

ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

КОРОБОВА Е.И

Перед тем, анализировать переводы различных рекламных слоганов, нужно рассмотреть, чем же является в целом "перевод" и, соответственно, "переводческие трансформации".

В настоящее время существует множество определений, обозначающие термин «перевод». В толковом словаре существует около 5 различных значений. Ю. Найда отмечает, что «перевод заключается в воспроизведении на языке-рецепторе наиболее близкого естественного эквивалента исходного сообщения, как с точки зрения значения, так и с точки зрения стиля» [5, с. 12]. А. Д Швейцер же, принимая за основу вышесказанное, дает свое наиболее полное определение переводу: "Перевод - это однонаправленный и двухфазный процесс межъязыковой и межкультурной коммуникации, при котором на основе подвергнутого целенаправленному ("переводческому") анализу первичного текста создается вторичный текст (метатекст), заменяющий первичный в другой языковой и культурной среде; -- процесс, характеризуемый установкой на передачу коммуникативного эффекта первичного текста, частично модифицируемой различиями между двумя языками, двумя культурами и двумя коммуникативными ситуациями" [Швейцер Теория Перевода 1988, с. 75]. Но, осуществляя любой вид перевода, имеют место на существование многочисленные перестановки, перегруппировки, перераспределение отдельных смысловых элементов. Все это называется переводческими трансформациями. В. Н. Комиссаров считает, что «переводческие трансформации - это преобразования, с помощью которых можно осуществить переход от единиц оригинала к единицам перевода в

указанном смысле. И, поскольку переводческие трансформации осуществляются с языковыми единицами, имеющими как план содержания, так и план выражения, они носят формально-семантический характер, преобразуя как форму, так и значение исходных единиц» [3, с.172]. Существует следующие разновидности переводческих трансформаций по Бархударову:

Перестановка - это изменение положения (порядка следования) языковых элементов в тексте перевода по сравнению с текстом подлинника. Элементы, которые могут подвергаться перестановке: слова, словосочетания, части сложного предложения, самостоятельные предложения.

Get ready for beautiful, flake free hair.

Рус. Приготовьтесь к красивым волосам, на 100% свободным от перхоти.

При переводе данного слогана можно увидеть, что слово *hair* в русском варианте стоит не на той позиции, что в оригинале, что опять же обеспечено правилами английского языка. Так же странными выглядят словосочетания «*приготовьтесь к волосам*» и «*свободным от перхоти*». При переводе первой части слогана, лучше было бы использовать прием добавления, тогда бы данная часть слогана имела следующий вид "приготовьтесь *увидеть*", что было бы более уместным.

Am. I'm lovin' it.

Рус. Вот что я люблю.

При переводе слогана быстрого питания компании Макдональдс также использовался прием перестановки. Таким образом, интонационно выделяется указательная частица «*вот*». И тем самым подчеркивается значимость заведения.

Замены - наиболее распространенный способ переводческих трансформаций; выделяется два вида замен - лексические и

грамматические. В процессе перевода замене могут подвергаться грамматические единицы – формы слов, части речи, члены предложения, типы синтаксической связи и т. д.

Carlsberg - probably the best lager in the world.

Рус. Карлсберг – пожалуй, лучшее пиво в мире.

Форма слогана сохранена, но слово лагер было заменено на слово пиво, т.к лагер – термин, употребляющийся для обозначения светлого пива в Англии. У нас же это название встречается довольно редко, соответственно более уместно использовать замену гиперонимом.

It gives you wings.

Рус. Red bull окрыляет.

В слогане компании Red Bull, используется прием замены частей речи. Местоимение *it* в исходном тексте заменяется на существительное с названием компании *Red bull* в тексте перевода.

Schhh! You know who?

Рус. Шшшшш! Знаете что?

При переводе данного рекламного слогана напитка Shweppes была употреблена замена. Местоимению *who*, которое обозначает одушевленные предметы, в русском переводе соответствует местоимение *что*, которое употребляется при постановке общего вопроса о предмете, действии, либо неодушевленных предметах.

Антонимический перевод - выражение мысли лексической единицы подлинника через противоположное понятие, при этом, естественно, изменив её структуру.

Impossible is nothing.

Рус. Невозможное возможно

В данном слогане компании Adidas можно увидеть несколько переводческих трансформаций. Во-первых, наблюдается антонимический перевод. Отрицательное местоимение *nothing* в русском переводе

заменяется на утвердительное наречие *возможно*. Во-вторых, опущение в русском переводе обязательного для английской грамматики глагола "is".

Colombia: The Only Risk is Wanting to Stay.

Рус. Колумбия. Риск только один - уезжать не захочется.

Снова мы видим яркий пример антонимического перевода. Глагол *stay* в русском переводе заменяется словосочетанием *уезжать не захочется*.

Добавление - тип переводческой трансформации, основанный на восстановлении при переводе опущенных в иностранном языке слов.

Sheer Matifying Compact. Light as a feather, endlessly smooth.

Рус. Прозрачная матирующая компактная пудра. Sheer Matifying Compact. Удивительная, шелковая легкость.

Русскоязычный перевод приведенного выше рекламного слогана подвергся сразу нескольким видам переводческих трансформаций. В начале предложения использован прием добавления, а именно при переводе названия рекламируемого продукта. Этот прием использован с целью пояснить некоторые свойства продукта, заявленные в его оригинальном названии, традиционно сохраняемом на английском языке. Помимо этого, в переводе происходит опущение сравнения "*light as a feather*", и прием замены части речи, при котором прилагательное *light* становится существительным *легкость*.

Discover the unexpected Luxembourg!

Рус. Приезжайте в Люксембург и сами во всем убедитесь!

В данном слогане было добавлено словосочетание «*и сами во всем убедитесь*». Но также можно считать, что здесь еще использован прием опущения, а именно прилагательное *unexpected* не нашло отражения в переводе на русский язык.

Опущение - явление, прямо противоположное добавлению. Под опущением имеется в виду опущение тех или иных слов при переводе.

Finger Lickin' Good.

Рус. Пальчики оближешь.

В слогане рестораны быстрого питания KFC мы видим, что, переводя прилагательное «good», был использован прием опущения, так как в русском языке нет эквивалента. Также интересно потребление глагола *lickin* в разговорной форме вместо *licking*. Разговорные конструкции весьма часто используются для создания эмоционально-экспрессивной окраски.

I - pod. Game on. And on. And on.

Рус. I - pod. Заиграешься.

Перевод этого рекламного слогана компании Apple сводится к использованию приема опущения. В русском переводе опущена фраза *And on. And on*. Данная переводческая трансформация использована для того, чтобы не перегружать повторами русскоязычный вариант. В английском варианте, в частице *on* заложен смысл длительности действия и указание на будущее время. В русском же тексте это передается не посредством слова, формой совершенного вида и будущего времени от глагола *играть*.

Прием целостного преобразования - преобразование отдельного слова, а порой и целого предложения.

The freshmaker!

Рус. Твори!

The freshmaker явно является существительным, на что нам указывает определенный артикль *the* и суффикс *er*. Более того, суффикс *er* указывает нам на то, что данное слово относится к человеку, к тому, кто выполняет действие. Так как компания Mentos производит мятные конфеты, можно сделать вывод, что *The freshmaker* - это человек, который фактически "делает свежесть". В русском языке нет полностью соответствующего слова, нет эквивалента, поэтому переводчики решили передать смысл данного слогана глаголом "твори".

Hungry? Grab a Snickers!

Рус. Не тормози! Сникерсни!

При переводе слогана компании по производству батончиков Snickers, переводчики полностью преобразовали слоган, изменив его основную часть и добавив неологизм. Слово "сникерсни" является абсолютно новым словом, возникшим вследствие данной рекламы. Первая часть слогана, выраженная на английском языке прилагательным *hungry*, что означает *проголодавшийся*, либо *голодный*, в русском переводе заменен на совсем другое по значению слово *тормозить*. Таким образом, в англоязычном варианте покупателю задается вопрос "вы проголодались?" и предлагается перекусить сникерсом. В русском же варианте покупателя призывают "не тормозить!" и скушать сникерс.

Что же касается лексических приемов при переводе рекламных слоганов, то в них часто используются метафоры, сравнения, эпитеты, рифма, и бывает довольно тяжело воспроизвести перевод тоже в стихотворной форме, при этом сохранив смысл. Однако примеры рекламных текстов, удачно использующих рифму все-таки можно привести:

Gillette. The best a man can get

Рус. Gillette. Лучшие для мужчины нет.

Еще один подходящий пример:

Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it.

Рус. С Mr. Proper веселей, в доме чисто в два раза быстрее!

В переводе была попытка воссоздать мотив оригинального джингла, однако значение слегка изменено.

Делая вывод, нужно отметить, что при переводе рекламных текстов и слоганов требуется по возможности сохранить структуру перевода слогана, компоненты которой призваны оказывать рациональное и эмоциональное воздействие на целевого потребителя и мотивировать его на покупку. Следовательно, главной задачей переводчиков является поиск в иноязычных рекламных текстах и слоганах правильное употребление

слов, которое должно содержать адекватное отражение окружающей действительности в языке и речи. Можно сказать, что языку рекламного слогана свойственно стремление к экспрессивному воздействию как на лексическом, так и на синтаксическом уровне. Кривоносов А.Д писал: «В зависимости от предполагаемого эффекта воздействия рекламный слоган может иметь различную структуру, слоган-предложение может быть различным по цели высказывания». Рассмотрев примеры перевода рекламных слоганов, была выявлена закономерность его перевода. За исключением нескольких трансформаций, используемых в каждом рекламном слогане, приоритет остаётся за дословным переводом с сохранением приёмов экспрессивности. Это обуславливается, прежде всего, тем, что прямой перевод с частичным или полным сохранением эмоциональной окраски обеспечивает передачу смысла оригинального рекламного текста. Результат показал, что среди лексических средств экспрессивности в рекламе встречается метафора, эпитет, антитеза, восклицания. Часто использовались вставки, опущение, прием перестановки и замены для создания грамматически и стилистически правильного текста на русском языке. Наиболее редко встречающимся приёмом перевода рекламных слоганов является целостное преобразование, так как он может полностью изменить коммуникативную значимость рекламного текста.

Литература

1. Around the world in 105 tourism slogans [Электронный ресурс].
2. Запорожец М. Н. Рекламный текст: функционально-стилевой статус, особенности, структура, виды анализа // Вестник гуманитарного института ТГУ. – 2010. – №3. – с. 99-105
3. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты), М: Высшая школа, 1990. - 172 с.

4. Лучшие слоганы столетия [Электронный ресурс].
5. Найда Ю. Теория и практика перевода. М., 1978. – с.12
6. Сайт переводчика [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://nsportal.ru/vuz/pedagogicheskie-nauki/library/osobennosti-perevoda-angloyazychnykh-reklamnykh-sloganov-na-russki>.
7. Нижнева Н.Н. Стилистика иностранного языка (английский язык). № ТД-Д. 292/тип. 2014.
8. Нижнева Н.Н. Прагматика № УД-854/уч. 2015.
9. Нижнева Н.Н., Нижнева-Ксенофонтова Н.Л. Профессиональная подготовка переводчиков/ НИР, Современная коммуникативистика. № 2, 2013. – с. 45-50.

