

Anna Dolata-Zaród  
Częstochowa

## UWARUNKOWANIA KULTUROWE W TŁUMACZENIU SŁOGANÓW REKLAMOWYCH

---

**Zarys treści:** Perswazja jest obecnie główną funkcją języka. Mamy z nią do czynienia w przekazach reklamowych. Z tego powodu kwestia tłumaczenia sloganów reklamowych, których większość pochodzi z krajów obcojęzycznych, staje się istotnym problemem. Należy zatem dokonywać takiego przekładu, uwzględniając uwarunkowania kulturowe danej społeczności. Niniejszy artykuł jest próbą odpowiedzi na pytanie: na czym polega rola uwarunkowań kulturowych w tłumaczeniu sloganów – na przykładzie reklam z języka francuskiego.

**Słowa kluczowe:** tłumaczenie, uwarunkowania kulturowe, slogan reklamowy, perswazja, reklama

---

W ostatnich latach można zauważyć, że w życiu publicznym główną i nadrzędną funkcją języka stała się perswazja. Dzieje się tak dlatego, iż przekaz reklamowy jest obecnie zjawiskiem tak powszechnym i popularnym, że nie pozostaje bez wpływu na społeczeństwo. Badaniem reklamy i jej różnych aspektów zajmują się naukowcy wielu specjalności: lingwiści, ekonomiści, socjologowie, psychologowie, prawnicy. Mimo publikacji licznych prac na ten temat wydaje się, że jeszcze wiele zagadnień wymaga omówienia. Jednym z nich jest kwestia tłumaczenia sloganów reklamowych. Jak wiadomo, wiele z nich pochodzi z krajów obcojęzycznych. Wyłania się zatem problem właściwego tłumaczenia takich sloganów z uwzględnieniem uwarunkowań kulturowych danej społeczności. Niniejszy artykuł jest próbą odpowiedzi na pytanie: na czym polega rola uwarunkowań kulturowych w tłumaczeniu sloganów – na przykładzie reklam z języka francuskiego.

Język jako element kultury jest podstawowym instrumentem komunikacji międzyludzkiej. Rola tłumacza polega więc na pośredniczeniu między odmiennymi kulturami i językami. Pod pojęciem „elementy kulturowe” rozumiemy tu takie elementy tekstu, które w sposób szczególny łączą się z kulturą danego kraju. Tak określane elementy kulturowe obejmują większość imion własnych, nazwy i zwroty związane z organizacją życia w kraju kultury wyjściowej, obyczajami i przyzwyczajeniami, cytaty i aluzje mający ścisły związek z literaturą danego kraju, aluzje do jego historii i do innych sfer kultury, takich jak muzyka, film, malarstwo itd. (Hejwowski 2004: 71–72).

W językoznawczych teoriach przekładu opartych na porównaniach struktur języka oryginału i języka przekładu, a skupiających się na poszukiwaniu ekwiwalentów między nimi, specyfika kulturowa oryginału widziana jest jako jedno – obok różnic międzyjęzykowych – ze źródeł nieprzekładalności (Skibińska 1999: 26). John Catford (1965: 94) rozróżnia względną nieprzekładalność językową (*linguistic untranslatability*) zachodzącą wtedy, kiedy język przekładu nie ma cech formalnych odpowiadających pewnym cechom formalnym języka oryginału, pełniącym istotną funkcję w tekście oryginalnym, oraz nieprzekładalność kulturową (*cultural untranslatability*) – gdy cecha sytuacyjna, istotna funkcjonalnie w tekście oryginału, nie występuje w kulturze, w której ma zaistnieć tekst przekładu (Catford 1965: 99)<sup>1</sup>. Georges Mounin (1963: 59) mówi nawet, że różne systemy językowe wyrażają różne światy. Analizując ponadto teorie innych badaczy (Wojtasiewicz 1957; Vinay i Darbelnet 1958; Ladmirał 1979; Kielar 1992) dochodzi się do wniosku, że w przypadku elementów kulturowych nie należy oczekiwać u odbiorców przekładu podobnej reakcji, gdyż to, co jest dobrze znane i swojskie dla odbiorców oryginału, będzie obce, a czasem wręcz egzotyczne dla odbiorców przekładu (Hejwowski 2004: 72). Ta wspomniana wyżej bariera w odbiorze sprawia, iż niektórzy teoretycy piszą o „obcości w przekładzie” (Lewicki 2002: 43–52).

Jak z tego wynika, w przekładzie „słyszeć” nie tylko głos autora tekstu oryginalnego, ale również głos tłumacza, a czytelnik tekstu przekładu otrzymuje w nim przekaz (*message*) i autora, i tłumacza. Fakt ten wyjaśnia więc i uzasadnia istnienie wielu przekładów tego samego tekstu. Tłumaczenie zatem może być postrzegane jako swego rodzaju konfrontacja nie tyle języków, ile systemów kulturowych w akcie komunikacji dokonującym się za pomocą tekstów, podczas której realizuje się dialog kultur (Skibińska 1999: 34).

Zważywszy na fakt, iż elementy kulturowe stanowią prawdziwe wyzwanie dla tłumacza, wyróżnia się kilka metod tłumaczeniowych, które pozwolą rozwiązać problem przekładowy. J.-P. Vinay i J. Darbelnet (2000) rozróżniają trzy

---

<sup>1</sup> Tłumaczenie to podają za: E. Skibińska 1999: 26.

bezpośrednie metody tłumaczenia: zapożyczenie, kalkę i tłumaczenie dosłowne, oraz cztery metody okrężne: transpozycję, modulację, ekwiwalencję i adaptację. Zapożyczenia stosuje się zwykle wtedy, gdy w języku docelowym nie znajdujemy ekwiwalentu dla danej jednostki tekstu oryginału, ale również dla osiągnięcia efektu stylistycznego. Kalki polegają na dosłownym przekładzie elementów zapożyczonego wyrażenia. Tłumaczenie dosłowne natomiast jest – według wspomnianych wyżej badaczy – rozwiązaniem dość nietypowym, spotykanym najczęściej w przypadku pokrewnych języków i kultur (Vinay, Darbelnet 2000: 86). Transpozycja polega na zastąpieniu wyrazu z jednej klasy wyrazem z innej klasy przy zachowaniu znaczenia wypowiedzi (Vinay, Darbelnet 2000: 88). Modulacja to przekształcenie formy wypowiedzi polegające na zmianie punktu widzenia (np. zastąpienie zwrotu „nigdy nie wątpił” ekwiwalentem zwrotu „zawsze był pewien”). Ekwiwalencja to zastąpienie frazeologizmu tekstu wyjściowego (zwłaszcza utartego zwrotu, idiomu czy przysłowia) jego funkcjonalnym ekwiwalentem, który stylistycznie ani strukturalnie nie musi być do niego podobny (Vinay, Darbelnet 2000: 90). Adaptację stosuje się wtedy, gdy sytuacja opisywana w tekście wyjściowym nie jest znana w kulturze docelowej, a tłumacz tworzy wówczas sytuację, która może być uznana za ekwiwalentną (Vinay, Darbelnet 2000: 90–91).

W dalszych rozważaniach spróbujemy przeanalizować, które z powyższych metod tłumaczeniowych stosuje się najczęściej w przekładzie francuskich sloganów reklamowych.

W literaturze przedmiotu z zakresu reklam można znaleźć wiele definicji terminu „slogan reklamowy” (Bralczyk 2004; Kamińska-Szmaj 1996; Lewicki 1996; Reboul 1980; Medici 1986; Bajka 1993; Zimny 1996). O. Reboul określa slogan jako „zwięzłą, celną formułę, łatwą do powtórzenia, polemiczną i najczęściej anonimową, która ma skłonić masy do jakiegoś działania i dokonuje tego zarówno za pomocą stylu, jak elementu samouzasadnienia, emocjonalnego bądź rozumowego w niej zawartego; ponieważ w sloganie jego zdolność pobudzenia reakcji wyrasta ponad jego bezpośrednie znaczenie, termin ten jest mniej lub bardziej pejoratywny” (Reboul 1980: 329–330). Z kolei I. Kamińska-Szmaj pisze, że slogan reklamowy to „zwięzła, celna, wyrazista stylistycznie formuła słowna, skierowana do anonimowego odbiorcy, zazwyczaj anonimowa, powtarzana wielokrotnie, odwołująca się przede wszystkim do emocji, której znaczenie i forma podporządkowane są jednemu celowi, a mianowicie wzbudzeniu potrzeby nabycia towaru lub skorzystania z usługi (Kamińska-Szmaj 1996: 15). Cz. Schatte natomiast mówi, iż slogan „ma za zadanie przyciągnięcie uwagi odbiorcy, skierowanie jej na reklamowany produkt i nakłonienie do zainteresowania się tekstem głównym, zawierającym dokładniejsze informacje o produk-

cie. Spełnia więc głównie funkcję perswazyjną i ekspresywną. Slogany są z reguły krótkie, oszczędne w słowach. O składni prostej, bez zbędnych elementów syntaktycznych, często bez orzeczenia. Slogany powinny łatwo wpadać w oko i/lub ucho i być łatwe do zapamiętania, dlatego są w nich odpowiednie elementy intonacyjno-rytmiczne i techniki wspomagające memoryzację, jak aliteracja, rym, rytmiczność struktury, frazeologizmy, przysłowia i inne znane już struktury utarte w formie podstawowej lub zmodyfikowanej, pełnej lub niepowiedzianej” (Schatte 2001: 72).

Jak powiedziano wyżej, slogan reklamowy pełni przede wszystkim funkcję perswazyjną i ekspresywną. Dlatego tak istotnym problemem staje się kwestia tłumaczenia sloganów z języka obcego na język polski. Jakie czynniki należy wziąć pod uwagę, by zachować intencje nadawcy i jednocześnie zapewnić komunikację z odbiorcą? Spróbujmy zatem pokrótce porównać język reklam francuskich i polskich, by przeanalizować następnie wybrane przykłady tłumaczeń sloganów francuskich na język polski.

Język reklam francuskich jest pełen metafor (wyjątek stanowią tzw. reklamy biznesowe – język wyraźny, jasny), często jest to język śpiewany (gra słowna i muzyczna), brak w nim obcojęzycznych frazesów i nazw. Zauważalny jest pewien rodzaj gry utartymi schematami za pomocą słów takich, jak: piękno, kruchość, erotyka, image, ekstrawagancja i inne. Nastawienie jest skierowane bardziej na jednostkę niż na grupę – potrzeba bycia innym, odróżniania się, indywidualności. Kierunek francuskich reklam – ku teatralnemu, fantazyjnemu, erotycznemu, radosnemu (chwytaj życie, baw się, korzystaj z uciech, pokaż emocje) stylowi – powoduje, że stają się one sztuką, dramatem. Informacje prezentowane są głównie za pomocą spotów w postaci historyjek z życia wziętych, historyjek z udziałem produktu itp. Rzadko spotyka się tutaj reklamę w postaci wykładu i prezentacji różnych faktów, unika się także logicznego rozumowania i argumentacji. Obiecuje ona natomiast spełnienie najskrytszych marzeń. Podkreśla się nowinki dotyczące np. jakości produktów oraz ich składników, nowoczesnych (oryginalnych) rozwiązań, francuskiego pochodzenia produktu itp. Tradycja ma tutaj mniejsze znaczenie, gdyż jej miejsce zajęły nowoczesność i oryginalność (Bartosik-Purgat 2003).

W polskich przekazach reklamowych występuje natomiast język prosty i zrozumiały (zdarzają się także metafory) w połączeniu z podkładem muzycznym, niekiedy cała reklama jest śpiewana. Informacje o zaletach produktów przedstawiane są często w formie prezentacji ekspertów, wykładów, porad starszych osób, historyjek wziętych z życia, animowanych filmów, pastiszu znanych filmów, seriali i książek. Niekiedy do reklam angażowani są cieszący się dużą popularnością aktorzy i sportowcy (w zależności od kategorii produktów).

W polskich reklamach eksponuje się: korzyści, jakie można osiągnąć dzięki prezentowanemu produktowi; niską cenę w połączeniu z dobrą jakością; nowe rozwiązania (pomysłowość); zdrowie; wydajność; bezpieczeństwo itp. Często spotykane są także symbole nawiązujące do tradycji i historii (przysłowia, gry słowne o znaczeniu zrozumiałym tylko dla Polaków, postaci historyczne). Niekiedy eksponowane są wartości rodzinne, szacunek dla starszych, kontakt z naturą (elementy wsi). Humor spotykany w polskich reklamach jest lekki i odnosi się do parodii cech narodowych Polaków (Bartosik-Purgat 2003).

Postaramy się teraz przeanalizować kilka wybranych przykładów sloganów reklamowych dotyczących samochodów francuskich. Należy również zaznaczyć, iż omawiane slogany pochodzą z prasy francuskiej i polskiej.

#### Renault

Slogan francuski tej marki brzmi: „Renault. Créateur d'Automobiles”, natomiast jego ekwiwalent polski: „Renault. Sztuka tworzenia samochodów”. W roku 2003 marka ta znajdowała się na pierwszym miejscu we Francji i Europie pod względem liczby sprzedanych samochodów, natomiast w Polsce – na trzecim miejscu. Myśl przewodnia sloganu we Francji i Polsce jest podobna: chodzi mianowicie o tworzenie samochodów. Slogan ma na celu wskazanie przede wszystkim strony estetycznej i ich piękna. Można jednak zauważyć różnice między wersją w języku wyjściowym (j. francuskim) a jej tłumaczeniem w języku docelowym (j. polskim). W sloganie francuskim nacisk położony jest na osobę „kreatora, twórcy”, podczas gdy w tłumaczeniu polskim jego osoba została zastąpiona przez akt tworzenia. Można więc wywnioskować, że słowo *créateur* w sloganie francuskim ma budzić skojarzenia odbiorców z projektantami mody, których to społeczeństwo bardzo podziwia. Wydaje się, że zabieg taki w sloganie polskim nie przyniósłby zamierzonego efektu, jako że projektanci polscy nie są jeszcze dość znani w świecie, a ich wpływ na społeczeństwo jest marginalny. Tak więc analizowany slogan pełni funkcję utrwalenia pozytywnego obrazu marki w świadomości konsumentów. Podkreślić należy również fakt, iż tłumaczenie sloganu francuskiego na język polski odbyło się przez transpozycję, czyli polegało na zastąpieniu wyrazu jednej klasy wyrazem z innej klasy przy zachowaniu znaczenia wypowiedzi.

#### Peugeot

Marka ta reklamowała w Polsce między innymi model 607 następującym sloganem: „Rasowy drapieźnik”<sup>2</sup>. Dla tego samego modelu slogan francuski

---

<sup>2</sup> Wprost nr 3, 18 stycznia 2004, s. 31.

brzmiał: „FELINE. 607”<sup>3</sup>. Towarzyszący temu sloganowi obraz przedstawiał duży, czarny samochód ukryty pod krzewami na wzgórzu, który patrzy na małe, białe samochody w dolinie. Ilustracja w prasie polskiej prezentowała natomiast model 607 jadący z dużą prędkością górską drogą. Bogactwo języka francuskiego pozwala na zamknięcie całego sloganu w jednym słowie. *Féline* oznacza koci wdzięk, kocią gibkość, *félins* są również osobnikami szczególnie mięsożernymi pochodzącymi z rodziny kotów, rysiów etc. Tak więc slogan polski kategoryzuje Peugeota 607 wśród drapieżników, ale nie przypisuje mu cech kota. W sloganie francuskim model 607 jest kojarzony z panterą, podczas gdy w sloganie polskim – raczej z wilkiem. Jak widać, podkreślone przez autorów analizowanych wersji sloganu zalety drapieżnika to przede wszystkim dynamizm i elastyczność. Jest to doskonały przykład zastosowania tego samego pomysłu reklamy w różnych krajach, biorąc pod uwagę dostosowanie do specyfiki rynków lokalnych. Rozważając kwestię metody tłumaczeniowej w tym przypadku, mówimy o ekwiwalencji, która polega na zastąpieniu frazeologizmu tekstu wyjściowego jego funkcjonalnym ekwiwalentem, który stylistycznie ani strukturalnie nie musi być do niego podobny.

#### Renault

Coraz częściej proponuje się konsumentom reklamy sezonowe lub okazjonalne, które nie mają swego odpowiednika w języku wyjściowym. Przed świętami Bożego Narodzenia w roku 2003 koncertem Renault posłużył się w prasie polskiej następującym sloganem: „Prezent perfekt”<sup>4</sup>. Towarzyszący temu obraz przedstawiał samochody Renault jako pięknie zapakowane prezenty znajdujące się pod choinką. Jak łatwo zauważyć, slogan ten cechuje się wieloznacznością. Słowo „perfekt” jest neologizmem. Można doszukać się podobieństwa do słowa „perfekcyjny”, które zrozumiałe jest dla potencjalnych odbiorców. Wspomniana wieloznaczność omawianego sloganu polega na kombinacji dwóch słów: polskiego rzeczownika i nazwy jednego z czasów w języku angielskim. Zabieg ten odnosi się do faktu, iż nauka angielskiego jest obecnie bardzo modna w Polsce. Tak więc za pomocą interesującego i intrygującego sloganu firma Renault chciała przekazać, że jej samochody są doskonałym upominkiem na Gwiazdkę. Natomiast poprzez skojarzenia z językiem angielskim koncertem stworzył wrażenie, że marka podąża za modą i tendencjami na rynku polskim. Mamy tu więc do czynienia z adaptacją.

#### Citroën

---

<sup>3</sup> L'automobile MAGAZINE nr 692, janvier 2004, s. 2.

<sup>4</sup> TELE magazyn nr 49/2003, s. 2.

Innym przykładem reklamy adaptowanej do rynku polskiego jest reklama firmy Citroën. Jej slogan w Polsce brzmi: „Citroën. Polubisz każdą drogę”<sup>5</sup>. Widać tu wyraźną sugestię do faktu, iż kierowcy polscy narzekają ciągle na stan dróg w kraju. Slogan wyraża zatem zrozumienie tego problemu i solidarność marki z użytkownikami dróg. Jednocześnie podkreśla się, że nawet zły stan dróg polskich nie może ograniczać przyjemności prowadzenia samochodów tak solidnych jak Citroën. Omawiany slogan jest bez wątpienia perswazyjny, ponieważ łączy opinie potencjalnych klientów i wskazuje rozwiązanie problemu dotyczącego jakości dróg w Polsce przez wybór marki Citroën.

Jak widać, różnice kulturowe, które dotyczą odmienności językowych, odgrywają szczególną rolę podczas przygotowywania przekazów reklamowych. Zatem tłumacz musi dysponować ogromną wiedzą o kulturze i obyczajowości obszaru językowego, w którym pracuje. Z tego powodu w translacji sloganów reklamowych nie używa się prawie nigdy tłumaczenia dosłownego. Tak więc różnice dotyczące określonych czynników kulturowych wpływają na konieczność adaptacji kampanii reklamowych na rynku międzynarodowym.

## Liteatura

- Bralczyk, J. 2004, *Język na sprzedaż*, Gdańsk.
- Catford, J. 1965, *A Linguistic Theory of Translation*, London.
- Hejwowski, K. 2004, *Kognitywno-komunikacyjna teoria przekładu*, Warszawa.
- Kamińska-Szmaj, I. 1996, *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, *Poradnik Językowy* 4, s. 15–19.
- Kielar, B. 1992, *O wzorach kulturowych i tekstowych w tłumaczeniu i w dydaktyce translacyjnej*, [w:] *Język, kultura – kompetencja kulturowa*, red. F. Grucza, Warszawa.
- Kochan, M. 2003, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa.
- Ladmiral, J.-P. 1979, *Traduire: theorems pour la traduction*, Paris.
- Lewicki, A. M. 1996, *Wszystko na sprzedaż. Frazeologizmy jako tworzywo sloganów reklamowych*, [w:] *Problemy frazeologii europejskiej I*, red. A. M. Lewicki, Warszawa, s. 69–79.
- Lewicki, R. 2002, *Obcość w przekładzie a obcość w kulturze*, [w:] *Przekład – język – kultura*, red. R. Lewicki, Lublin, s. 43–52.
- Mounin, G. 1963, *Les problemem théoriques de la traduction*, Paris.
- Reboul, O. 1980, *Kiedy słowo jest bronią*, [w:] *Język i społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Warszawa, s. 299–337.

---

<sup>5</sup> Auto Motor i Sport z 11.11.2003, s. 34.

- Skibińska, E. 1999, *Przekład a kultura. Elementy kulturowe we francuskich tłumaczeniach „Pana Tadeusza”*, Wrocław.
- Schatte, Cz. 2001, *Język reklamy a języki fachowe*, [w:] *Języki fachowe, problemy dydaktyki i translacji*, red. A. Kątny, Olecko, s. 71–79.
- Vinay, J.-P., Darbelnet, J. 1958, *Stylistique comparée du français et de l'anglais*, Paris.
- Vinay, J.-P., Darbelnet, J. 1957/2000, *A methodology for translation*, [w:] *Wstęp do teorii tłumaczenia*, red. L. Venuti, O. Wojtasiewicz (1958), Warszawa.
- Zimny, R. 1996, *Niektóre cechy składni współczesnego sloganu reklamowego*, *Język Polski* 2–3, s. 147–154.

## Cultural Determinants in Advertising Slogans Translation

### Summary

Today, persuasion – which can be found in advertising messages – is the main function of language. Therefore, the issue of translating advertising slogans, which mainly come from foreign languages, becomes a significant problem. Thus, such a translation should reflect cultural determinants influencing a given society. The present paper aims at defining the role of cultural determinants in translation of advertising slogans as exemplified by messages in French-language advertisements.

**Keywords:** translation, cultural determinants, advertising slogan, persuasion, advertisement