

ситуации, переводчик принял решение заполнить паузу информацией, не содержащей ничего нового, и, получив более широкий контекст, передал высказывание на русский язык.

Заключение. Таким образом, мы можем сделать вывод, что применение той или иной стратегии синхронного перевода позволяет справиться с соответствующими различиями структур рабочих языков, в значительной степени способствуя повышению адекватности перевода и снимая часть когнитивной нагрузки на переводчика. В то же время выбор стратегии синхронного перевода зависит от языковой пары в силу особенностей функционирования рабочих языков.

Библиографические ссылки

1. Илюхин В. М. Стратегии в синхронном переводе (на материале англо-русской и русско-английской комбинаций перевода): дисс. ... канд. фил. наук : 10.02.20. М. : МГЛУ, 2001. 199 л.
2. Niemann Anja Jane Sprachstrukturelle Unterschiede und Strategien im Simultandolmetschen : Untersuchung anhand der Sprachenpaare Französisch-Deutsch und Englisch-Deutsch. Frankfurt am Main : Lang, 2012. 135 S.
3. Виссон Л. Синхронный перевод с русского на английский. М. : Р. Валент, 1999. 272 с.
4. Нелюбин Л. Л. Сравнительная типология английского и русского, немецкого и русского, французского и русского языков: учебник. М. : МГОУ, 2006. 204 с.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ АРХИТЕКТУРНЫХ СЛОГАНОВ

Е. А. Климза, О. В. Степанова

Научный руководитель Л. А. Крюкова, старший преподаватель

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

e-mails: alena.klimza26.02@gmail.com, stepanovaolga673@gmail.com

Перевод слоганов является сложным видом межкультурной коммуникации ввиду того, что требует от переводчика высокого уровня лингвистических знаний, изобретательности, понимания культуры целевой аудитории и экстралингвистических знаний в профессиональной сфере. В статье рассматриваются структурно-семантические особенности англоязычных слоганов архитектурных компаний и способов их передачи на русском языке. В результате анализа фактического материала были выявлены наиболее употребительные модели корпоративных слоганов архитектурных компаний. Выявлены основные способы перевода архитектурных слоганов. Полученные данные могут в дальнейшем использоваться в практической работе по переводу англоязычных и русскоязычных слоганов в любой профессиональной сфере.

Ключевые слова: архитектурный слоган; перевод; адаптация; переводческие трансформации.

Введение. Архитектура – неотъемлемая часть жизни общества, которая обеспечивает не только функциональные и эстетические потребности человека, но также отражает культурные и исторические особенности общества на определенной стадии его развития. В наше время архитектура – это не только наука и искусство проектировать и строить, но и бизнес. Архитектурно-строительная деятельность как часть экономики предполагает создание и эффективное управление предприятием, которое должно успешно конкурировать с другими предприятиями в условиях рыночной экономики. Поэтому архитектурные компании не только предоставляют услуги проектирования, но и рекламируют их для привлечения клиентов. Одним из эффективных элементов создания имиджа компании является слоган, то есть сжатая фраза, являющаяся девизом, который выражает концептуальные цели и продвигает продукцию или услуги компании. «Слоган – спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведённая до лингвистического совершенствования запоминающаяся мысль» [1]. Слоганы архитектурных компаний относятся к корпоративным (Ю. С. Бернадская, И. В. Сироткина), поскольку создают имиджевую рекламу, целью которой является создание положительного образа архитектурной компании.

Основная часть. Перевод слоганов является сложным видом межкультурной и коммуникации ввиду того, что требует от переводчика не только высокого уровня знания языков, но и изобретательности, понимания культуры целевой аудитории. Целью данного исследования являются анализ структурно-семантических особенностей англоязычных слоганов архитектурных компаний и способов их передачи на русском языке.

В ежегодном рейтинге «Мировая архитектура» (World Architecture) британского издания Building Design [2], в котором представлены 100 самых крупных архитектурных бюро мира, слоганы имеются только у 31% компаний. У остальных компаний концептуальные идеи чаще всего выражены в виде цитат и афоризмов известных архитекторов (напр.: *Architecture is the will of an epoch translated into space* – Л. Мис ван дер Роэ) или кратко написанных целей и размышлений на тему архитектуры.

Для анализа случайным образом были выбраны 50 слоганов, среди которых наиболее распространенными (37%) оказались слоганы, выраженные одним или двумя предложениями. В качестве подлежащего в таких слоганах-предложениях часто выступают существительные *architecture* и *design*, а сами слоганы выражают обобщенное отношение архитекторов компании к архитектуре и проектной деятельности в целом.

Например: *A design isn't finished until someone is using; Everything is designed. Few things are designed well.*

Для вовлечения целевой аудитории часто в слоганах могут использоваться притяжательные и личные местоимения, делая слоган более персонализированным. Например: *We believe infrastructure creates opportunity for everyone* – ‘Мы верим, что архитектурная среда создает возможности для каждого’; *Your reality is our commitment* – ‘Ваша действительность – наша забота’; *We can see your house from here* – ‘Мы уже видим ваш дом’.

Перевод таких слоганов вызывает меньше трудностей, поскольку четкая структура предложения позволяют найти соответствие в русском языке и калькировать сообщение. Например: *Design is mirror of life*. ‘Дизайн – это зеркало жизни’. Однако для поиска лексических соответствий переводчику часто приходится прибегать к заменам (конкретизация, генерализация) и поиску лексического аналога. Так, в предложении *We believe infrastructure creates opportunity for everyone* существительное *infrastructure* ‘инфраструктура’ имеет очень широкое значение и не отражает основной вид деятельности компании. На наш взгляд, возможным переводом этого слогана может быть вариант ‘*Мы верим, что городская среда создает возможности для каждого*’, в котором словосочетание «городская» делает высказывание более конкретным. В следующем примере *We build that last forever* – ‘Мы строим на века’ *forever* (‘навсегда’) было преобразовано в более конкретное ‘на века’.

В качестве слоганов кроме полных предложений часто используются неполные предложения или эллипсис. Например: *Building trust brick by brick* – ‘Выстраиваем доверие кирпичик за кирпичиком’. В данном случае перевод неопределенно-личным предложением сохраняет смысл слогана, но можно применить аналог ‘Мостим дорогу к доверию’, что так же отражает суть оригинала, сохраняя строительную тематику слогана.

Отметим, что слова *brick* и *space* часто употребляется в англоязычных архитектурных слоганах, причем они представляют полярные понятия. Так, *brick* в слогане обозначает минимальный элемент архитектуры, а *space* ‘пространство’ – широкое понятие от архитектурного объекта до архитектурной среды. Например, слоган *Designing spaces for people on the move* можно перевести как ‘Проектируем дома для активных людей’ или ‘Архитектура для активных людей’ в зависимости от понимания переводчиком концептуальных задач компании.

Перевод эллиптических предложений часто требует более глубоких трансформаций, особенно в случае использования фразеологизмов и устойчивых словосочетаний, а сама эллиптическая конструкция в рус-

ском языке может выражаться словосочетанием, в котором сохраняется эмоциональная окраска оригинального слогана. Например: *Putting ideas into focus* – ‘Идеи превыше всего’.

Архитектурный слоган может быть выражен словосочетанием или перечислением нескольких существительных. Например: *The creative eye* – ‘Свежий взгляд’. В данном примере английское *eye* ‘глаз’ логически преобразуется во ‘взгляд’, который русским языком сочетается с прилагательным «свежий», чтобы подчеркнуть новизну идей, которую, вероятно, имели в виду создатели слогана.

Mind, spirit, design – ‘Идея, дух, дизайн’. В данном примере, сохраняя внешнюю структуру слогана, при переводе слов также пришлось обратиться к модуляции: *Mind* ‘разум’, который порождает идею. *Spirit* ‘душа’, но русское ‘дух’ сохраняет нужный ритм и воздействующий эффект слогана.

Определенную сложность для перевода представляют слоганы, созданные с помощью различных выразительных средств, например, повтора однокоренных слов. В слогане *Creating Creative Design* повтор семы как стилистический прием для усиления воздействия невозможно сохранить при переводе, поскольку в русском языке нет слова, объединяющего понятия ‘создавать’ и ‘творческий’ (разве что ‘творить’ и ‘творческий’). Поэтому в результате подбора адекватных эквивалентов получается слоган ‘Создаем яркий дизайн’, который по выразительности проигрывает англоязычному варианту. Однако при попытке сохранить апеллятивные свойства оригинала получился бы неприемлемый вариант ‘Творим творческий дизайн’.

В некоторых случаях можно наблюдать противоположную ситуацию. Например, воздействующий эффект слогана *Considered design from free-thinkers* основан на противопоставлении понятий «продуманный», «рассудительный» и «свободномыслящий», «новаторский», которые в английском выражаются разными словами. В русском же переводе ‘Продуманный дизайн от вольнодумцев’ получилось усилить воздействие слогана однокоренными словами, что, на наш взгляд, удачно передает цель слогана.

Особую сложность для перевода и адаптации могут представлять слоганы, в которых используются фразеологизмы (*Building on the ninth cloud*), аллюзии (*Less is a bore*) и метафоры (*Architecture is inhabited sculpture*). Например, слоган *Less is a bore* основан на английской идиоме *Less is more*, которое благодаря архитектору Л. Мис ван дер Роэ стало манифестом минимализма в дизайне. Заменяя в своем слогане *more* ‘больше’ на *bore* ‘скука’, архитектурная компания декларирует свои ценности,

противопоставляя их принципам минимализма. В итоге в русском варианте слогана ‘Минимализм – это скучно’ теряется не только аллюзия, но и воздействующий эффект слогана компании.

Заключение. Слоган – это специфический вид рекламного искусства. Архитектурный слоган формируют корпоративный имидж, раскрывая концептуальные подходы компании ее целевой аудитории.

В результате исследования были выявлены и проанализированы структурные и семантические модели архитектурных слоганов и способы их перевода. Наиболее употребительными являются слоганы, выраженные полными или неполными предложениями и словосочетания.

Перевод архитектурного слогана является сложной коммуникативной задачей, требующей обязательной адаптации текста к социокультурным особенностям аудитории. Адаптация архитектурного слогана предполагает не только перевод слов, но и передачу идеи и концепции целой компании. Для того, чтобы сохранить эксклюзивность и воздействующий эффект слогана, переводчику необходимо креативно использовать адекватные эквиваленты и переводческие трансформации (генерализацию, конкретизацию, модуляцию и др.), а также обладать широким кругозором и эрудицией.

Библиографические ссылки

1. Феофанов О. А. Современная реклама: теория и практика. СПб. : Питер, 2000. 384с.
2. WA100 2019: The big list / Building Design [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.bdonline.co.uk/wa100-2019-the-big-list/5097057.article> (дата обращения: 15.11.2019).

ПЕРЕВОД МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕРМИНОВ В СФЕРЕ СПОРТА С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Д. Д. Колос

Научный руководитель О. С. Брагарник-Станкевич,
кандидат филологических наук, доцент

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

e-mail: Daria_kolos@mail.ru

В статье автор сообщает о роли, которую играют отдельные маркетинговые термины и маркетинговая терминология в современном речевом узусе. Впервые анализируются лингвистические и переводческие аспекты маркетинговой терминологии, функционирующей в области спорта. Автор акцентирует внимание на проблеме буквализмов при переводе данной лексики.