

# Prevajanje reklamnih sloganov v slovenščino

Jana Caserman

Oddelek za prevajalstvo, Filozofska fakulteta, Univerza v Ljubljani  
Aškerčeva 2, 1000 Ljubljana  
[jana.caserman@gmail.com](mailto:jana.caserman@gmail.com)

## Izvleček

Članek obravnava prevajanje nemških in angleških reklamnih sloganov v slovenščino. Posebna pozornost je namenjena prevodom, ki se od izvirnika močno razlikujejo. Namen raziskave je prikazati, do kakšnih sprememb pride pri prevajalskem postopku, da slogan enako učinkuje tudi v drugi kulturi.

## 1. Uvod

Vsak dan se preko različnih medijev srečujemo z reklamami. Lahko jih gledamo po televiziji, jih beremo v raznih časopisih ali jih opažamo med vožnjo ob cesti na ogromnih reklamnih panojih. Velikokrat se jih ne zavedamo, saj so postali že tako ustaljen del našega življenja.

Slogani so tisti del reklam, ki naj bi nam ostal v spominu (Korošec 2005: 133). Mnogokrat jih ob pogledu na določen izdelek v podzavesti zapojemo ali zrecitiramo. Zato je pomembno, da se pri prevajanju le-teh osredotočimo na ciljno kulturo. Le tako ima lahko slogan želen učinek na bralca.

V članku bom predstavila nemške in angleške slogane iz revij *Cosmopolitan* ter njihove prevode v slovenščino. Omenjene revije so bile v angleškem, nemškem in slovenskem jeziku. Osredotočila se bom na način prevajanja in pokazala, do kakšnih sprememb pride pri prevajalskem postopku, ko namen prevoda ni le prenos besedila v drugi jezik, ampak tudi v drugo kulturo.

## 2. Jezik v reklamah

Vizualna podoba reklame ima velik vpliv na ljudi, vendar je besedilo tisto, kar nam pomaga prepoznati izdelek in na podlagi česar se ga kasneje tudi spomnimo.

Z besedami lahko močno vplivamo na ljudi in njihovo podzavest. Namen vsakega reklamnega besedila je pri potrošniku vzbuditi zanimanje ali celo željo po nakupu izdelka. Zaradi tega oglaševalci ustvarjajo besedila, ki imajo na nas čustvene učinke. To so lahko smeh, presenečenje, šok, jeza, žalost itd. Zdi se, da večji kot je učinek besedila, večja je tudi možnost, da si reklame zapomnimo.

### 2.1. Slogani

Slogani so kot sestavni deli reklam najznačilnejša enota oglasa. Po navadi so to kratki, lahko zapomnljivi stavki, ki pritegnejo našo pozornost. Namen slogana je identifikacija izdelka ter izpostavljanje njegovih dobrih lastnosti. Z njim nam oglaševalec prikaže idejo, ki se skriva za izdelkom.

Tomo Korošec jezikovnostilno definicijo slogana definira na naslednji način: »Na koncu oglasnega besedila izpostavljena ali za samostojno nastopanje osamosvojena stavčna ali nestavčna poved, ki na najkrajši možen način ubeseduje enega od namenov oglaševalnega sporočila, tj.

vzbuditi naslovnikovo pozornost za oglaševano (predmet, storitev, idejo) ali njegovega oglaševalca.« (Eco 2005: 134)

### 2.1.1. Jezikovne karakteristike

Slogan lahko zajema različne oblike vzbujanja pozornosti. Da bi imel slogan želen učinek na potrošnika, mora biti lahko zapomnljiv ter mora izpostaviti edinstvenost izdelka. Mnogokrat se oglaševalec odloči, da v sloganu ponovi ime znamke izdelka. S takim ponavljanjem obstaja večja možnost, da si bralec ime izdelka zapomni.

Prav tako veliko pozornosti pritegnejo šaljivost, duhovitost ali dvoumnost slogana. Dvoumnost se lahko ustvari iz sinonimije ali homonimije in je za bralca še posebej zanimiva, saj od njega zahteva neko aktivno sodelovanje.

Veliko pozornosti pritegnejo tudi besedne igre ali rime. Pri branju rime ustvarimo ritem, ki lahko zveni kot neka melodija. S pomočjo melodičnosti pa se nam slogan lažje vtisne v spomin. Prav tako ga tudi lažje priključimo v spomin, saj melodija deluje kot dodatna podpora pri procesu spominjanja.

## 3. Analiza sloganov

Spodaj navedeni slogani so vzeti iz različnih številok revije *Cosmopolitan* v vseh treh jezikih. Najprej bom predstavila slogane in njihove prevode v slovenščino, nato se bom osredotočila na način prevajanja. Za analizo sloganov smo izbrali naslednje znamke izdelkov: 1. L'Oréal 2. Vichy Laboratoires, 3. Vichy, 4. Nivea, 5. Hansaplast, 6. Maestro, 7. Garnier, 8. Labello, 9. Always, 10. Compeed, 11. Ferrero Rondnoir, 12. Schwarzkopf, 13. McDonald's in 14. Pantene.

### 3.1. Postopki pri prevajanju

Pri prevajanju sloganov je bistvenega pomena, da ohranimo enak učinek na bralca prevoda, kot ga je imel izvirnik na svoje bralce.<sup>1</sup> Zato je pomembno, da je prevajalec seznanjen s tem, kar želi sporočiti oglaševalec. Prav tako mora prevajalec imeti dobro znanje ciljnega jezika in kulture.

Reklame oz. oglasi so vokativna<sup>2</sup> besedila, saj oglaševalec poskuša vzpostaviti razmerje med izdelkom in potrošnikom. Vokativna besedila naslavljajo bralce tako, da bi ti mislili, čutili

<sup>1</sup> Newmark temu pravi tudi "načelo enakovrednega odziva".

<sup>2</sup> Vokativ je sklon samostalnika, s katerim v nekaterih jezikih naslavljamo bralce.

in se odzvali tako, kot to želi besedilo. Razmerje do bralca se najpogosteje uresničuje s pomočjo tikanja ali vikanja.

### 3.2. Tabela

V prvem stolpcu tabele so naštetih angleški slogani, drugi stolpec tabele vsebuje nemške slogane, v tretjem stolpcu pa so navedene slovenske prevodne različice.

Angleški slogan	Nemški slogan	Slovenski prevod
(1) Because you're worth it.	Weil Sie es sich wert sind.	Ker se cenite.
(2) Health is beautiful.	Gesundheit ist schön.	Zdravje je lepo.
(3) Vichy. Health is vital. Start with your skin.	Vichy. Weil Gesundheit auch Hautsache ist.	Vichy. Zdravje je osnovno. Začnite pri svoji koži.
(4) Beauty is care.	Schönheit ist Pflege.	Lepota je nega.
(5) When life gets exciting.	Raus ins Leben.	Ko življenje postane vznemirljivo.
(6) The new cash.	Ihr Geld weltweit jederzeit.	Gotovina prihodnosti.
(7) Take care.	Denk an dich.	Misli nase.
(8) Nobody loves lips more.	Keiner liebt Lippen mehr.	Nihče ne ljubi ustnic bolj.
(9) Have a happy period.	Machen Sie sich schöne Tage.	Počutite se dobro tudi v tistih dneh.
(10) Be unstoppable.	Nichts kann dich stoppen.	Bodite neustavljivi.
(11) Discover the divine indulgence.	Eine Perle purer Sinnlichkeit.	Vzljubili ga boste.
(12) Professional HairCare for you.	Professional HairCare for you.	Profesionalna nega las za Vas.
(13) I'm loving it.	Ich liebe es.	I'm loving it.
(14) Pantene. The science behind healthy looking hair.	Pantene. Das geheimnis gesund aussehender Haare.	Pantene. Lepi in zdravi lasje, kot ste si jih vedno želeli.

Tabela 3: Primerjava sloganov in njihovih prevodov.

## 4. Analiza prevodov

Pri prevajanju sloganov mora biti prevajalec pozoren na slog in obliko besedila. Še bolj pomembno pa je, da ohrani tako pomen kot tudi namen besedila.

Iz tabele je razvidno, da so prevajalci sledili različnim prevajalskim metodam. Razložimo lahko tri prevajalske pristope: dobesedno prevajanje, zvesto prevajanje ter prevzemanje.

### 4.1. Dobesedno prevajanje

Rezultat dobesednega prevajanja se lahko prikazuje kot interlinearni prevod, tako da prevodne ustreznice v ciljnem jeziku ležijo neposredno pod besedami izvirnega jezika. Besede se prevajajo z najosnovnejšimi pomeni. Kulturne izraze se prevaja dobesedno in se ohrani besedni red.

Primer interlinearnega prevoda je slogan Nivee (2), ki ima v vseh treh jezikih identično obliko, enak besedni red ter ustrezen pomen:

*Health is beautiful.  
Gesundheit ist schön.  
Zdravje je lepo.*

Po istem principu so se prevajali tudi slogani znamk Vichy (4), Labello (8) in Schwarzkopf (12). V primeru sloganov za Vichy Laboratoires (3), Hansaplast (5) in Compeed (10) se slovenski prevod ujema le z angleškim sloganom. Slovenska ustrezna slogana Garnierja (7) pa je dobesedni prevod nemškega slogana.

### 4.2. Zvesto prevajanje

Z zvestim prevajanjem prevajalec poskuša čim bolj natančno prevesti kontekstualni pomen izvirnika ter se ob tem držati slovničnih in stilističnih struktur ciljnega jezika. Morebitni kulturnospecifični izrazi se pri tem le »prenesejo«. Za prevajalca je pomembno, da je prevod popolnoma zvest namenu in realizaciji besedila pisca izhodiščnega jezika.

Primer zvestega prevoda je znameniti slogan za L'Oréal (1):

*Because you're worth it.  
Weil Sie es sich wert sind.  
Ker se cenite.*

Drugi primeri zvestega prevajanja so slogani znamk Maestro (6) in Always (9). Dve izjemi sta slovenska prevoda za Ferrero Rondnoir (11) in Pantene (14). Možno bi ju bilo opredeliti tudi za prosta prevoda, saj poustvarita snov in vsebino brez upoštevanja načina in izvirne oblike. Vendar sta kljub temu zvesta namenom in realizaciji oglaševalca, kar je bistvo pri zvestem prevajanju.

### 4.3. Prevzemanje

Poznamo različne načine prevzemanja. Najpogostejša oblika je prevzemanje angleških besed ali kalkiranje. V primeru slogana za McDonald's (13) se je oglaševalec odločil, da ga ne bo prevedel in je prevzel celoten angleški stavek. Razlogov za to je lahko več. Če je izvirni jezik globalni jezik, kot v primeru angleščine, lahko oglaševalec predpostavi, da bo ciljni bralec imel dovolj znanja o izhodiščnem jeziku in razumel slogan. Drugi razlog je lahko težava pri prevajanju. Prevajanje angleškega zaimka »it« mnogim prevajalcem predstavlja določeno težavnost, saj je razpon tega zaimka veliko širši kot v jezikih s samostalniki. Zato se lahko zgodi, da je prevod v ciljnem jeziku nekoliko okoren in se oglaševalec odloči, da obdrži originalen slogan.

## 5. Rezultati analize

Na podlagi zgoraj opisanih metod prevajanja je narejena analiza prevodov 14-ih sloganov. Graf prikazuje pogostnost izbire določenega prevajalskega načina.



Slika 2: Pogostnost različnih prevajalskih metod

Iz grafa je razvidno, da se je več kot polovica prevajalcev pri prevajanju sloganov odločila za metodo dobesednega prevajanja. Nekaj več kot tretjina prevajalcev pa je izbrala zvesto prevajanje. Zelo redko je prevzemanje sloganov iz izhodiščnega jezika.

## 6. Zaključek

V članku so bili predstavljeni različni prevajalski postopki pri prevajanju reklamnih sloganov. Analiza prevodov je pokazala, da se večina primerov (57 % analiziranih sloganov) prevaja po metodi dobesednega prevajanja. To je bilo pričakovati, saj je pri sloganih interlinearni prevod idealna rešitev, ker ohranja tako obliko kot tudi sporočilo izhodiščnega besedila. V primeru, da zaradi slovničnih ali slogovnih struktur dobesedni prevod ne pride v poštev, se prevajalec mnogokrat (pri 36 % analiziranih sloganov) odloči za zvesto prevajanje. Prevajalec je zvest namenu in realizaciji besedila, vendar mora zaradi drugačnih jezikovnih struktur ciljnega jezika do določene mere spremeniti obliko slogana. Zelo redka metoda pa je prevzemanje, to pomeni, da se oglaševalec odloči, da slogan ohrani v izvornem jeziku in njegovi izvorni obliki.

Pri prevajanju sloganov je najbolj pomembno, da prevod slogana izpolni svoj namen oz. ima želen učinek na potrošnike. Menim, da je vsaka metoda izpolnila ta pogoj. Prevajalec mora dobro poznati tako izhodiščno kot tudi ciljno kulturo. Poleg jezikovnih sposobnosti mora obvladati stilistične in slogovne strukture, saj so te v sloganih ključnega pomena. Zato mislim, da prevajanje sloganov, kljub kratkosti besedila, ni enostavno in nekaterim prevajalcem predstavlja »trd oreh«.

## 7. Viri

*Cosmopolitan* England, November 2009  
*Cosmopolitan* Schweiz, December 2009  
*Cosmopolitan* Slovenija, Januar 2007  
*Cosmopolitan* Slovenija November 2009  
*Cosmopolitan* Slovenija, December 2009

## 8. Literatura

Bachmann-Medick, Doris, 1997: *Übersetzung als Repräsentation fremder Kulturen*. Berlin, Erich Schmidt Verlag.  
Dyer, Gillian, 1982: *Advertising as Communication*. London and New York, Routledge.  
Goddard, Angela, 1998: *The Language of Advertising*. London and New York, Routledge.  
Korošec, Tomo, 2005: *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana, Založba FDV.  
Newmark, Peter, prev. Mateja Gajgar, 2000: *Učbenik prevajanja*. Ljubljana, Krtina.  
Roman, Kenneth, Maas, Jane, 1992: *How to Advertise*. London, Kogan Page.