

## СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА И ЕГО ПЕРЕВОД НА РУССКИЙ ЯЗЫК

О. С. Брагарник

Жить в современном мире – значит не только принять рекламу как данность со всеми ее плюсами и минусами. Жить в современном мире – значит принять себя в качестве действенного участника культурного поля, занятого рекламой. Тема настоящей работы представляется актуальной, так как рекламные тексты сегодня по своей значимости в мировом информационном процессе приравниваются к новостным текстам в СМИ. Именно это обстоятельство заставляет нас самым существенным образом отнестись к рекламе как к виду коммуникации и рассмотреть специфику языковых механизмов, используемых в рекламе.

При составлении любых рекламных текстов широко применяются *разнообразные виды языковых средств или лингвистических приемов*. Наиболее часто встречающейся является *метафора*.

*Метафора* – оборот речи, заключающийся в употреблении слов и выражений в переносном значении для определения предмета или явления на основе аналогии, сравнения или сходства. Например: «*Фанта: Апельсиновый заряд*», конфеты «Скиттлс»: «*Радуга фруктовых ароматов*».

Весьма эффективным стилистическим средством рекламы оказывается *каламбур*. Каламбур – это игра слов, использование многозначности или омонимии для создания комического впечатления. Пример: «*Сплошное удовольствие от сплошного надувательства*» (реклама воздушных шаров).

В качестве примера приема языковой игры наряду с каламбуром можно выделить *создание игровых рекламных неологизмов*: «*Пепсиний день календаря. Бездонная пепсинева. Пепсизм-Колализм.*» (из рекламы напитка «Пепси-Кола»); «*Не тормози! Сникерсни!*» (реклама батончика «Сникерс»); «*Вливайся!*» (реклама напитка «Фанта», создано новое жаргонное слово).

Широко употребляется в рекламных текстах и *перифраз*. Перифраз – замена слова иносказательным описательным выражением: «*Они давно победили сырость и мороз?.. Белый цвет им идеально подходит в любые дни! Они не боятся кариеса и ржавчины. Их не нужно отмачивать и красить, а прослужат они исключительно долго!!!*» (пластиковые окна).

Мы не ставим целью выявить все риторические приемы, ограничиваясь лишь наиболее типичными тропами и фигурами. Вполне вероятно,

что дальнейшее развитие рекламного искусства преподнесет немало сюрпризов.

Поскольку основной деятельностью докладчика является прежде всего перевод, то предлагается рассмотреть выше перечисленные и рассмотренные лингвистические приемы и языковые средства рекламы применительно к самой рекламе и в разрезе перевода.

Перевод рекламного слогана – процесс творческий, требует от переводчика знания не только самого языка, но и экстралингвистических реалий, и менталитета, и культуры целевой аудитории. Стоит отметить, что само понятие «translation» к процессу перевода рекламного лозунга неприменимо. Вместо него стоит говорить о «transcreation», то есть о «креативном переводе», о переводе, адаптированном к данной аудитории в данной стране в заданном сегменте рынка.

Рассмотрим слоган «*Be fabulous. Turn the exit into the entrance*» в рекламе шампанского Moët and Chandon (см. рисунок 1), при переводе которого целесообразно применять следующую **схему креативного перевода слоганов**.



Рисунок 1. Реклама шампанского Moët and Chandon и сопутствующий рекламный слоган

1. Прежде всего, стоит рассмотреть все лексические единицы, входящие в состав слогана, определить точное значение каждой из них. В нашем примере трудности могут вызвать такие слова как «exit» и «entrance», ведь именно на такой словесной игре и построен весь слоган.

Exit – выход; entrance – вход; вступление.

2. Затем следует подвергнуть анализу визуальный образ рекламы, понять суть самого рекламного призыва. В данном случае лозунг описывает картинку с изображением двух девушек, одетых в вечерние платья и выходящих из шикарной машины. Одна из них держит в руке бутылку рекламируемого шампанского. Реклама наполнена блеском бриллиантов, сиянием цветов, красотой и пафосом. Все вышеперечисленное переводчик должен учесть при адаптации слогана.

3. Третий этап включает в себя систематизацию полученной информации и непосредственный перевод или адаптацию самого слогана. В

нашем случае наилучшим вариантом станет слоган «Будь великолепной. Преврати выход в торжественный вход», при получении которого мы учли, как смысловую нагрузку исходного слогана, так и рекламный концепт, в него заключенный.

4. При рассмотрении полученного слогана с точки зрения переводческого анализа, стоит отметить, что он был достигнут путем создания эквивалента на русском языке. Интересен случай перевода слогана духов Givenchy «Forbidden flower» с точки зрения соотношения визуального образа и самого лозунга. (см. рисунок 2)

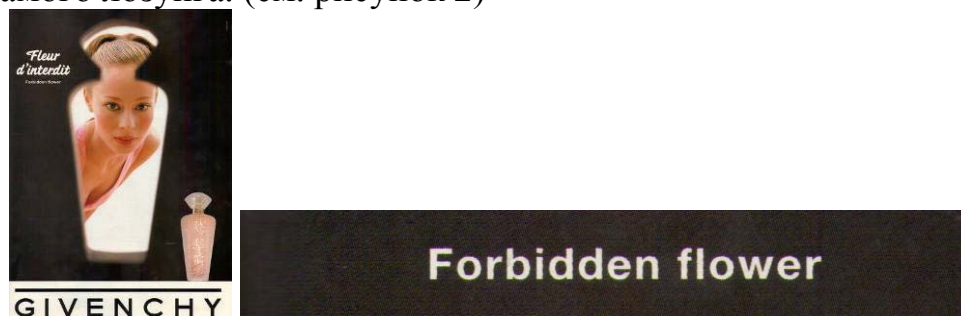


Рисунок 2. Реклама духов Givenchy Fleur d'interdit и сопутствующий рекламный слоган

Визуальный образ рисует нам молодую девушку, смотрящую в замочную скважину, при чем форма самой бутылочки духов абсолютно адекватно отражает концепт той самой «замочной скважины». Реклама сверхэротична, она дает волю воображению и заставляет думать и вникать в сам рекламный концепт. Перевод данного слогана как «*Запретный плод*» полностью удовлетворяет и рекламному содержанию визуального образа и понятийным лексическим единицам, входящим в состав английского слогана. А запретный плод, как известно, всегда сладок....

Интересным представляется адаптация слогана «*Who cares whether you come from Heaven or Hell*» в рекламе духов La Perla. (см. рисунок 3)

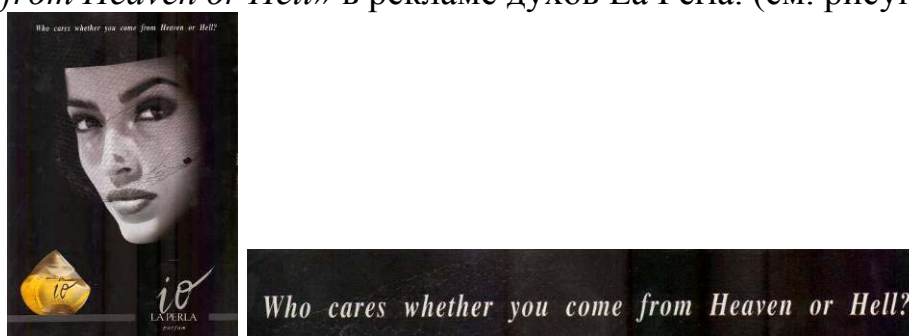


Рисунок 3. Реклама духов La Perla и сопутствующий рекламный слоган

Стоит отметить, что данный слоган есть не что иное, как строка из «Гимна Красоте» Шарля Бодлера из сборника «Цветы зла»:

*Whether you come from heaven or from hell, who cares,  
O Beauty! Huge, fearful, ingenious monster...*

В русском переводе эти строки выглядят так (перевод Эллиса):

*Будь ты дитя небес иль порожденье ада,*

*Будь ты чудовище иль чистая мечта...*

Здесь стоит отметить роль визуального образа данной рекламы. Перед нами предстает образ девушки в черной вуали, с ангельским ликом и бесовскими огоньками в глазах. Сам образ отражает дуализм человеческой природы, двойственность человеческой сущности. Слоган же только подтверждает это.

Представляется целесообразным перевести данный слоган следующим образом: *«Дитя небес иль порожденье ада. Не все ль равно...»*. Возможно, для рекламы духов это и выглядит слишком вульгарно, но не именно ли это нам и надо – возвышенность в сочетании с вульгарностью – сногшибательная смесь. Теперь слоган не воспринимается как реклама. Это больше, чем реклама. Это философское размышление о бренности существования человека на земле, о его противоречивости, о существовании высших ценностей. Это совершенно новое понимание духов. Разве не появляется неистовое желание мгновенно ощутить их аромат? А для чего еще была создана реклама....

Таким образом, следует отметить, что при всем изобилии языковых средств воздействия, которое характерно для всех разноязычных рекламных текстов, необходимо понять, что насыщенность вербальной части рекламы разнообразными средствами выразительности вовсе не служит гарантией успеха. Отличительным признаком успеха рекламы является гармоничное соединение основной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые данной идее наиболее соответствуют, а процесс адаптации иноязычного рекламного слогана – это всегда процесс творческий, требующий от переводчика не только глубоких знаний самого языка и теоретических основ перевода, но и экстралингвистических реалий, и маркетинговой концепции самой рекламы.

## **КОНФЛИКТ В КОСОВО 1999 г. КАК УГРОЗА ЕВРОПЕЙСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

**О. А. Бутевич**

Проблема вокруг статуса Косово и Метохии, а также противостояния в крае между сербским и албанским населением, на протяжении десятков лет являлась одной из наиболее острых и противоречивых на европейском континенте. Тем не менее, ситуация действительно вышла из-под контроля на фоне распада СФРЮ, т.е. в начале 1990-х гг. После прихода к власти шовинистически настроенной администрации С.Милошевича, статус широкой автономии края 28 сентября 1990 г. был отменен, а в са-