnih, reklamnih, verskih in drugih kontekstih.

McDonaldsov oglaševalski slogan »i'm lovin' it<sup>1</sup>« se v slovenskem prostoru uporablja že dlje časa, in sicer v originalni angleški obliki. Namen članka je ugotoviti, zakaj slogan ni preveden v slovenščino, kar je v nasprotju z Zakonom o javni rabi slovenščine. Pri raziskovanju si bom pomagala s člankom Alje Lipavic Oštir *Créateur d'automobiles oder ustvarjamo automobile – Slogans als Prüfsteine der interkulturellen Kommunikation*. Poleg tega bom predstavila možne prevode slogana in s pomočjo ankete ter prevajalskih strategij, ki jih je uvedel Peter Newmark, izbrala najustreznejši prevod.

## 2. Oglaševalski slogan

Oglaševalski slogani so pogosto ponovljene jedrnate fraze, ki se uporabljajo v celotni oglaševalski kampanji, in sicer v vseh reklamnih sredstvih. Vedno so napisani tako, da si jih čim lažje zapomnimo. Glavna značilnost slogana je v njegovi funkciji – omogoča in krepi prepoznavanje določenega izdelka, znamke ali podjetja. Pogosto stoji kot majhna zaključna vrstica neposredno ob logotipu znamke.

Pisci reklamnih tekstov uporabljajo številne literarne tehnike, s katerimi želijo doseči, da bi si javnost slogan čim bolj zapomnila. V nekaterih sloganih se pojavi pozornost zbujajoča ali nepričakovana fraza, v drugih pa rima, ritem, aliteracija ali ponovitev stavčne strukture ali fraze (Lipavic Oštir, 2005: 62; Wells in drugi, 1989: 201, 354).

### 2.1. Prevajanje oglaševalskih sloganov

Narava slogana nas pri prevajanju sili k razmisleku. Imena znamke seveda ne prevajamo. Adidas ostane Adidas, Mercedes ostane Mercedes, McDonald's tudi. Pri sloganih pa najdemo različne rešitve. V slovenskem prostoru bi se oglaševalski slogani načeloma morali prevajati. Tako zagotavlja agencija

Luna TBWA, ena največjih oglaševalskih agencij v Sloveniji. Navaja dva argumenta: takšen je preprosto uzus v Sloveniji in potrošniki npr. francoskega slogana tako ali tako ne bi razumeli, saj le redki govorijo ta jezik (Lipavic Oštir, 2005: 64).

Toda izjeme obstajajo in ena izmed njih je oglaševalski slogan korporacije McDonald's, ki se v Sloveniji uporablja v originalni verziji. Gre tu za prekršek proti uzusu ali za kaj več? Odgovor najdemo v Zakonu o javni rabi slovenščine, ki je v rabi od 5. 8. 2004. V 23. členu lahko preberemo:

*Javno oglaševanje izdelkov in storitev, predstavitev dejavnosti ter druge oblike obveščanja javnosti na območju Republike Slovenije, so skladno s področnim zakonom, v slovenščini.*

(<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200486&stevilka=3841>). To pomeni, da gre v primeru McDonaldsa, ko se uporablja angleški slogan, za kršitev zakona. V kolikšni meri je zakon o javni rabi slovenščine realiziran, pa je drugo vprašanje (Lipavic Oštir, 2005: 64). O problematiki sem povprašala tudi direktorja marketinga pri McDonald's Slovenija, ki mi je odgovoril, da je slogan »i'm lovin' it« zaščitena blagovna znamka in se zato lahko uporablja v angleškem jeziku. Na svetu pa naj bi ga prevedli le v 7 jezikov<sup>2</sup>.

## 3. Korporacija McDonald's

Korporacija McDonald's je največja veriga restavracij s hitro prehrano na svetu, saj dnevno postreže 47 milijonov strank. Njihovi najbolj znani izdelki so hamburger, cheeseburger, piščančji izdelki, mlečni napitki in ocvrt krompirček. V 118 državah po celem svetu imajo več kot 31.000 restavracij (<http://www.mcdonalds.com/>).

### 3.1. McDonald's v Sloveniji

V Sloveniji so prvi McDonald's odprli konec leta 1993 na Čopovi ulici v Ljubljani. Od takrat so se razvili v največje

<sup>1</sup> To je uraden McDonald'sov slogan, zato je *i* z malo začetnico (<http://www.mcdonalds.com/>).

<sup>2</sup> nemščina: *ich liebe es*

francoščina: *c'est tout ce que j'aime*

španščina: *me encanta* (<http://www.mcdonalds.com/>)

slovensko gostinsko podjetje, ki v 16 restavracijah vsak dan postreže več kot 20.000 gostov (<http://www.mcdonalds.si/Static/html/podjetje/predstavitve/start.html>).

#### 4. McDonaldsova oglaševalska kampanja

McDonald's že desetletja vzdržuje obsežne reklamne kampanje. Poleg običajnih medijev (televizija, radio in časopis) podjetje pripisuje pomembno vlogo uporabi letakov in oglaševalskih tabel ter sponzorira različne športne dogodke. Do sedaj je McDonald's za oglaševanje v ZDA uporabil že 23 različnih sloganov ([http://en.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s_advertising)).

##### 4.1. Trenutna oglaševalska kampanja

»I'm lovin' it« je mednarodna kampanja korporacije McDonald's. Ustvarila jo je McDonaldsova agencija Heye & Partner. Pričela se je 2. septembra 2003 v Münchnu, in sicer pod nemškimi naslovom *ich liebe es*. Angleški del kampanje se je pričel 29. septembra 2003 s pesmijo Justina Timberlake, v kateri se slogan tudi pojavi ([http://en.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s_advertising)).

#### 5. Slogan »i'm lovin' it«

i'm lovin' it – I am loving it

I – jaz (v slovenščini odpade)

am loving – glagol *to love* v nedovršni obliki

to love (angleško-slovenski slovar) – ljubiti, imeti rad



Slika 1: Uradni McDonaldsov logotip

(Vir:

[http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/media\\_center/image\\_gallery/logos.html](http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/media_center/image_gallery/logos.html))

Durativni glagoli v angleščini označujejo določeno dejanje, pri katerem končni cilj ni predviden. Dejanje se neomejeno

nadaljuje in se ni začelo z namenom, da bi se končalo. Ti glagoli ustrezajo slovenskim nedovršnim glagolom. Nekateri nedovršni glagoli spadajo v skupino glagolov stanja (stative verbs) in jih navadno ne moremo uporabiti v progresivni obliki, saj ne izražajo trajanja v omejenem času. Pri ostalih pa je razlika v pomenu med nedoločno in progresivno obliko majhna. Glagoli se ponavadi v nedovršni obliki uporabljajo bolj zaradi stila kot pa zaradi pomena, saj je slovnična vsebina obeh oblik popolnoma identična (Blaganje, 1995: 218–219).

**it** (angleško-slovenski slovar) – ono, to (v slovenščini se navadno ne prevaja)

*It* je osebni zaimek, ki se uporablja anaforično (nanaša se na predhodno samostalniško frazo srednjega spola). *It* je edini osebni zaimek v angleščini, ki se nanaša na nežive samostalnike (Blaganje, 1995: 75). V našem primeru se *it* lahko nanaša na McDonalds ali na hrano in pijačo, ki jo tam prodajajo (npr. hamburgerji, ocvrt krompirček itd.) ali pa na vse, kar zadeva McDonald's (celoten koncept). Najverjetneje gre prav za slednje.

#### 6. Newmark o prevajanju reklamnih besedil

Newmark (2000: 74–75, 83) v svoji knjigi *Učbenik prevajanja* reklamna in propagandna besedila uvršča v skupino besedil, za katere je tipična vokativna funkcija. Pri teh besedilih je pomembno, da so napisana v jeziku, ki je bralcem takoj razumljiv. Prav tako je bistvenega pomena tudi, da prevod ustvari enak učinek na bralce prevoda, kot ga je imel izvirnik na svoje bralce.

Newmark (2000: 87) ugotavlja tudi, da če nas ne ovira nobena kulturna vrzel, lahko takšen spretno napisan prepričevalni jezik pogosto prevajamo skoraj dobesedno. Pri pregledovanju večjezičnih reklamnih prospektov je ugotovil, da: (a) je skoraj nemogoče ugotoviti, kaj je izvirnik; (b) so zanje značilni zelo natančni povedki; (c) bolj ko je jezik čustven, bolj se med seboj razlikujejo; (d) se različice zdijo upravičene.

#### 7. Možni prevodi slogana »i'm lovin' it«

MOŽEN PREVOD	PREDNOSTI	SLABOSTI
Ljubim ga.	glagol <i>ljubiti</i> ustreza angleškemu <i>to love</i>	z zaimkom <i>ga</i> je mišljen McDonald's; ne moremo biti prepričani, da je v angleški različici <i>z it</i> prav tako mišljen McDonald's; glagol <i>ljubiti</i> se v slovenščini večinoma uporablja za izražanje naklonjenosti do druge osebe
To ljubim.	izognemo se osebni zaimku <i>ga</i>	zaimek <i>to</i> se v slovenščini redko uporablja v takšnem kontekstu; glagol <i>ljubiti</i> se v slovenščini večinoma uporablja za izražanje naklonjenosti do druge osebe
Rad/a ga imam.	glagol <i>imeti rad</i> ustreza angleškemu <i>to love</i>	z zaimkom <i>ga</i> je mišljen McDonald's; ne moremo biti prepričani, da je v angleški različici <i>z it</i> prav tako mišljen McDonald's; glagol <i>imeti rad</i> ne zajema obeh oblik za spol (moške in ženske), zato je ta izraz precej

		okoren
Vse, kar imam rad/a.	izognemo se osebnemu zaimku <i>ga</i>	glagol <i>imeti rad</i> ne zajema obeh oblik za spol (moške in ženske), zato je ta izraz precej okoren
Vse, kar obožujem.	izognemo se osebnemu zaimku <i>ga</i> ; glagol <i>oboževati</i> dovolj močno izraža pomen in se v slovenščini velikokrat uporablja v takšnih primerih	
Obožujem ga.	glagol <i>oboževati</i> dovolj močno izraža pomen in se v slovenščini velikokrat uporablja v takšnih primerih	z zaimkom <i>ga</i> je mišljen McDonald's; ne moremo biti prepričani, da je v angleški različici <i>z it</i> prav tako mišljen McDonald's
Všeč mi je.	najbolj ustrezen angleškemu izvorniku, ker ne dodajamo lastnih interpretacij	<i>biti všeč</i> ni tako močen glagol kot angleški <i>to love</i>

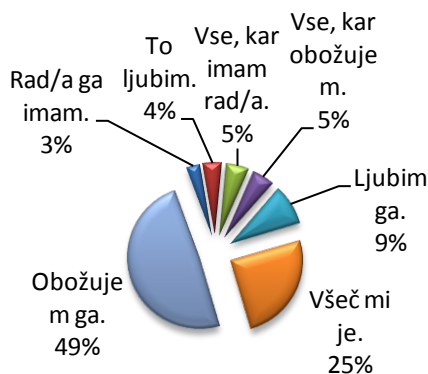
Tabela 1: Možni prevodi slogana »i'm lovin' it«

## 8. Kaj moramo upoštevati?

Pomembno je, da ohranimo udarnost slogana in učinek, ki ga želi doseči pri občinstvu. Prav tako moramo upoštevati tudi pomen, zato ne smemo dodajati lastnih informacij in interpretacij. V našem primeru moramo upoštevati tudi izvedbo slogana, saj se slogan v televizijskem oglasu pojavi v glasbeni obliki. Z glasbeno podlago se ujemata slogana *Ljubim ga* in *Všeč mi je*.

## 9. Rezultati ankete

V anketi je bilo udeleženi 100 ljudi, starih od 12 do 56 let. Od tega je bilo 32 moških in 68 žensk. Skoraj polovica anketirancev (49 %) je za najustreznejši prevod izbrala različico *Obožujem ga*, sledi različica *Všeč mi je*, ki jo je izbrala četrtnina anketirancev. Ta prevoda se tudi meni zdita najustreznejša. Pri drugem vprašanju (glej Graf 2 spodaj) pa se je 82 % anketirancev odločilo za angleško verzijo, 18 % pa za slovensko. Povprečna starost anketirancev, ki so izbrali angleško verzijo, je 22 let, tistih, ki so izbrali slovensko, pa 33 let. Ta podatek se mi zdi relevanten, saj so predvsem starejši anketiranci poudarili, da je potrebno v reklamah uporabljati slovenski jezik, pri čemer so se nekateri sklicevali tudi na zakon, ki predpisuje obvezno uporabo slovenščine. 34 % anketirancev, ki so izbrali angleško verzijo, je svojo odločitev utemeljevalo s tem, da smo te različice že navajeni in da je že ustaljena.



Graf 1: Kateri slovenski prevod angleškega slogana "i'm lovin' it" se vam zdi najbolj ustrezen?



Graf 2: Katera različica vam je bolj všeč?

## 10. Zaključek

V primeru McDonaldsovega slogana »i'm lovin' it«, ko se v Sloveniji uporablja angleški original, gre za kršitev *Zakona o javni rabi slovenščine*. Če se osredotočimo na McDonaldsove slogane na splošno, menim, da bi morala biti korporacija pri njihovi uporabi doslednejša. Torej, prevodi v vse jezike kjer poslujejo ali pa povsod angleški original. Če pa vzamemo pod drobnogled le McDonaldsov slogan v Sloveniji, mislim, da bi moral biti preveden, saj je to zakonsko določeno, drugi razlog pa je, da je kljub amerškemu izvoru izdelke potrebno približati slovenskim kupcem različnih generacij. Čeprav se je večina anketirancev odločila za angleški original, se moramo zavedati, da je to posledica tega, da je slogan v takšni obliki že dalj časa v uporabi in je že uveljavljen. Mnogi so v anketi poudarili, da bi bila situacija drugačna, če bi se slovenska različica slogana uporabljala že od samega začetka.

## 11. Literatura

- Blaganje, Dana in Ivan Konte, 1995: *Modern English grammar*. Ljubljana: DZS.
- Grad, Anton, Ružena Škerlj in Nada Vitorovič, 1999: *Veliki angleško-slovenski slovar*. Elektronska izdaja. Ljubljana: DZS.
- Lipavic Oštir, Alja, 2000: *Créateur d'automobiles oder utvarjamo avtomobile – Slogans als Prüfsteine der*

- interkulturellen Kommunikation. *Informatologia*, 38. 62-67.
- McDonald's Slovenija, 2009. Dostopno na <http://www.mcdonalds.si/Static/html/podjetje/predstavit ev/start.html> (23.11.2009)
- McDonald's USA, 2009. Dostopno na <http://www.mcdonalds.com/> (23.11.2009)
- McDonald's USA, 2009: *Galerija logotipov*. Dostopno na [http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/media\\_center/image\\_gallery/logos.html](http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/media_center/image_gallery/logos.html) (24.11.2009)
- Newmark, Peter, 2000: *Učbenik prevajanja*. Ljubljana: Krtina.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*, 1997. Elektronska izdaja. Ljubljana: DZS, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU, Amebis.
- Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty, 1989. *Advertising: Principles and Practice*. Prentice-Hall International, Inc.
- Wikipedia, 2009: *McDonald's advertising*. Dostopno na [http://en.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s_advertising) (23.11.2009)
- Zakon o javni rabi slovenščine, Ur. L. RS, št. 86/2004. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200486&stevilka=3841> (24.11.2009)