

ФИЛОЛОГИЯ*(специальность: 10.02.19)*

УДК 81

*Л.М. Жолос, И.С. Герасименко**Южный федеральный университет**г. Ростов-на-Дону, Россия**zholos@sfedu.ru**g_is28@mail.ru***ПЕРЕВОД АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ:
ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ***[Lyudmila M. Zholos, Inna S. Gerasimenko***Translation of English advertising taglines: transformation in translation]**

This article argues a problem of translating advertising slogans from English into Russian. The authors inform that the correct translation of advertising slogans is a crucial task nowadays, under free market conditions and competition. The translation of advertising slogans is claimed to be specific, it differs from other types of translation, since the translator should take into account both linguistic and sociocultural factors: history, realia, traditions of people speaking foreign language. It is also necessary to preserve the main idea of the slogan, the message that transfers the original slogan. For this purpose, when translating a slogan, transformation in translation is used. This article introduces the distribution of translations of modern advertising slogans according to the classification of V.N. Komissarov. The authors of the article conclude that the most frequent transformations are lexical transformations.

Key words: advertising, advertising slogan, translation, translation transformation.

Определенную долю товаров на рынке практически каждой страны занимают импортированные товары, для продвижения которых используется реклама. Россия не исключение. Следовательно, вопрос наиболее корректного перевода рекламного слогана не теряет своей актуальности. Однако в отличие от стран с более развитой экономикой и, соответственно, рекламой, уже давно укоренившейся как культурный феномен, нормы и правила перевода рекламных текстов в России в настоящее время все еще только формируются [5].

Зарубежные лингвисты уже давно уделяют внимание проблеме перевода рекламы. Они отмечают, что перевод рекламного текста отличается от, например, художественного или технического перевода, так как нужно учи-

тивать не только лингвистические проблемы, но и социокультурные. Рекламный текст недостаточно просто корректно перевести, он должен обладать теми же свойствами, что и текст оригинала [12]. Рекламные тексты – это специфический материал для перевода. Так, интересной представляется концепция динамической (или функциональной) эквивалентности Ю. Найда [8, с. 120]. По его мнению, адекватность перевода должна оцениваться не при сопоставлении исходного текста и перевода, но при сопоставлении реакции потребителя на оригинал и на перевод, которую переводчик должен предвидеть. Следовательно, переводчик должен обладать не только знанием двух языков, но и фоновыми знаниями об истории, реалиях, традициях народа-реципиента. В связи с этим выделяется три этапа перевода рекламного слогана:

1. Фиксирование особенностей языка слогана.
2. Понимание воздействия этих особенностей на эмоции потребителя.
3. Трансформирование перевода с учетом реакции потребителя и устранение языковых и культурных барьеров [5; 9].

В некоторых случаях переводчик создает не просто адаптированный перевод, но новый параллельный текст на переводящем языке, учитывая покупательские вкусы реципиентов и возможную последующую реакцию на рекламный слоган [6]. Перевод рекламного слогана можно считать успешным, если реакции на оригинал и на перевод идентичны и отражают заложенную в рекламу идею [10]. При переводе слогана важнейшую роль играет коммуникативная составляющая и пословный перевод часто представляется неудачной идеей. Лучше вместо пословного перевода использовать подходящий семантический эквивалент [11]. Таким образом, переводчик должен принимать во внимание не только исключительно лингвистические, но и социокультурные особенности разных по семантике языков. Не всегда нужно стремиться к наиболее точному переводу понятий, но к сохранению смыслового зерна слогана. Иногда исходный английский текст может стать просто источником идеи, а русский текст того же слогана создается по сути заново [1].

Известно, что основной целью рекламы является привлечение внимания потребителя. В условиях конкурентной борьбы рекламодатели стараются создать рекламное сообщение с максимально эффектной подачей. Однако из-за различия в грамматической и морфологической структурах языков текст иностранной рекламы, переведенный без учета этих различий, оста-

ся непонятным для реципиента. Пониманию способствует применение при переводе переводческих трансформаций. Как отмечает Т.Р. Левицкая, перевод – это трансформация, «при которой сохраняется неизменным семантический инвариант, то есть содержание оригинала, а форма его выражения... может подвергаться изменениям» [7, с. 2]. Переводческие трансформации способствуют сохранению семантического компонента при релевантной языку перевода форме выражения. Переводческие трансформации – это своего рода компромисс между основными требованиями, предъявляемыми к переводу: «равноценности... воздействия исходного текста и переводного текста» и «требованием их семантико-структурного подобия» [4, с. 42]. Существуют разнообразные трактовки того, что называется «переводческой трансформацией». По мнению Л.С. Бархударова, переводческие трансформации – это «те... преобразования, которые осуществляются для достижения переводческой эквивалентности вопреки расхождениям в формальных и семантических системах двух языков» [2, с. 190]. Переводческие трансформации это целенаправленные действия переводчика. Они особенно актуальны для неродственных языков. Они преобразуют текст с целью сохранить самобытность стиля автора и адаптировать текст под переводящий язык. В данном исследовании мы классифицируем переводческие трансформации рекламных слоганов по В.Н. Комиссарову [6].

Лексические трансформации. Рекламные слоганы часто содержат название бренда, чтобы закрепить его в памяти покупателя. Как правило, на русский переводится только сам слоган, имя бренда же пишется латиницей: It gives you wings – Red Bull окрыляет; Be sociable, have a Pepsi – Будь общительным, пей Pepsi; The CITI Never Sleeps – CITI никогда не спит (игра слов, city — город). Однако среди современных рекламных слоганов встречаются и примеры транскрипции: My goodness, my Guinness – Мой бог, мой Гиннесс. Есть также и примеры транслитерации: Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette! – Никоретте, никоретте, можно жить без сигарет. И примеры калькирования: The Uncola – Некола.

Лексико-семантические замены – это замены, возникающие из-за лексико-семантического своеобразия языков: различия в объеме значения слов, их сочетаемости, возникновения клише или устойчивых выражений [3]. Слово каждого языка «может иметь различные варианты лексических значений

(лексико-семантических вариантов), оно может расширять или сужать свое значение, делать его более конкретным или абстрактным» [7, с. 16]. Так, к лексико-семантическим заменам относятся следующие:

- Конкретизация: 1. It gives you wings – «Red Bull окрыляет»: вместо местоимения с общим значением – it, в русском варианте слогана – конкретное название марки – Red Bull. 2. It's the real thing – «Она настоящая»: словосочетание с десемантизированным словом «thing» заменено на конкретное «настоящая». 3. Be sociable, have a Pepsi – «Будь общительным, пей Pepsi»: вместо десемантизированного «have» – «пей». 4. Let's make things better – «Изменим жизнь к лучшему»: вместо «things» – «жизнь».
- Генерализация: Where's the beef? – «Где мясо?»: в русском варианте слогана предпочли заменить beef – «говядину» словом с более широким значением – «мясо».
- Модуляция: Camels Soothe Your T-Zone – «Camel снимает головную боль»: дословный перевод – «Camels расслабляют твою т-зону (лоб)» – наводит нас на логичный вывод: человека, который морщит лоб, что-то беспокоит, что может провоцировать головную боль. Сигареты, которые «расслабляют лоб», соответственно, снимают напряженность и ослабляют головную боль.

К остальным лексическим трансформациям, не указанным в классификации В.Н. Комиссарова, следует отнести:

- Целостное преобразование: Michelin it pours and reigns – «Michelin. Повелитель зимних дорог». Ask for more – «Бери от жизни все». ИмPLICITНЫЙ СМЫСЛ у данных выражений одинаков, но дословный перевод не произвел бы желаемого впечатления.
- Опускание. 1. Guinness is good for you – «Guinness – это хорошо»: в переводе на русский «for you» было опущено. 2. Live on the coke side of life – «Живи на кокакольной стороне»: «сторона жизни» было сокращено до «стороны». 3. Unlock the world of experiences, offers and recommendations. Your World MasterCard is a key – «Открой для себя мир и новые впечатления с World MasterCard». В данном слогане представлено два опущения: «offers and recommendations» опущено и заменено на «новые впечатления». Также опущена фраза «Your World MasterCard is a key» поскольку английское «unlock» имеет значение «открывать/отпирать ключ».

чом», в русском варианте было использовано нейтральное «открывать», поэтому фраза про «key» – «ключ» потеряла свою метафорическую ценность. 4. Don't be an alien in a foreign country – «Не будь инопланетянином»: перевод «...in a foreign country» опущен.

- Добавление: 1. Stand out style – «Оригинальный стиль. Яркие цвета». «Выдающийся стиль» - словосочетание не привычное для русскоговорящего потребителя, поэтому было подобрано узуальное «Оригинальный стиль», однако также в русском переводе была добавлена информация о яркой цветовой гамме продукта – «Яркие цвета». 2. Nissan Quashqai. More tough. More stylish – «Nissan Quashkai. Ярче стиль. Круче нрав». Данный слоган подвергся заметному преобразованию. Произошло несколько лексических замен: наречие «more» было заменено на «ярче» и «круче». Также произошла морфологическая замена: прилагательное «stylish» было заменено существительным «стиль».

Частота употребления переводчиками при переводе рекламных слоганов опущений и добавлений объясняется тем, что английский и русский языки имеют существенные различия в строе языка: английский краток и лаконичен, русский – более развернутый, что становится причиной дополнений. Наличие опущений обуславливается тем, что определенная информация является избыточной, не принципиальной и, соответственно, не требующей перевода [3].

К *лексико-грамматическим трансформациям* относятся следующие: описательный перевод и компенсация, примеры которых нами найдены не были; антонимический перевод: 1. It's a Skoda. Honest. – «Шкода. Без обмана». 2. Got milk? – «Молочка не найдется?».

Грамматические трансформации:

- Дословный перевод (нулевая трансформация) – грамматическая трансформация, при которой план выражения и план содержания при переводе идентичны или очень схожи: А) Think different – «Думай иначе». В) Just do it – «Просто сделай это». С) Touch the rainbow. Taste the rainbow – «Потрогай радугу. Попробуй радугу».
- Замена грамматической категории: The power of dreams – «Сила мечты»: множественное число англоязычного оригинала слова «dreams» было переведено на русский единственным числом в родительном падеже – «мечты».

- Замена части речи: А) The freshmaker! – «Твори!»: существительное заменено на глагол в повелительном наклонении. В) EA Games. Challenge everything – «EA Games. Вызов всему»: глагол «challenge» заменен существительным «вызов». Кроме того, английская версия служит призывом к действию, благодаря использованию повелительного наклонения, в русской же версии повелительный оттенок отсутствует. С) Trusted everywhere – «Доверяют везде»: причастие заменено на глагол. D) There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard – «Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть MasterCard»: выражение «money can't buy» заменено в русском переводе безличной конструкцией «нельзя купить».
- Членение предложений: Born to lead – «Рожден, чтобы быть лидером». One that Last – «Та, которая работает дольше». It's finger lickin' good – «Так вкусно, что пальчики оближешь».

Таким образом, при переводе иноязычных тэглайнов переводчик должен принимать во внимание как национальную психологию носителей языка перевода, так и сложившиеся исторические традиции и спрогнозировать реакцию потребителей на переведенную рекламу, минимизируя вероятность возможного недопонимания. Благодаря использованию при переводе переводческих трансформаций, сила воздействия рекламного слогана сохраняется не зависимо от того, оригинал это или перевод. Проведенное нами исследование показывает, что чаще всего при переводе применяются лексические трансформации, что связано с различием семантических вариантов и лексической сочетаемости одного слова в разных языках.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Анетян М.К.* Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык // Молодой ученый. Казань, 2014. №1.
2. *Бархударов Л.С.* Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) М.: Международные отношения, 1975.
3. *Гарина И.О.* Лингвостилистические особенности перевода англоязычных рекламных слоганов [Электронный ресурс]. – URL: <https://>

- dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/16835/2017_431_garinaio.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата обращения: 14.01.2020).
4. *Губская Т.В.* Теория и практика перевода: переводческие трансформации. М., 2017.
 5. *Жукова Н.С.* Проблема перевода рекламных текстов в аспекте когнитивной и прагматической лингвистик (на материале немецких и русских рекламных слоганов) // *Язык и культура.* №4(20). 2012.
 6. *Комиссаров В.Н.* Теория перевода (лингвистические аспекты). М., 1990.
 7. *Левецкая Т.Р.* Проблемы перевода. М., 1976.
 8. *Найда Ю.* К науке переводить // *Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике.* М., 1978.
 9. *Порческу Г.В.* Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода. СПб., 2006-2007. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lingvomaster.ru/files/227.pdf>.
 10. *Райс К.* Классификация текстов и методы перевода // *Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике.* М., 1988.
 11. *Emrich C.* Interkulturelles Marketing-Management – Erfolgsstrategien, Konzepte, Analysen: Deutscher Universitätsverlag/GWV Fachverlag, 2007.
 12. *Neubert A.* Pragmatische Aspekte der Übersetzung // *Grundlagen der Übersetzungswissenschaft.* Leipzig, 1996.

R E F E R E N C E S

1. *Apetian M.K.* Peculiarities of translation of English advertising into Russian // *Young scientist.* Kazan, 2014. №1.
2. *Barkhudarov L.S.* Language and translation (Questions of general and particular theory of translation) М., 1975.
3. *Garina I.O.* Linguistic peculiarities of translation of English advertising taglines [Electronic source]. URL: https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/16835/2017_431_garinaio.pdf?sequence=1&isAllowed=y (access date: 14.01.2020).

4. *Gubskaiia T.V.* Theory and praxis of translation: translation transformations. M., 2017.
5. *Zhukova N.S.* The problem of advertising slogans translation in terms of cognitive and practical linguistics (based on German and Russian advertising taglines) // Language and culture. №4(20). 2012.
6. *Komissarov V.N.* Theory of translation (linguistic aspects). M., 1990.
7. *Levitskaia T.R.* Problems of translation. M., 1976.
8. *Naida Y.* The science of translation // Questions of translation theory in foreign linguistics. M., 1978.
9. *Porchesku G.V.* Linguistic peculiarities of advertising taglines and ways of translation. SPb., 2006–2007. [Electronic source]. URL: <http://www.lingvo-master.ru/files/227.pdf>.
10. *Rais K.* Classification of texts and translation methods // Questions of translation theory in foreign linguistics. M., 1988.
11. *Emrich C.* Interkulturelles Marketing-Management – Erfolgsstrategien, Konzepte, Analysen: Deutscher Universitätsverlag/GWV Fachverlag, 2007.
12. *Neubert A.* Pragmatische Aspekte der Übersetzung // Grundlagen der Übersetzungswissenschaft. Leipzig, 1996.

04 апреля 2020 г.
