

Залужна О. О.

Навчально-науковий інститут філології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Новіцький Я. С.

Донецький національний університет імені Василя Стуса

МУЛЬТИМОДАЛЬНІ ВИМІРИ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ АВТОМОБІЛІВ: ВИКЛИКИ АНГЛО-УКРАЇНСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ

1. Вступні зауваження. Із постійним розширенням автомобільного ринку та посиленням конкуренції, рекламні кампанії у цілому та слогани зокрема стають ключовим елементом для просування брендів і залучення цільової аудиторії. Беручи до уваги стрімкі технологічні зміни та зростання вагомості екологічного сталого розвитку автомобільної індустрії, важливість доцільного вибору та ефективного просування рекламних слоганів складно переоцінити.

У сучасному медійному просторі, де домінує аудіо-візуальна комунікація, значущість мультимодального підходу до вивчення рекламних повідомлень є радше необхідністю, а не «модною» тенденцією (Norris 2020). Комунікація, яка провадиться із залученням будь-якої природньої мови (усної та / або письмової), базується на комбінації множинних вербальних (мовні одиниці різних рівнів, інтонація тощо) та невербальних (візуальні образи, звуки, запахи тощо) модусів перцепції, включаючи семіотичні знаки різних типів (логотипи брендів, емотікони, гіперпосилання тощо) (Zaluzhna 2021: 162).

Мета наукової розвідки полягає у встановленні граматичних, семантичних, мультимодальних особливостей укладання та функціонування англійськомовних слоганів автомобілів та окресленні потенційних викликів при їхньому перекладі українською мовою.

Об’єктом дослідження виступають рекламні кампанії автомобілів (слогани зокрема), які використовуються міжнародними брендами з метою просування продукції на ринку. **Предметом** розвідки стали граматичні, семантичні та мультимодальні аспекти англійськомовних рекламних кампаній автомобілів з огляду на потенційні перекладацькі виклики.

Матеріал дослідження складається зі 120 рекламних слоганів та аудіо-візуальних комунікативних одиниць, використаних у рекламних кампаніях міжнародних брендів автомобільної промисловості.

2. Структурні особливості рекламних слоганів. Граматична структура рекламних слоганів автомобільних брендів відзначається використанням синтаксичних конструкцій, які забезпечують високу експресивність та інформативність повідомлення при мінімальній кількості мовних засобів. Високою продуктивністю характеризуються еліптичні конструкції, які створюють ефект динамічного мовлення та імітують розмовний стиль. Опущення підмета, присудка чи інших членів речення надає слогану лаконічності та енергійності, напр.: *For the journey of life* (Mitsubishi) – відсутні головні член речення, що дозволяє адресату самостійно доповнити конструкцію та встановити значеннєвий зв’язок між брендом та власним досвідом (Дьомкіна 2014: 163–172).

Імперативні конструкції посідають провідне місце серед граматичних засобів автомобільної реклами, оскільки вони стимулюють споживача до дії та створюють ілюзію діалогу між брендом та потенційним покупцем. Використання дієслів у наказовому способі формує прямий заклик до взаємодії з продуктом, напр.: *Think. Feel. Drive.* (Subaru); *Drive your dreams* (Toyota); *Drive the change* (Nissan). Такі конструкції характеризуються чіткістю, лаконічністю та високим рівнем впливу на адресата.

Номінативні речення також належать до продуктивних синтаксичних моделей у рекламних слоганах автомобільних брендів. Їхня основна функція – номінація певної якості, характеристики чи цінності, що асоціюється з брендом. Відсутність дієслівної форми зосереджує увагу

споживача на ключовому понятті, напр.: *The Ultimate Driving Machine* (BMW), *The Art of Performance* (Jaguar), *The Power of Dreams* (Honda). Такі слогани мають високий рівень запам'ятовуваності завдяки чіткій смисловій структурі та афористичному характеру.

Модальні дієслова у складі слоганів виражають потенційні можливості, доступні власнику автомобіля конкретного бренду. Найчастіше використовуються модальні дієслова *can*, *will*, *should*, які виражають спроможність виконувати дію, майбутню реалізацію та рекомендацію відповідно, напр.: *You can with a Nissan* (Nissan). Такі слогани підкреслюють перспективи та переваги, які відкриваються перед споживачем при виборі рекламованого автомобіля (Єгорова & Бикова 2014: 62–66).

Аналіз синтаксичної організації емпіричного корпусу дослідження демонструє перевагу простих речень над складними. Прості речення забезпечують чіткість та зрозумілість повідомлення, швидке сприйняття основної ідеї бренду, напр.: *Innovation That Excites* (Nissan), *The Power of Dreams* (Honda). Такі конструкції характеризуються високою інформативністю при мінімальній кількості лексичних одиниць, що відповідає принципу економії мовних засобів. Складні речення використовуються значно рідше, переважно коли необхідно встановити причинно-наслідковий зв'язок між придбанням автомобіля та позитивними змінами в житті споживача, напр.: *When you turn the key, something magical happens* (Saab). Такі конструкції надають можливість розширити смислове поле слогану та створити більш глибокий емоційний вплив на адресата (Atmaja 2022: 18–28).

3. Семантичні особливості рекламних слоганів. Лексичний склад автомобільних слоганів характеризується значною кількістю термінів та технічної лексики, що підкреслює експертність бренду та створює враження надійності пропонованого продукту. До таких лексичних одиниць належать *horsepower*, *torque*, *acceleration*, *performance*, *engineering*, *technology*, *hybrid system*. Використання технічної термінології

підсилює довіру споживача до бренду та демонструє його компетентність в індустрії автомобілебудування.

Прикметники з позитивною конотацією є складовою частиною значної частини автомобільних слоганів. Вони репрезентують ключові характеристики автомобілів, які позиціонуються як найбільш цінні для споживача, напр.: *powerful, innovative, reliable, efficient, smart, dynamic, luxurious, elegant*. Суперлативні форми прикметників підсилюють ідею винятковості та переваги над конкурентами (Skorupa & Dubovičienė 2015: 108–118), напр.: *The Best or Nothing* (Mercedes-Benz), *The Ultimate Driving Machine* (BMW).

Фонетичні засоби, такі як рима та алітерація, значно підвищують маркетинговий потенціал слоганів. Рима створює ефект музичності, що сприяє кращому запам'ятовуванню рекламного повідомлення, напр.: *Grace, Space, Pace*. (Jaguar). Алітерація (повторення приголосних звуків), надає слогану ритмічності та виразності, напр.: *Don't Dream It. Drive It*. (Jaguar), де повторюється звук [d].

Гра слів як стилістичний прийом широко використовується в автомобільних слоганах для створення подвійного смислу, привернення уваги адресата та формування асоціативного зв'язку між словами, напр.: *Drive Alive* (Mazda), де поєднуються поняття руху та життєвої енергії; *The Power of Dreams* (Honda), де іменник *power* може трактувати і як потужність двигуна, і як силу мрії.

Семантичний аналіз слоганів автомобільних брендів дозволяє виділити кілька ключових концептів, навколо яких будується комунікативна стратегія. Концепт *НАДІЙНІСТЬ* репрезентується через лексеми, які підкреслюють довговічність, безпеку та стабільність технічних характеристик, напр.: *Quality is Job 1* (Ford), *The Most Reliable Cars in the World* (Toyota). Цей концепт апелює до базової потреби споживача у безпеці та стабільності.

Концепт *ШВИДКІСТЬ* реалізується через лексичні одиниці, які вказують на динамічні характеристики автомобіля та можливість швидкого пересування, напр.: *Accelerating the Future* (Nissan), *The Relentless Pursuit of Perfection*

(Lexus). У такий спосіб активується архетипічне прагнення людини до подолання просторових обмежень та відчуття свободи.

Концепт *ІНОВАЦІЇ* репрезентується через лексеми, які вказують на використання прогресивних технологій та нестандартних рішень, напр.: *Progress through Technology* (Volkswagen), *Innovation that Excites* (Nissan). Цей концепт апелює до прагнення споживача бути сучасним, йти в ногу з технологічним розвитком (Dash & Sharma 2019: 254–270).

Концепт *СВОБОДА* реалізується через лексичні одиниці, які вказують на можливість самостійного вибору маршруту, подорожей, відкриття нових горизонтів, напр.: *Go Beyond* (Land Rover), *Find New Roads* (Chevrolet). Цей концепт активує глибинне прагнення людини до самостійності та подолання обмежень.

Концепт *СТИЛЬ* репрезентується через лексеми, які підкреслюють естетичні характеристики автомобіля та його здатність підвищувати соціальний статус власника, напр.: *The Art of Performance* (Jaguar), *The Spirit of Ecstasy* (Rolls-Royce). Цей концепт апелює до прагнення споживача виділятися серед інших та демонструвати свій статус.

4. Виклики англо-українського перекладу мультимодальних текстів. Слоган BMW *The Ultimate Driving Machine* (див. Рис. 1) демонструє використання номінативної конструкції з прикметником *ultimate* підкреслює винятковість технічних характеристик автомобіля.



Рис. 1. Рекламна кампанія моделі BMW i7

Цей слоган позиціонує бренд як виробника потужних автомобілів із неперевершеними динамічними характеристиками. Візуально цей образ

підтримується зображенням транспортного засобу, який розташований на фоні широких гірських просторів, підсвідомо викликаючи уявлення про те, що даний автомобіль спроможний подолати ці складні маршрути.

Бренд Toyota використовує слоган *Let's Go Places* (див. Рис. 2), який реалізується через імперативну конструкцію з інклюзивним *let's*, що створює ефект спільної дії бренду та споживача. Семантично цей рекламний слоган підкреслює можливість та запрошення до подорожей різноманітними локаціями. Створюваний образ підтримується за рахунок візуального ряду, комбінуючи зображення автомобілю на фоні траси, яка проходить через ліс повз водного простору.

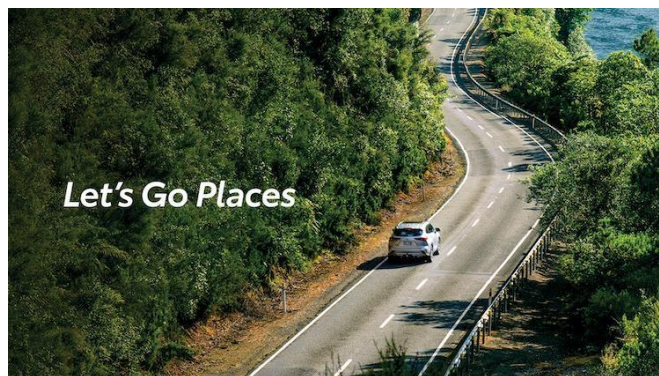


Рис. 2. Рекламна кампанія бренду Toyota

Крім очевидних перекладацьких викликів, покликаних передати за допомогою мовних знаків (відповідних лексичних одиниць та граматичних конструкцій) комунікативне повідомлення рекламної кампанії, перекладач повинен брати до уваги інші модуси перцепції. Наприклад, перекладений текст не повинен суттєво перевищувати обсяг вихідної мови для того, щоб ідентично розміщуватися на візуальній репрезентації рекламного повідомлення.

5. Висновки. Рекламний слоган є вагомою, але не єдиною складовою сучасної рекламної кампанії, яка великою мірою будується з оперттям на мультимодальне сприйняття споживача. Крім специфіки використання мовних знаків на всіх рівнях мови (фонетичному, лексичному, граматичному), рекламні слогани автомобілів характеризуються візуальним рядом, який покликаний підсилити ефект, створюваний мовною складовою. При перекладі рекламних слоганів фахівець змушений враховувати не тільки

лінгвістичну складову, але і співвідносити перекладений текст з вимогами візуального модусу перцепції.

Список використаних джерел

1. Дьомкіна, О. В. (2014). Прагматично-дискурсивні особливості інтернетреклами всесвітньо відомих брендів. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. № 25. С. 163–172.
2. Єгорова, О. І. & Бикова, О. Д. (2014). Перекладацькі стратегії у світлі інтернаціоналізації реклами. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки*. Вип. 3. С. 62–66.
3. Ребрій, О. В. (2003). Прагматичний аспект перекладу рекламних текстів. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. № 609. С. 41–45.
4. Atmaja, K. (2022). Internet Analysis of Figurative Language in Automotive Advertisement Slogans. *Journal of Pragmatics Research*. Vol. 4. № 1. P. 18–28.
5. Dash, M. & Sharma, K. (2019). Marketing Response Modelling: Impact of Digital Marketing for a Luxury Car Brand. *Journal of Creative Communications*. Vol. 14. № 3. P. 254–270.
6. Norris, S. (2020). *Multimodal Theory and Methodology. For the Analysis of (Inter)action and Identity*. Routledge.
7. Skorupa, P. & Dubovičienė, T. (2015) Linguistic Characteristics of Commercial and Social Advertising Slogans. *Coactivity: Philology, Educology*. Vol. 23. № 2. P. 108–118.
8. Zaluzhna, O. (2021). Multimodal Dimensions of Color Nominations in Modern Makeup Advertising Discourse. *Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науково-дослідної роботи за період 2019-2020 рр.* С. 161–163.