

Карпенко Н. А.,
доцент кафедри філології, перекладу та мовної комунікації
Національної академії Національної гвардії України
Сіроус К. В.,
студентка магістратури гуманітарного факультету
Національної академії Національної гвардії України

МОВНА ГРА В СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ

Анотація. Стаття присвячена поняттям «реklamний слоган» і «мовна гра». У дослідженні схарактеризовано функції та прагматичний потенціал мовної гри як основного способу досягнення інтенції автора слоганів, виявлено та проаналізовано основні мовні засоби, що є втіленням мовної гри та забезпечують ефективність слоганів. Увагу також приділено англо-українському перекладу рекламних слоганів.

Ключові слова: мовна гра, рекламний слоган, прагматичний потенціал, переклад.

Постановка проблеми. Сучасний стан суспільства, що передбачає прагнення до свободи, спонтанність, непередбачуваність, відсутність обмежень і цензури, зумовлює появу нових жанрів мистецтва та стає механізмом для подальших експериментів у різних сферах діяльності людства. Однією з таких сфер є мова, що зазнає змін, поповнюючи свій словниковий склад низкою лексичних одиниць, значна частина яких є наслідком сміливих лінгвістичних експериментів, найяскравіші з яких уможливорюються завдяки мовній грі – явищу, що дозволяє бачити нові функції та можливості мовних одиниць.

Актуальність дослідження полягає у його відповідності сучасним проблемам лінгвістики та перекладознавства, що полягають у визначенні та використанні ефективних способів творення і перекладу рекламних слоганів, які є невід'ємною частиною сучасного суспільства споживачів, а також у недостатній кількості розвідок, що відображають специфіку перекладу слоганів у рекламному дискурсі.

Мета статті – охарактеризувати основні засоби створення мовної гри в рекламних слоганах, виявити прагматику мовної гри в слоганах та основні способи їх перекладу.

Об'єктом дослідження є сучасні рекламні слогани в аспекті англо-українського перекладу.

Предметом дослідження є мовна гра в сучасних рекламних слоганах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У контексті сучасних тенденцій розвитку мовознавства дослідження механізму моделювання мовної гри є актуальним, зважаючи на прагматичну орієнтацію лінгвістики. Про посилену увагу до зазначеної проблеми свідчать розвідки таких учених, як Н. Арутюнова, О. Земська, Т. Космеда, В. Маслова, В. Санніков, О. Васіна, А. Білозуб та ін.

Мовна гра є виявом прагматичної інтенції на привернення уваги з метою досягнення ефекту впливу на інтелектуальну й емоційну сферу адресата, а парадоксальний комічний ефект цього феномену полягає в тому, що його аномальність, асистемність досягається системними мовними засобами [1], мовна гра передбачає «навмисне цільове порушення загальноприйнятої норми, здійснюване носієм мови для реалізації певних завдань» [3].

Мовна гра в рекламі виявляється в низці форм, яким властиві оригінальність, експресивність і новизна, що мають на меті привернути й утримати увагу адресата. Така психофізіологічна реакція пояснюється тим, що поява стимулу вимагає від адресата додаткових розумових зусиль.

Часто товари, якими ми користуємося, є продуктом імпортом і мають власні рекламні кампанії. Разом із товаром ми запозичуємо й елементи брендингу: логотипи, стиль, слогани. Тож ідентичність товару має бути збережена, а слоган – максимально відтворювати його автентичність.

У випадку з рекламою, коли двобічний обмін інформацією, характерний для звичайного комунікативного акту, є неможливим, мовна гра повинна надавати задоволення реципієнту, що полягає у відгадуванні паралельного смислу, у можливості відчувати певну спільність із автором. Важливим елементом такої взаємодії «адресант – адресат» є наявність пресупозицій, що забезпечують взаєморозуміння й ефективність слоганів. Тож, створюючи їх, важливо брати до уваги рівень фонових знань середньостатистичного представника аудиторії, на яку розраховується конкретний слоган.

Слоган є одним із ключових елементів рекламного дискурсу, його ефективне функціонування уможливується завдяки таким характеристикам, як: легкість запам'ятовування, стислість, оригінальність, властивість викликати зацікавлення. Яскравість форми та змісту слоганів досягається низкою мовних засобів, найефективнішим із яких є мовна гра – явище, що охоплює всі мовні рівні та втілює найсміливіші експерименти з мовою та демонструє її невичерпний потенціал.

Виокремлені лексичні одиниці, які є матеріалом для мовної гри, диференціюємо на такі, що сформовані на лексичному, фонетичному та графічному мовних рівнях.

Лексичний рівень є найбільш функціональним, гнучким і вичерпним, тож мовна гра легко реалізується передусім омонімами та багатозначними словами. Серед популярних прийомів мовної гри у рекламі є каламбур – поєднання в одному контексті слів у прямому та переносному значеннях – та омонімія.

Так, наприклад, виробник автомобілів Jaguar використовує омонімію: *Own a Jaguar at a price of a car. – Володій справжнім Ягуаром за ціною авто.* Мовна гра побудована на омонімії слова *ягуар* – назви тварини та власної назва бренду авто. У перекладі зберігаємо мовну гру, використовуючи омоніми мови перекладу.

Слоган виробника фотоапаратів Fujifilm: *When you only get one chance, take it with Fujifilm. – Лови свій шанс зробити круте фото з Fujifilm.* Мовна гра побудована на омонімії виразу – *take it*, який означає *зробити фото (від take a photo)* або *схопити щось*. У перекладі відсутня гра слів, але обидва значення виразу *take it* збережені за допомогою використання перекладацької трансформації – змістового розвитку.

Майстерня взуття у своєму слогані послуговується омофонами, порівн.: *Heel Your Sole*. Ефект мовної гри досягається за допомогою використання омофонів *sole – подошва* та *soul – душа*. У перекладі використовуємо змістовий розвиток, риму й алітерацію.

У слогані, створеному для соціальної реклами, виявляємо омонімію, одним із компонентів пари омонімів є акронім: *Go Ahead with AHEAD*. – *Рухайтесь вперед, тільки з AHEAD*. У цьому рекламному слогані мовна гра побудована на омонімії слова *ahead – вперед* та акронімі *AHEAD (Asian Health Environmental Allied Databases)*. У перекладі використовуємо риму й асонанс (повтор голосного звука *e*) та для виразності слогана в мові перекладу звертаємося до популярної граматичної перекладацької трансформації додавання, використовуючи слово *тільки*.

Графічні прийоми мовної гри також поширені в рекламних текстах. Виокремлюємо використання шрифтового чи кольорового акцентування однієї з частин слова.

На графічному рівні виявляємо навмисне порушення форми слова, наприклад, KFC: *Оооооhуеаh! – Оооооtаk!*; Wenny's: *Vасon gооооd, сheese gооооd!* – *Бекон gаааарний, сир gаааарний!* – подовження літер створює враження довготривалості насолоди від смаку страв.

Поширеним також є використання великих літер у написанні. Наприклад, Budweiser: *WASSSSSUP?* – *Як CCCCПРАВИ?* – фраза *What's up?* використовується для імітації звуку відкриття пляшки, що безперечно увиразнює слоган.

Часто простежуємо використання асонансу й алітерації, наприклад, 1) McDonald's: *Big. Beefy. Bliss.* – *Великий. М'ясний. Насолода*; 2) *Grace... Space... Race... – Грація... Простір... Швидкість...*

Цікавим явищем є прецедентність, що також є потужним інструментом створення слоганів: *Soda stream – Shame or glory.* – *Гри напоїв*. Рекламне повідомлення газованого напою побудоване на використанні одного з висловлювань із відомого серіалу «Гра Престолів», відео рекламного повідомлення апелює до серії з ключовим моментом, де використовується слово *Shame*. Переклад базується на назві самого серіалу «*Game of Thrones*» і є зрозумілим ширшому колу глядачів, оскільки людей, що знають назву серіалу, безперечно більше, ніж тих, хто дивився його. У перекладі використано змістовий розвиток.

Фразеологізми є часто використовуваними в рекламній індустрії як в оригінальній формі (наприклад, *Go with the flow* бренду Diesel), так і у видозмінений, що й формує прецедентність, яка часто реалізується шляхом трансформації фразеологізмів, наприклад, слоган відомого виробника пива Heineken – *Start judging by ies cover.* – *Довіря першому враженню*. Автори реклами використали фразеологізм *don't judge the book by its cover*. В українській мові немає аналога фразеологізму, але є усталена фраза, яка слугує перекладом – *Перше враження може бути оманливим*. Тому в перекладі використовуємо усталену фразу – аналог мови перекладу, замінивши її для відтворення прагматики слогана-оригіналу.

Привертає увагу уживання англійського фразеологізму *to be in her shoes: Millions of girls want to be in her shoes. But she wants to be in our* – *Мільйони жінок хотіли б мати таке взуття як у неї, а вона бажає носити тільки взуття Reebok*. Ефект мовної гри досягається за допомогою використання фразеологізму *to be in smb's shoes – бути на чийомусь місці*, у якому присутнє слово *черевики*, саме воно сприяє утворення мовної гри, побудованої на явищі прецедентності. Перша частина рекламного

слогана стосується прихильниць головної героїні реклами, тобто вони б хотіли бути на її місці, а друга – зазначає, що сама головна героїня хотіла б носити взуття від Reebok. Для середньостатистичного українського глядача реклами фраза *to be in smb's shoes* без перекладу не буде розпізнана, а український відповідник *бути на чьомусь місці* не має слова *взуття*, тому у разі його використання прагматичний потенціал повідомлення оригіналу буде втрачено. За доцільне вважаємо використати перекладацьку трансформацію, змістовий розвиток і додавання.

Рекламний слоган кави – *Rise and dine – Хто рано встає, той смачно снідає* – побудований шляхом деформації відомого виразу – *Rise and shine*, який спочатку був військовою командою, що означала «прокидайтеся та рухайтесь жвавіше», а потім трансформувалася й увійшла в англійську мову як повсякденне висловлювання, що означає – *прокидайся та збирайся*. В українській мові еквівалента відповідного висловлювання, яке б адекватно передавало прагматичну інтенцію мови оригіналу, немає, тому заміняємо його українським аналогом, а саме прислів'ям *Хто рано встає, тому Бог дає* зі зміною лексичної одиниці, що допоможе не тільки створити мовну гру, а й зберегти прецедентність наведеного рекламного слогана.

Рекламний слоган соціальної реклами ліків *Trick or treatment – Ліки або смерть* нагадує про свято Хеллоуїн, коли діти приходять до сусідів і говорять: *Trick or Treat*, тобто «Смерть або солодощі». Слоган апелює до відомої фрази для досягнення ремінісценції зі знайомим висловлюванням. Слово *trick – хитрість* за багато років святкування цього свята зазвичай перекладається як *смерть* для підсилення прагматичного потенціалу фрази.

Рекламний слоган шоколадного батончика Mars побудований за допомогою добре відомого англійського прислів'я *An apple a day keeps the doctor away: Mars a day keeps doctor away – Люди хворіють, бо знаннями про смак Марсу не володіють*. Для перекладу наведеного рекламного слогана використовуємо аналог, а саме українське прислів'я про здоров'я *Люди хворіють, бо берегтися не вміють*. Для повної передачі прагматики та прецедентності заміняємо другу частину українського прислів'я відповідно до контексту.

Висновки. Отже, переклад рекламних слоганів із мовною грою є досить складним явищем, яке вимагає від перекладача не тільки професійних якостей, а й високого рівня креативності й обізнаності.

Ігрові маніпуляції, засновані на нестандартному варіюванні мовних норм, сприяють створенню ефекту несподіванки, підвищують експресивність рекламного тексту, що реалізує його прагматичний потенціал. Найбільш часто використовуваними мовними засобами створення слоганів є омоніми, багатозначні слова, графічні засоби, фонетичні, а також прецедентність.

Перспективою подальших досліджень є розробка термінологічного інструментарію перекладознавства з фокусом на рекламному дискурсі, подальша розробка теорії мовної гри та розробка схем рекламної комунікації.

Література:

1. Захарова М. Языковая игра как факт современной языковой действительности. Научный журнал. 2010. № 10. С. 60–63.
2. Космеда Т.А. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична іграма (теоретичне осмислення дискурсивної практики). Дрогобич: Коло, 2013. 228 с.
3. Сниховская И.Е. Когнитивно-коммуникативный аспект явления «языковая игра». Вестник. 2006. № 2. С. 5–9.
4. Харченко О.В. Американський дискурс комічного та його лінгвокогнітивні особливості. Вісник. 2010. № 62. С. 125–127.

Карпенко Н. А., Сероус К. В. Языковая игра в современных рекламных слоганах

Аннотация. Статья посвящена понятиям «рекламный слоган» и «языковая игра». В исследовании охарактеризованы функции и прагматический потенциал языковой игры как основного способа достижения интенций автора слоганов, выявлены и проанализированы основные языковые средства, которые являются примерами языковой игры и обеспечивают эффективность слоганов. Внимание также уделяется англо-украинскому переводу слоганов.

Ключевые слова: языковая игра, рекламный слоган, прагматический потенциал, перевод.

Kaprenko N., Sirous K. Language play in modern advertising slogans

Summary. The article is devoted to the notions “advertising slogan” and “language play”. Functions of language play and its pragmatic capacity as the major ways of fulfilling the author’s intentions were characterised in the article, main language means that create language play and provide slogan effectiveness were singled out and analysed. Attention was also paid to English-Ukrainian translation of slogans.

Key words: language play, advertising slogan, pragmatic capacity, translation.