

УДК 811.11-112:81'25

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.3/27.203653>

Ольга ЛЕВКОВСЬКА,
orcid.org/0000-0003-3038-6621,
студентка IV курсу факультету лінгвістики
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
(Київ, Україна) ventutak@gmail.com

Наталія МОІСЄЄВА,
orcid.org/0000-0003-1387-296X,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
(Київ, Україна) n.o.moiseeva.kpi@gmail.com

ВИДИ МОВНОЇ ГРИ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ НІМЕЦЬКИХ БРЕНДІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ

У статті розглянуті види та засоби мовної гри, що застосовуються в текстах німецькомовної реклами, їхні функції та способи збереження ефективності у перекладі українською мовою.

У процесі дослідження вирішуються такі завдання: характеристика явища «мовна гра» та вивчення походження цього терміна у різних наукових джерелах; розробка класифікації прийомів мовної гри у німецькомовних рекламних текстах на різних рівнях мовної системи; визначення факторів, що впливають на адекватність перекладу німецькомовних рекламних текстів українською.

Провівши ґрунтовний аналіз сучасних лінгвістичних досліджень, автори роблять спробу дати визначення мовній грі як невід'ємному елементу ефективного рекламного тексту. У роботі зіставляються німецькі рекламні тексти та варіанти їхнього перекладу, описується функціональне навантаження мовної гри у рекламі, а також досліджується застосування ігрових прийомів на різних мовних рівнях. Було встановлено, що ігрові техніки в рекламі використовуються для залучення уваги читача, збільшення запам'ятовування повідомлення, для підвищення естетичної цінності тексту, а також нерідко для маскування і «протягування» у свідомість читача вигідного для рекламодавця сенсу.

Дослідження специфіки перекладу рекламних текстів є важливим потенційним внеском до сучасного українського перекладознавства, адже для розвитку прогресивного інформаційного суспільства та поширення процесів глобалізації у сфері рекламної комунікації в Україні необхідне комплексне вивчення взаємопов'язаності усіх можливих компонентів реклами, яке потребує аналізу іншомовного рекламного дискурсу. Наукова розвідка торкається також труднощів перекладу німецькомовних рекламних текстів українською мовою, серед яких автори виокремлюють такі чинники: рухливість і мінливість асоціативного поля стимулів, що містять елементи мовної гри; багатошаровість функцій, закладених у тексті, й обов'язковість їх відтворення в перекладі; особливості актуалізації стилістичних засобів у мові перекладу.

Ключові слова: ігровий прийом, комерційний переклад, комунікативна стратегія, мовна гра, мовний рівень, прагматична функція, рекламний текст.

Olga LEVKOVSKA,
orcid.org/0000-0003-3038-6621,
Student of the 4th year at the Faculty of Linguistics
National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”
(Kyiv, Ukraine) ventutak@gmail.com

Natalia MOISIEIEVA,
orcid.org/0000-0003-1387-296X,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Theory, Practice and Translation of German
National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”
(Kyiv, Ukraine) n.o.moiseeva.kpi@gmail.com

TYPES OF WORDPLAY IN ADVERTISING TEXTS OF GERMAN BRANDS AND PECULIARITIES OF THEIR TRANSLATION

The article discusses the types and means of wordplay that are widely used in German advertising texts, their functions, and ways to preserve their effectiveness in Ukrainian translation.

In the course of the research the following tasks are solved: characterization of the phenomenon "wordplay" and studying of origin of this term in various scientific sources; developing a classification of wordplay techniques in German-language advertising texts at different levels of the language system; determining the factors that affect the adequacy of the translation of German-language advertising texts into Ukrainian.

Having thoroughly analyzed modern linguistic research, the authors attempt to define the wordplay as an integral part of effective advertising text. The work compares German advertising texts and their translation options, describes the functions of the wordplay in advertising, and explores the use of game techniques on different language levels. It has been found that game techniques in advertising texts are used: to attract the reader's attention; to increase the memorization of the message and the aesthetic value of the text; to mask and impress some ideas in the mind of the reader, that are profitable for the advertiser.

Research into the specificity of translation of advertising texts represents an important potential contribution to modern Ukrainian translation studies. Development of a progressive information society and the spread of globalization in advertising communications in Ukraine requires a comprehensive study of the interconnectedness of all possible components of advertising, which needs the analysis of foreign-language advertising discourse. In general, the following factors should be mentioned among the difficulties of translating German-language advertising texts into Ukrainian: the mobility and variability of the associative field of stimuli containing elements of the wordplay; multilayered functions embedded in the text and the obligation to reproduce them in translation; peculiarities of stylistic means in the language of translation.

Key words: *game means, commercial translation, communicative strategy, wordplay, language level, pragmatic function, advertising text.*

Постановка проблеми. Реклама є одним із найбільш впливових соціокультурних явищ в інформаційному просторі сучасного суспільства. За результатами багатьох міждисциплінарних досліджень, кожен середньостатистичний громадянин розвинутої держави щодня стикається з понад 1 500 зразків різноманітної рекламної продукції (Кондратюк, 2017: 9). У зв'язку з цим детальне вивчення реклами як певного інструмента економічного розвитку країни та впливу на її населення стає пріоритетним у науковому суспільстві. Водночас саме прийом мовної гри є продуктивним фундаментом для зародження та розвитку специфічного стилю, подачі інформації та тексту в рекламі. Відображення в мовній грі як лінгвістичних, так і екстралінгвістичних проблем, що виходять за межі виключно мовної діяльності, підтримує до неї незгасний інтерес не лише лінгвістів, літературознавців, психологів і соціологів, але й журналістів, рекламистів, політиків та економістів. Однак навіть за такого різноманіття наукових досліджень деякі проблеми залишаються недостатньо описаними і вимагають подальшого вивчення: функціональне навантаження прийомів мовної гри на різних мовних рівнях у рекламних текстах як способів впливу на адресатів; специфіка перекладу саме німецькомовних рекламних текстів українською.

Аналіз досліджень. Рекламні тексти, їхні жанри та класифікація ставали предметом дослідження в наукових роботах українських (таких як

С. Блавацький, Л. Дядечко, А. Єлісеєва, В. Зірка, А. Ковалевська, Н. Коваленко, О. Крутоголова, Н. Кутуза, Н. М'ясянкіна та ін.) і зарубіжних (А. Вішмаєр, О. Дмитрієв, Н. Копейкіна, А. Коршунова, Ф. Маунтер, К. Хегедюс, І. Морозова, Б. Мюллер, І. Хантч, К. Танакі, Дж. Уільямс, К. Шидо, К. Шрьодер та ін.) лінгвістів. За результатами цих досліджень, рекламний текст (а найчастіше слоган) містить основну ідею рекламної кампанії, тому й у дослідженні проблематики його перекладу основну увагу приділено переважно лексичним особливостям і змістовому наповненню, тоді як взаємозв'язок таких особливостей із прагматичним потенціалом тексту залишався поза увагою дослідників.

Мета статті – систематизувати підходи до вивчення проявів мовної гри та її функціональних особливостей у німецькомовному рекламному тексті задля визначення найбільш ефективних прийомів адекватного перекладу таких текстів українською мовою.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні для позначення об'єкта цього дослідження, а саме мовної гри існує ціла низка термінів; лінгвіст Клаус Детерінг у своїй роботі наводить деякі з них: «мовна гра, гра слів, мовний жарт, мовна забава, каламбур, гумор у мові та інші словосполучення з подібними компонентами» (Detering, 1983: 220). Однак у наукових працях зазвичай використовується саме термін «мовна гра», вперше вжитий австрійським філософом і логіком Людвігом

Вітгенштайном. За теорією науковця в основі мовної гри лежить прагнення досягти певного ефекту естетичного впливу (найчастіше комічного) шляхом порушення нормативного канону сприйняття мовних одиниць, творчого та нестандартного використання мовних засобів (Гридина, 1996: 1).

Оскільки тема роботи – це мовна гра у рекламних текстах, було б доречним також зазначити, як саме сформульоване визначення мовної гри у рекламістиці. Оскільки реклама має на меті залучення уваги потенційного клієнта та підвищення зацікавленості до товару, мовна гра виконує у таких текстах функцію підвищення рівня емоційного забарвлення певного висловлення. Л. П. Амірі пропонує таке визначення мовної гри в рекламі: це усвідомлене порушення стереотипу функціонування мовних одиниць у розумінні соціуму і конкретного індивіда, що використовується для посилення виразності рекламного тексту задля реалізації матеріальної мети – продажу рекламованого товару або послуги (Амири, 2004: 37). На нашу думку, це найвлучніші визначення досліджуваного явища, тому надалі керуватимемося саме ними. Розглянемо безпосередню реалізацію мовної гри в рекламному тексті.

Поняття «текст» у сфері масової інформації охоплює вербальний ряд, що набуває рис об'ємності шляхом постійної взаємодії з важливими екстралінгвістичними компонентами медійної продукції, як, наприклад: візуальні матеріали у графічному втіленні або у форматі відео, а також аудіоматеріали. Таке тлумачення поняття рекламного тексту відображене в роботах багатьох дослідників, зокрема у книзі А. Годдар: «Слово «текст» тут (у сфері реклами) використовується у найширшому його значенні, бо поєднує вербальні засоби комунікації із візуальними й аудіальними артефактами» (Goddard, 1998: 54).

Багатофункціональність мовної гри та її орієнтація на досягнення певного ефекту зумовлюють її широке вживання в рекламних текстах. Основні функції мовної гри визначили і структурували такі вчені, як В. З. Санніков у монографії «Російська мова в дзеркалі мовної гри» та Б. Ю. Норманн у книзі «Гра на гранях мови». Ми спробуємо проаналізувати й описати ті функції мовної гри, які відображаються саме в рекламі. Серед них: **створення комічного ефекту** (шляхом словесного каламбуру, гостроти, анекдоту, жарту і т. д); **образотворча** (нові смисли й асоціативні зв'язки між мовними одиницями); **естетична** (естетичне задоволення від сприйняття тексту, яке зрештою поширюється і на сам рекламований об'єкт); **компресійна** (реалізація надзвичайно важливої

у сфері реклами мовної економії); **словотвірна** (створення нових словесних елементів); **парольна** (апелювання до певної соціальної групи); **маніпулятивна** (маніпулювання свідомістю потенційних клієнтів).

Метою нашого практичного дослідження є детальне вивчення й аналіз проявів мовної гри на різних мовних рівнях у німецькомовних текстах реклами. Як свідчить проведений аналіз, найпопулярнішими в німецьких рекламних текстах є прийоми мовної гри на фонетичному рівні, рідше – на лексичному та морфологічному.

Серед лексичних прийомів мовної гри варто виокремити: метафору, метонімію, антитезу, лексичний повтор, полісемію, каламбур, епітет, оксиморон, порівняння, гіперболу, евфемізм, перифраз, алюзію.

«*Sie folgen Ihren Freunden. Sie folgen ihrer Nase. Sie folgen keinen Regeln*» (*Caravaning, туризм*). У цьому слогані ми можемо спостерігати приклад лексичного повтору – «Sie folgen... Sie folgen... Sie folgen». У тексті підвищується самооцінка адресата та підкреслюється його самодостатність («Ви йдете власним шляхом. Ви не дотримуєтеся жодних правил»). Текст ніби натякає, що за допомогою рекламованого продукту потенційний клієнт стане «крутішим», тобто виконує атрактивну функцію.

«*Wecke den Tiger in dir!*» (*Kellog's Frosties, пластівці*). «Розбуди в собі тигра», метафора, пов'язана із символом бренду (анімаційним тигром) і специфікою товару – пластівцями на сніданок. Оскільки цільова аудиторія цієї продукції – діти, то вкрай вдалим є таке вживання образності для фіксації у молодій пам'яті. Візуальний супровід у вигляді тигра на упаковці разом із ємною фразою робить ефект реклами вкрай успішним.

«*Traditionell innovativ*» (*Auto Becker, автомобільна компанія*). Мовна гра в наведеному рекламному тексті базується на явищі оксиморону, стилістичному звороті, в якому поєднуються семантично контрастні слова («традиційно інноваційний»), що створюють несподівану смислову єдність (Ильєсова, 2009: 36). Тут виділяється функція змістоутворення, оскільки вибудовується новий асоціативний зв'язок між поняттями «традиція» та «інновація».

На фонетичному рівні у рекламних текстах найчастіше використовуються засоби звукових повторів, такі як: алітерація; асонанс; паронімія; анафора; епіфора; анадиплозис (повторення останнього слова або групи слів одного речення на початку наступного речення); симплока. Розглянемо декілька прикладів алітерації й асонансу:

«*Chic, charmant, central.*» (*Freiburger Private City Hotels*); «*Bade der, bade die, Badedas.*» (*Badedas*); «*Köstlich kühles Coca-Cola erfrischt Sie richtig!*» (*Coca-Cola*); «*Besser bestellen bei bestsellers.de.*» (*Bestsellers.de*); «*Mars macht mobil.*» (*Mars*); «*Draufbeißen. Durchatmen.*» (*Airwaves*); «*Calgonit Citrofresh macht's Citrusfresh.*» (*Calgonit Citrofresh*).

У сучасній рекламістиці, зокрема в німецькій, словотвірні експерименти авторів рекламних текстів неодмінно пов'язані з великою кількістю навмисних порушень норми. Творці таких рекламних текстів навмисно вдаються до створення тексту, що містить у собі помилку, мета якої – утримати увагу споживача. А. П. Реп'єв виділяє контамінацію як основний різновид словотвору у рекламних текстах. Контамінація (схрещення) – взаємодія мовних одиниць, які стикаються або в асоціативному, або в синтагматичному ряді, що призводить до їх семантичних і формальних змін або до утворення нової (третьої) мовної одиниці (Реп'єв, 1988: 106). Продемонструємо декілька прикладів словотвірних експериментів як мовної гри у рекламі.

«*Lightenschaft*» (*Magnum Light Langnese, морозиво*) – слово, співзвучне німецькому «*Leidenschaft*» («пристрасть»), але у структурі містить назву продукції, таким чином утворюючи лексему, що символізує пристрасть до продукту.

«*Hör auf zu putzen, fang an zu swiffern.*» (*Swiffer, миючий засіб*) – створення дієслова від власної назви. У формі вимоги адресату рекомендується зробити щось нове і залишити старе («закінчуй прибирати, починай свіфферити»).

«*Du kannst es dir urlauben*» (*easyJet, туризм*) – створення дієслова від поєднання двох слів «*erlauben*» («дозволити») й «*Urlaub*» («відпустка»). Транслюється повідомлення про те, що споживач може дозволити собі поїхати у відпустку із цією туристичною компанією.

Таким чином, незважаючи на те, що кожен рівень має свої мовні особливості, всі проаналізовані нами рекламні тексти спрямовані на один загальний ефект – привернення уваги за допомогою мовної гри, яка дозволяє досягти максимального впливу на споживача.

Сьогодні саме глобальність торгової марки забезпечує її конкурентоспроможність, а адекватність перекладу рекламних текстів – успіх маркетингової комунікації. У нашій країні велика частина рекламодавців – це закордонні підприємства, в т. ч. німецькі, а отже, проблема якісного комерційного перекладу є актуальною. Перекладачеві у своїй роботі необхідно зберегти

імідж товару, який просувається, і налаштувати реципієнта на його покупку. Переклад німецькомовної реклами українською зазвичай зберігає концептуальну складову частину оригіналу, але в точності майже ніколи йому не відповідає. Повноцінність перекладу рекламних текстів полягає не в механічному відтворенні всієї сукупності елементів, а в передачі специфічного для оригіналу співвідношення змісту, форми та інтенцій як єдиного цілого.

Узагальнюючи більшість класифікацій вчених-лінгвістів (В. Вальтер, Е. Н. Курт і П. Ньюмарк), можна виокремити 3 основні прийоми перекладу: точний переклад, субституцію, парафразу; деякі додатково виділяють компенсацію. Розглянемо декілька прикладів різних прийомів перекладу німецькомовного рекламного тексту: 1) «*Das Ende der Kompromisse.*» (*VW, автомобіль*) – «*Ніяких компромісів*», субституція; 2) «*Albi setzt der Frucht die Krone auf.*» (*Albi, сік*) – «*Альбі – королівський смак фруктів*», парафраза; 3) «*Der Käse, der aus der Reihe tanzt.*» (*Baby Bel, сир*) – «*Вуняковий сир*», субституція; 4) «*Mach mal Urlaub auf's Brot.*» (*Bresso, молочний продукт*) – «*Спробуй відпочинок на смак*», субституція; 5) «*Wenn Autoglass, dann Carglass.*» (*Carglass, автоскло*) – «*Якщо автоскло, то Carglass*», дослівний переклад.

Висновки. Підсумовуючи зазначене вище, можемо констатувати, що поняття реклами тісно пов'язане з поняттям рекламного тексту, який має на меті переконати реципієнта зробити покупку або скористатися рекламованою послугою. Мовна гра виконує різноманітні функції у рекламному тексті, серед яких найчастіше виділяють: комічну, образотворчу і маніпулятивну. В одному рекламному тексті мовна гра може також виконувати одразу декілька функцій, що робить її одним із найсильніших механізмів посилення експресивності, емоційного забарвлення. У запропонованій статті ми провели аналіз рекламних текстів популярних німецьких брендів і можемо зробити висновок, що німецька реклама насичена прийомами мовної гри (такими як обігрування фразеологізмів; каламбур; використання метафори; використання гіперболи; членування слів на т. зв. семантично-значущі елементи з подальшою їх трансформацією, заміною та створенням нових слів; використання лексичних повторів). У процесі дослідження було виявлено три основні прийоми перекладу: дослівний, субституцію та парафразу. Вибір варіанта перекладу повністю залежить від рівня комунікативної компетентності перекладача і його трансляційних уподобань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: типология и функции. *Тезисы докладов молодых исследователей*. Ростов-на-Дону, 2004. № 5. С. 34–37.
2. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург : Изд-во Уральского гос. педагог. ун-та, 1996. 225 с.
3. Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. Москва : Флинта, 2009. 296 с.
4. Кондратюк К. П. Языковая игра в текстах современной рекламы. Москва, 2017. 76 с.
5. Репьев А. П. Языковая игра слов. Язык и мир человека. Москва : Языки русской культуры, 1988. С. 80.
6. Detering, Klaus. Zur linguistischen Typologie des Wortspiels. *Jongen, R. de Knop, S. Nelde, P. H. Quix, M.-P. [Hrsg.], Sprache Diskurs und Text, Akten des 17. Linguistischen Kolloquiums Brüssel 1982, Bd. 1, Tübingen, S. 219–228.*
7. Goddard A. *The Language of Advertising*. New York : Routhledge, 1998. 134 p.

REFERENCES

1. Amiri L. P. Yazykovaya igra v rossyskoy i amerikanskoy reklame: tipologiya i funktsii [Wordplay in Russian and American advertising: typology and functions]. *Abstracts of reports of young researchers*. Rostov-on-Don: 2004. № 5. pp. 34–37 [in Russian].
2. Gridina T. A. Yazykovaya igra: stereotip i tvorchestvo [Wordplay: stereotype and creativity]. Yekaterinburg: Publishing House of the Ural State. teacher. University, 1996. 225 p. [in Russian].
3. Ilyasova S. V., Amiri L. P. Yazykovaya igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy [Wordplay in the communicative space of media and advertising]. Moscow: Flinta, 2009. 296 p. [in Russian].
4. Kondratyuk K. P. Yazykovaya igra v tekstakh sovremennoy reklamy [Wordplay in the texts of modern advertising]. Moscow, 2017. 76 p. [in Russian].
5. Repyev A. P. Yazykovaya igra slov. Yazyk i mir cheloveka [Language pun. Language and the world of man]. Moscow: Languages of Russian Culture. 1988. p. 80. [in Russian].
6. Detering, Klaus. Zur linguistischen Typologie des Wortspiels. *Jongen, R. de Knop, S. Nelde, P.H. Quix, M.-P. [Hrsg.], Sprache Diskurs und Text, Akten des 17. Linguistischen Kolloquiums Brüssel 1982, Bd. 1, Tübingen, S. 219–228.*
7. Goddard A. *The Language of Advertising*. New York : Routhledge, 1998. 134 p.