

Д. М. Добровольська,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, м. Одеса

## МОВНА ГРА В РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ: ПРОБЛЕМА ВІДТВОРЕННЯ В ПЕРЕКЛАДІ

Статтю присвячено проблемі перекладу рекламних слоганів, що містять мовну гру. Визначено поняття мовної гри, окреслено специфіку реалізації мовної гри в рекламному тексті, зокрема в рекламних слоганах. Простежено особливості відтворення явищ мовної гри в перекладі рекламних слоганів з англійської українською мовою, подано рекомендації щодо перекладу багатозначних лексем і каламбурів.

**Ключові слова:** рекламний слоган, переклад, мовна гра, полісемія, каламбур.

### ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ: ПРОБЛЕМА ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ В ПЕРЕВОДЕ

Статья посвящена проблеме перевода рекламных слоганов, содержащих языковую игру. Определено понятие языковой игры, очерчена специфика реализации языковой игры в рекламном тексте, в частности в рекламных слоганах. прослежены особенности воспроизведения явлений языковой игры в переводе рекламных слоганов с английского на украинский язык, поданы рекомендации в отношении перевода многозначных лексем и каламбура.

**Ключевые слова:** рекламный слоган, перевод, языковая игра, полисемия, каламбур.

### PLAY ON WORDS IN ADVERTISING SLOGANS: THE PROBLEM OF RECREATION IN THE TRANSLATION

The article is dedicated to the problem of translation of advertising slogans containing the play on words. An advertising slogan is the core element of the composition of an advertising text, as it includes the statement of the unique advertising offer and the main idea, the implication of the advertising message. The compliance of an advertising slogan with such requirements as conciseness, concept and aphorism bearing, memorability predetermine peculiarities of its composition as of one language unit formation. One of the text producing forces of an advertising slogan is the play on words, which supposes conscious breaking of the rules of the natural language and «balancing» on the brink of the norm. The article defines the notion of the play of words, determines the specifics of the realization of the play on words in the advertising text or advertising slogans in particular. The basic means of the play on words realization in advertising slogans is polysemy that makes possible of actualizing of the direct and figurative meanings of one word within the limits of the slogan. Puns in advertising slogans are built on the joining of different meanings of one word, sound or graphic multiple layer structure, thus creating comic effect while influencing the reader. In English advertising slogans play on words becomes the key composition element, but causes certain difficulties for translation. The peculiarities of recreation of the play on words phenomena in the translation of advertising slogans from English into Ukrainian are traced and the recommendations as to the translation of polysemantic lexems and puns are given. The research is aimed on the applied aspects of linguistics that is why it contains specific examples of translation of advertising slogans with play on words and the explanation of the creation of semantic lacunas in case of impossibility of the adequate translation of polysemy and puns. The perspectives of the scientific exploring are in the further development of principals of translation of play on words in the advertising texts.

**Key words:** advertising slogan, translation, play on words, polysemy, pun.

**Актуальність статті.** Вербальні особливості рекламних слоганів неодноразово ставали предметом досліджень українських та зарубіжних лінгвістів (див. праці В. Зірки, Т. Ковалевської, Ф. Котлера, А. Кривоносова, Н. Кутузи, І. Морозової, Л. Синельникової та ін.). Основну увагу в цих розвідках приділено семантиці та структурі рекламного слогану, що традиційно визначають за вже класичною дефініцією І. Морозової як «коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [6, с. 7]. На думку В. В. Зірки, слоган повинен бути коротким і влучним виразом та передавати зміст рекламної пропозиції [2, с. 75]. Однак проблема перекладу рекламних слоганів здебільшого залишається поза увагою дослідників, хоч в умовах глобалізації та інтернаціоналізації мас-медіа саме переклад рекламних текстів, зокрема слоганів, набуває особливого значення. Всесвітньо відомі торгові мережі, розробляючи рекламні кампанії, прагнуть досягти універсальності в рекламних пропозиціях, тобто подати унікальність своєї продукції в усіх країнах за допомогою однакових мовних виразів – слоганів. Під час перекладу слоганів переважно виникають проблеми з відтворенням окремих лексем, відтінків значення та особливо явища гри слів. Гра слів здатна виступати текстотвірним чинником під час формування рекламних слоганів, тому її потрібно відтворювати у перекладі за допомогою засобів мови, на яку перекладають. Звернення до проблеми перекладу явищ мовної гри і визначає актуальність нашої наукової розвідки.

**Мета статті** – дослідити оригінальні та перекладні рекламні слогани, що побудовані на підставі мовної гри, та окреслити шляхи адекватного перекладу в таких випадках. Мета передбачала розв'язання таких *завдань*: визначити поняття мовної гри, простежити реалізацію мовної гри в оригінальних англійських і перекладних (українських і російських) слоганах, сформулювати вимоги до перекладу мовної гри в рекламних текстах та запропонувати власний переклад рекламних слоганів з урахуванням цих вимог.

**Об'єктом** дослідження слугували оригінали та переклади рекламних слоганів, а *предметом* – мовні засоби реалізації мовної гри в рекламних слоганах.

Останнім часом проблеми мовної гри в різних видах тексту привертають увагу лінгвістів (праці Т. Космеди, В. Саннікова, Н. Непійводи, Б. Нормана та ін.), а релевантність мовної гри в рекламному тексті розглянуто насамперед в аспекті асоціативного та конотативного впливу на реципієнта [8, 126]. Мовну гру визначають як особливий вид діяльності людини, якій притаманні такі ознаки: естетичний потенціал, комічний ефект та лінгвальна природа [7, с. 7–10]. Мовна гра ґрунтується на свідомому порушенні мовних норм, точніше її сутність у «балансуванні на межі норми» (Б. Норман). О. Журавльова зазначає, що мовна гра «порушує симетрію співвідношення змісту і середовища його функціонування, приводячи стабільні структури в новий стан нестабільності. Отже, мовна гра становить новий етап розвитку системи на підставі операцій над стабільними мовними структурами – еталонами, прототипами, моделями породження змісту» [1, с. 46].

У рекламному тексті мовна гра насамперед представлена в рекламних слоганах, наприклад, повтори і синтаксичний паралелізм: «Ічня». *Справжня згуценка! Справжене молоко! Справжній цукор!*; «Світоч». *Покіління майстерності. Покіління любові; «Laystax». Максимум смаку! Максимум емоцій!*; використання рими: «Whiskas». *Кожна киця знає – смачніше не буває!; «Мезим». Після їжі лежте з ним!; «Растішка». Смак для діточок, користь для кісточок!; В животи ураган? Приймай «Еспумізан!»; Підшлунковій сил бракує? «Ензібене» Вас врятує!; наявність неологізмів та оказіоналізмів: «Nuts». *Цілогоріхова насолода; «JacobsMonarch». Сила аромоксамиту; «Roshen». Екстраякісний; використання метафор та полісемії: «Actimel». Зміцни фортецю імунної системи!; Настав час «УДАР!» тощо. Н. В. Кутуза аналізує**

мовну гру в рекламному тексті як ай-стопер, тобто як прийом привернення уваги в рекламі та запам'ятовування [4, с. 109]. наявність мовної гри в рекламному слогані є передумовою не лише кращого запам'ятовування, а й потужного впливу на адресата, тому мовна гра в разі її наявності має бути врахована і під час перекладу рекламних слоганів, оскільки виконує засадничу роль в впливі на реципієнта.

Проблему мовної гри у світлі перекладознавства порушує Т. А. Космеда, стверджуючи, що «переклад фактів мовної гри потрібно вважати не абсолютним, а відносним явищем» [3, с. 11]. Однак усунення мовної гри, зберігаючи загальну ідею та зміст рекламного слогану, змінює його впливовий потенціал. Навіть якщо порівняти російський варіант слогану «*Gillette*». *Лучше для мужчины нет*, що містить риму, та його неримований український відповідник «*Gillette*». *Краще для чоловіка немає*, то відсутність рими, ритму та віршованого розміру спрощують слоган й не сприяють впливу та запам'ятовуваності його споживачами. Переклад рекламних слоганів загалом є складним завданням, оскільки «особливості перекладу рекламного тексту здебільшого подібні до особливостей перекладу тексту художнього» [5, с. 110] тобто найскладнішого виду перекладацької діяльності.

Якщо в межах близькоспоріднених мов збереження мовної гри в перекладі становить серйозну проблему, то у випадку неблизькоспоріднених мов, якими є англійська та українська, ця проблема набуває особливої гостроти. Універсальних рекомендацій тут немає, Т. Космеда вважає, що «Переклад гри слів не може мати єдино можливих і визнаних рекомендацій. Перекладач повинен виявити максимум творчості для подолання труднощів при відтворенні гри слів. Найголовніше, про що перекладач повинен пам'ятати: під час перекладу тексту, в якому наявна гра слів, найціннішим є збереження смислу та риторичної функції» [3, с. 113]. Розглянемо англійські слогани, побудовані на мовній гри, та їх переклад.

Найпоширенішим прийомом мовної гри в англійських слоганах є використання полісемії, коли одна лексема актуалізує в контексті одночасно як пряме, так і переносне значення, за рахунок чого створюється ефект багатозначності повідомлення на семантичному рівні. Так, наприклад, рекламний слоган авіакомпанії «Lufthansa» *There's no better way to fly* містить багатозначне слово *way*, основними значеннями якого є «шлях, дорога» та «спосіб, метод, засіб» (*way* брит. / амер. І. noun. 1) шлях; дорога; маршрут; 2) напрям; 3) відстань; 4) рух вперед; хід; 5) спосіб дії; метод, спосіб; 6) особливість, характерна риса; 7) ставлення, аспект; 8) положення, стан; 9) область, сфера; заняття; 10) категорія, рід; 11) можливість, шлях, засіб; 12) мор. стапель; 13) тех. напрямлювач (станок); 14) юр. право проходу, проїзду [10]. Зважаючи на це, в оригінальному тексті накладаються два значення: з одного боку, слоган можна тлумачити як *Немає кращого шляху для польотів*, а з іншого – *Немає кращого способу літати*. Проте в українському перекладі втрачено мовну гру, оскільки відсутня відповідна багатозначна лексема, що могла б передати одночасно значення й напрямку, й способу руху. Ми пропонуємо обрати перший варіант перекладу, тому що слово «шлях» в українській мові також полісемічне: 1. Смуга землі, призначена для їзди та ходіння; дорога. 2. Місце для проходу, проїзду когось, чого-небудь; прохід. 3. Напрямок руху в якій-небудь бік, до якогось відомого або наміченого місця. 4. Процес їзди, ходьби і т. ін. куди-небудь; перебування в русі певний час. 5. перен. Засіб досягнення чого-небудь, характер дій. 6. перен. мн., анат. Орган у вигляді каналу, в якому відбувається яка-небудь діяльність організму людини або тварини [9, Т. 11, с. 493]. Як бачимо, основне значення вказує на місце та напрям руху, а також безпосередньо процес пересування (значення 1–4), а переносне значення вказує на засіб досягнення чого-небудь, тобто є синонімічним до способу, методу. Хоч останнє значення і периферійне, але воно створює певний ефект мовної гри, хоч і не так яскраво вираженої, як в оригінальному слогані. Якби ми обрали другий варіант перекладу, використавши лексеми «спосіб», багатозначність зникла б взагалі, оскільки академічний тлумачний словник фіксує такі значення: спосіб – 1. Певна дія, прийом або система прийомів, яка дає можливість зробити, здійснити що-небудь, досягти чогось. 2. Те, що служить знаряддям, засобом і т. ін. у якій-небудь справі, дії. 3. Граматична категорія дієслів, що виражає відношення дії (або стану) до дійсності, встановлюване мовцем [9, Т. 9, с. 578]. У цьому разі відсутнє значення, пов'язане з місцем та напрямком дії, тобто шляхом.

Слоган іншої авіакомпанії «Сінгапурські авіалінії» також побудовано на гри слів: *A great way to fly*, де багатозначним словом є *great*. Воно є прикметником та одночасно позначає дві ознаки «прекрасний чудовий» – позитивна оцінка найвищого ступеня, та «великий, величезний, значущий» – характеристика розміру на значущості предмета (*great* adj.1) великий; величезний, величний, колосальний; великий, значний, численний (про число, кількість, міру); 2) видатний; 3) піднесений, благородний; гарний, позитивний; 4) шляхетний (за походженням); світський; пишний (напр., про церемонію); 5) чудовий, прекрасний; важливий, головний; 6) (звуч. у сполученні з іншим прикм. розміру) величезний; 7) *predic* (at, іст. in) досвідчений, майстерний, сильний (у чому-небудь); 8) *predic* (on) який розуміється, розбирається (у чому-небудь); палко захоплений (чим-небудь); 9) як компонент складних слів (*great-*) пра-; *great-grandfather* прадід; 10) іст. вагітна (тж. *great with child*) [10]. У перекладі можливі два варіанти слоганів: по-перше, *Прекрасний (чудовий) спосіб літати*, а по-друге, *Великий шлях для польоту* (якщо врахувати й полісемічність лексеми *way*). Проте друге значення слова *great*, що вказує на великий розмір, в оригінальному слогані додатково актуалізує семантику транскеанських перельотів, тобто «великих, величезних» перельотів. Ми б запропонували в цьому випадку за рахунок певних лексичних трансформацій зберегти саме явище гри слів, подавши такий переклад слогану: *Великі можливості для польотів!* Ми жили український прикметник «великий», який має такі значення: 1. Значний своїми розмірами, величною; протилежне малий. 2. розм. Який вийшов з дитячого віку; дорослий. 3. Який набагато переважає звичайний рівень, звичайну міру. 4. Який має чималу силу прояву, інтенсивність дії. 5. Який має важливе значення. 6. Геніальний, загальновідомий, діяльність якого дуже високо оцінена [9, Т. 1, с. 318]. Як бачимо, цей прикметник має різні значення, серед яких актуалізовано «значний своїми розмірами» та «який переважає звичайний рівень, має інтенсивність прояву», тобто в другому значенні немає позитивної оцінки найвищого ступеня, але слово можна використати з метою надання такою оцінки як «найвищої за інтенсивністю», тобто майже та ж семантика, що і в оригінальному тексті.

Однак можливі випадки, коли адекватний переклад зі збереженням гри слів, неможливий. В англійському слогані французького автомобіля «Peugeot» *The drive of your life* наявна полісемічна лексема *drive*, яка одночасно має такі значення «автівка», «поїздка» та «прагнення». У перекладі слогану можна ж актуалізувати лише одне з цих значень, тому, враховуючи семантику рекламного повідомлення, присвяченого автомобілю, ми б залишили *Автівка твого життя*, тоді як варіанти *Поїздка твого життя* або *Прагнення твого життя* тут менш доречні.

Мовна гра виникає і у випадках наявності в лексемі переносного значення, що контекстуально або функційно обмежено, напр., слоган *With all that space in the sky, why feel cramped?* буквально перекладаємо як *З таким простором у небі, навіщо відчувати тісняву?* Цей слоган було запропоновано для нових авіалайнерів бізнес-класу з особливим розміщенням крісел, тобто з великими простором між місцями для сидіння. Тут ефект семантичної багатозначності створюється за рахунок слова *space*, яке має, крім основного значення «простір», має ще й сленгове – «місце в громадському транспорті» (*space* noun 1) протяжність; площа; простір, межі; місце (яке займається яким-небудь предметом); 2) космос, космічний простір (*outer space*); 3) філос. простір; 4) відстань, проміжок, інтервал; інтервал (на друкарській машинці); 5) період часу,

проміжок часу; 6) місце в газеті; час для виступу по телебаченню (продається телекомпаніями; для реклами); 7) сл. місце в житті; життя (людини); 8) мат. поле; простір; 9) полігр. шпация, пробільний матеріал; пробіл; 10) пробіл (space character); 11) сл. місце в громадському транспорті; місце або місця в пасажирському літаку [10]. У такий спосіб актуалізується значення не загального простору, простору неба для польотів, а особистого простору, простору комфорту. Для перекладацької практики подібні випадки становлять приклади лакун, що не відтворюються як мовна гра в перекладеному слогані.

Крім полісемії, в рекламних слоганах активно використовують каламбур, що також побудований або на актуалізації різних значень одного слова, або омонімів, або співзвучних слів, проте каламбур загалом характеризується тим, що має комічний ефект. Так, у слогані *We fly for your smile*, що перекладаємо буквально як *Ми літаємо за вашу посмішку* спостерігаємо каламбур, що виник на основі полісемії, причому не лексичної, а граматичної. Вираз *for smile* перекладаємо як «за посмішку», при цьому прийменник «за», еквівалентний англійському *for*, через його граматичну поліфункційність та полісемантичність, здатний передавати як значення мета, цілеспрямованості (*за = задля*), так і значення заміщення (*за = за рахунок*). Зважаючи на це одночасно актуалізовано два значення виразу: з одного боку, посмішка є метою, тобто моральною винагородою, а з іншого – матеріальною. Ми б запропонували перекласти цей слоган у такий спосіб: *Ми літаємо задля вашої посмішки*. Мовна гра тут наявна, хоч і завуальована.

Каламбур на основі звукового сприйняття слогану представлений в такому прикладі: **Holden go**. Автоконцерт Holden обрав нібито примітивний слоган, що буквально перекладається як *Холден їде (рушить)*. Проте в разі швидкої вимоги цей слоган чується реципієнтам інакше – як **Hold and go**, тобто в перекладі це вже буде *Тримайся та вирушай!* У такий спосіб неозначеність знімається за рахунок написання слогану, тому його потрібно просувати та тими комунікаційними каналами, що орієнтовані на аудіосприйняття – радіо і телебачення. Цей слоган – приклад дуже вдалої реалізації гри слів, проте він належить до неперекладних, каламбур тут втрачено, адекватний переклад не можливий.

У наступному прикладі слоган **Wii would like to play** містить графічну гру слів, оскільки назва гри «**Wii**» вимовляється однаково із займенником «ми», тому створюється ефект багатозначності *Нам подобається грати* та *Подобается грати* у «ві». У перекладі пропонуємо замінити розповідне речення на питальне, вживши інший займенник, дещо співзвучний з англійської назвою гри, тобто, «**Вии**» *бажає грати?* Наявність у перекладі оказіоналізму «вии» створює комічний ефект та зберігає каламбур, що ми вважаємо пріоритетним.

Отже, під час перекладу рекламних слоганів, побудованих на мовній грі, перевагу потрібно надати відтворенню мовної гри засобами іншої мови, якщо цей прийом виконує текстотвірну функцію. Основними прийомами мовної гри в рекламному тексті є лексична полісемія та каламбур, задля збереження яких допускаються різноманітні лексичні та граматичні трансформації. Якщо мовну гри передати в перекладі неможливо, перевага надається основній семантиці слогану. **Перспективи** дослідження вбачаємо у розробленні механізмів перекладу рекламних слоганів з різними елементами впливу на реципієнта.

#### Література:

1. Журавлева О. В. Функциональные системы речепорождения сквозь призму языковой игры : [монография] / О. В. Журавлева. – Барнаул : Издательство Алтайского университета, 2007. – 142 с.
2. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект [монография] / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ДНУ, 2004. – 294 с.
3. Космеда Т. А. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична ігра (теоретичне осмислення дискурсивної практики) / Т. А. Космеда, О. В. Халіман. – Дрогобич : Коло, 2013. – 228 с.
4. Кутуза Н. В. Прийоми мовної гри як мнемонічні техніки та ай-стопери рекламного тексту // Н. В. Кутуза. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : [зб. статей] / Н. В. Кутуза. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – С. 107–114. с.
5. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.
6. Морозова И. Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 1996. – 168 с.
7. Норман Б. Ю. Игра на гранях языка / Б. Ю. Норман. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 344 с.
8. Порпуліт О. О. Прийоми створення мовної гри в рекламному тексті / О. О. Порпуліт // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.]: за заг. ред. О. В. Александрова: відп. ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза. – Одеса: Астропринт, 2009. – С. 123–128.
9. Словник української мови в 11 т. – К. : Наукова думка, 1970–1980.
10. <http://www.lingvo.ua/ru/Translate/en-uk>

УДК 81'42=133.1

**О. О. Дорош,**

*Міжнародний університет фінансів, м. Київ*

### АНАЛІЗ МЕТАФОРІЗОВАНИХ КОНЦЕПТІВ У КАРТИНІ СВІТУ ЖІНОЧОЇ МОВНОЇ ОСОБИСТОСТІ

*У статті проаналізовано особливості дослідження метафор у сучасній лінгвістиці, їх роль та змістове насичення у текстах автора-жінки на матеріалі творів Маргерит Дюрас. Дослідження виявило тенденцію до чуттєвого сприйняття навколишнього світу автором-жінкою.*

**Ключові слова:** роман, картина світу, метафора, концепт, мовна особистість, гендер, авторська образність, концептуальна організація.

#### АНАЛИЗ МЕТАФОРИЗИРОВАННЫХ КОНЦЕПТОВ В КАРТИНЕ МИРА ЖЕНСКОЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ

*В статье проанализировано исследование метафор в современной лингвистике, их роль и смысловое наполнение в текстах автора-женщины на материале произведений Маргерит Дюрас. Исследование позволило установить, что познавательная деятельность автора-женщины базируется на чувственном восприятии окружающего мира.*

**Ключевые слова:** роман, картина мира, метафора, концепт, языковая личность, гендер, авторская образность, концептуальная организация.

#### ANALYSIS OF METAPHORICAL CONCEPTS IN AUTHORESS' LINGUISTIC PERSONALITY WORLD PICTURE

*The article is devoted to the analysis of modern linguistic studies of metaphors, their role and content in authoress' texts through the example of novels written by Margerite Duras. The gender specificity of the author's linguistic personality has*