

РАЗДЕЛ 5 ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

П. А. Бурая, А. А. Янушко

Научный руководитель А. Д. Дудько, кандидат исторических наук, доцент

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Гродно, Беларусь

e-mails: polina.buraya.87@gmail.com; yanushkoanastasiya@gmail.com

В статье представлены особенности перевода рекламных слоганов с английского языка на русский. Данная тема приобрела особую актуальность благодаря увеличению количества иностранных товаров и услуг на белорусском рынке. Объектом исследования служат рекламные слоганы. Предметом исследования являются используемые при переводе рекламных слоганов с английского языка на русский переводческие трансформации. Целью данной научной работы является выявление наиболее распространенных видов переводческих преобразований путем сопоставления текстов оригинала и перевода. Для студентов-филологов, изучающих иностранные языки, знания об особенностях перевода рекламных слоганов важны, поскольку в своей будущей профессиональной деятельности они смогут оказывать услуги по переводу и разработке рекламных текстов для различных организаций.

Ключевые слова: рекламный слоган; рекламный текст; переводческие трансформации; средства выразительности; игра слов.

Введение. Реклама сопровождает нас повсюду: на уличных баннерах и билбордах, в общественном транспорте, в сети Интернет, на витринах магазинов и упаковках товаров. Очевидно, что реклама оказывает огромное воздействие на наши чувства, мысли и поступки, порой заставляя нас совершать незапланированные покупки. Сегодня наблюдается динамичное развитие рекламного бизнеса, уникальным продуктом которого является рекламный текст, который в последние десятилетия приобрел свои специфические черты. Это явилось основанием для формирования особого подстиля языка – «языка рекламы» как одной из разновидностей более широкой категории – «языка средств массовой информации».

Ключевым элементом рекламы является слоган. Под этим термином понимается довольно лаконичная и емкая фраза, в яркой образной форме воплощающая основную суть рекламной кампании. Для того, чтобы реклама имела успех у аудитории, слоган должен быть легким для запоми-

нения; неординарным; привлекающим внимание и вызывающий заинтересовать у потенциальных покупателей.

Основная часть. В условиях глобализации современного общества на прилавках магазинов можно найти товары, произведенные в различных уголках земного шара. За перемещением продукции на новый рынок сбыта следует и реклама, что, безусловно, вызывает необходимость ее правильного, и, прежде всего, адекватного перевода. Зачастую язык-реципиент относится к другому строю, что вызывает определенные сложности при переводе. Так, ввиду того, что английский язык является примером языка с аналитическим строем, а русский – с синтетическим, переводчику иногда приходится прибегать к использованию семантического эквивалента и передавать смысл посредством сочетания смыслов нескольких слов или отыскивать соответствие, которое будет кардинально отличаться по форме от оригинала, но оказывать равнозначное коммуникативное воздействие на адресата сообщения. Таким образом, рекламный текст часто создается заново, а оригинал становится лишь источником идеи.

Методом сплошной выборки интернет-сайтов нами были отобраны 40 слоганов, использованных в рекламных текстах мировых товаров, а также их русскоязычные версии. При анализе данного материала были выявлены следующие трансформации, использованные при их переводе на русский язык.

1. Перестановка: *I'm loving* – 'Вот, что я люблю!' (McDonalds). *What I am* – 'Я – тот, кто я есть' (Reebok) [1].

2. Замены: *It's the real thing* – 'Она – настоящая' – перевод рекламного слогана Coca-Cola, словосочетание «real thing» (adj+n) заменено на прилагательное «настоящая». *It's the real thing* – 'Это действительно вещь'. Здесь переводчик обратился к грамматической трансформации, заменив прилагательное на наречие. Наречие «действительно» делает акцент на правдивости высказывания, подчеркивая свойства напитка [1]. *Life is Good* – 'Жизнь хороша' (Coca Cola) [2]. *Schhhh! You know who* – 'Знаете, кто!' (Shwepps) [1].

3. Антонимический перевод: *No battery is stronger and longer* (Duracell) – 'Ни одна батарея не работает дольше' [1]. В русском варианте добавлен глагол с отрицательной частицей «не». *Impossible is nothing* – 'Невозможное возможно' (Adidas) [1].

4. Компенсация: *A taste of paradise* (Bounty) – 'Райское наслаждение' [1]. В данном случае существительное «paradise» меняется на прилагательное, а в качестве замены слову «taste», переводчики удачно подобрали эмоционально-выразительное слово «наслаждение», вместо общеупо-

требительного «вкус». *like. no. other* (Sony) [1]. В английском варианте слоган состоит из трех предложений «like. no. other». На русском языке слоган звучал бы следующим образом: «подобный. нет. иной». Так как данные предложения не связаны друг с другом, переводчики смогли адаптировать слоган в достаточно броскую и запоминающуюся фразу – «Как никто другой», сохранив тем самым основную идею и стилевую окраску оригинального текста.

5. Опускание: *Live on the coke side of life* – «Живи на кокакольной стороне» – рекламный слоган компании Coca-Cola [2]. Переводчик сократил словосочетание «сторона жизни» до «сторона». *Summer time is Pepsi time* – «Лето – время Pepsi» [2]. В этом случае было принято решение опустить слово «time» в первой части слогана, так как при опущении не теряется основной смысл, поскольку «летнее время» («summer time») и «лето» являются синонимами.

6. Целостное преобразование: *Nissan Qashqai. More tough. More stylish* – «Nissan Qashqai – Ярче стиль. Круче нрав». В английском варианте текста использованы сравнительные формы прилагательных «more tough» и «more stylish» [3]. *Ask For More* (Pepsi) – «Бери от жизни все» [2]. *An exploration of beauty* (BMW) – «Красота совершенной динамики» [1].

7. Синтаксическое уподобление. Также называется «нулевой трансформацией», так как предполагает дословный перевод. Один из ярких примеров – *Church's Chicken: I know what good is* [2] – «Я знаю, что настоящему хорошо». Синтаксическое уподобление применимо, так как в языке оригинала и языке перевода имеются параллельные синтаксические структуры. *One that Last* – «Та, которая работает дольше (Energizer)» [1].

8. Объединение предложений. При его использовании синтаксическая структура исходного предложения преобразуется путем соединения нескольких простых предложений в одно сложное при переводе. Наиболее иллюстративными примерами являются: *IHOП: Come hungry. Leave happy* – «Приходи голодным, а уйди довольным» [2]. *Unlock the world of experiences, offers and recommendations. Your World MasterCard is a Key* – «Открой для себя мир и новые впечатления с World MasterCard» [1].

Переводчик рекламных слоганов неизбежно сталкивается с необходимостью передавать многочисленные выразительные средства, которые употребляются в текстах данного жанра. Их перевод требует использование особых преобразований, которые помогают сохранить или, наоборот, несколько видоизменить эмоционально-эстетическую информацию оригинала. Отдельного внимания заслуживает перевод слоганов, в создании

которых использован такой стилистический прием, как игра слов. Двойственность смыслов достигается зачастую за счет использования различных вариантов написания лексем в пределах одного контекста. При передаче таких слоганов переводчики стараются по мере возможности сохранить данный прием в языке перевода. Нами было обнаружено три удачных примера:

For some the essence is to see, for others to see the essence – ‘Для одних главное – увидеть, для других – увидеть главное’ (Pilsner Urquell). В данном слогане используется каламбур: слово «главное» имеет разный смысл; последнее подчеркивает особенность бренда – ориентированность на людей, которые смотрят глубже, чем другие.

Digitally Yours – ‘Цифренно ваш’ – образовано от «fully yours» – ‘искренне ваш’ (LG).

Play it loud – ‘Поиграй вслух’ – от «say it loud» – ‘скажи вслух’ (Nintendo) [1].

Однако сохранение данного стилистического приема не всегда возможно при переводе. Так, в примере *Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline*, который дословно переводится как ‘Возможно, она такой родилась, а, возможно, всё это – Maybelline’ [4], переводчик прибег к целостному преобразованию и предлагает следующий слоган: ‘*Все в восторге от тебя, а ты – от Maybelline*’. В примере *Take Courage* – ‘*Поймай кураж!*’ [1] используется лексическо-семантическая трансформация – конкретизация слова «take». В толковом словаре русского языка есть выражение «быть в кураже (под куражом)», означающее «быть навеселе, под хмельком». Однако из, очевидно, эстетических соображений концепт опьянения при переводе меняется на концепт задора и авантюризма.

Заключение. Перевод рекламных текстов, по праву, является одним из сложнейших видов перевода. Переводческие трудности обуславливаются необходимостью сохранить структуру слогана, учитывать особенности языка оригинала, ориентироваться на культурные и исторические особенности страны языка перевода. Наряду с точной передачей смысла рекламного сообщения необходим творческий и, порой, весьма нетривиальный подход переводчика к созданию текста. Он должен подчеркнуть высокое качество и преимущества рекламируемого объекта, вызвать определенные ассоциации у потенциальных покупателей, иметь эмоциональное воздействие на них. Дословный перевод рекламного текста является редким исключением, поскольку в этом случае может быть потерян смысл всего сообщения и его воздействующий эффект на реципиента. Поэтому переводчик должен выбрать правильные переводческие дей-

ствия, прибегнуть к необходимым трансформациям и преобразованиям, которые в полной мере позволят ему выполнить стоящую перед ним непростую задачу.

Библиографические ссылки

1. 200 лучших слоганов столетия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://marketing.by/keysy/200-luchshikh-sloganov-stoletiya/> (дата обращения: 27.10.2019).
2. Стетюха Н. В. Рекламные тексты. Специфика перевода // Науч. Вест. Южного ин-та менеджмента. 2018. Вып. 2. С. 92–97.
3. Михайлова А. С. Переводческие трансформации при переводе рекламных слоганов индустрии фаст-фуда с английского на русский язык // Неделя науки СПбПУ: мат-лы науч. конф. СПб, 2018. С. 35–37.
4. Апетян М. К. Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык // Молодой ученый. 2014. Вып. 1. С. 668–669.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ ЮМОРА В ТЕЛЕСЕРИАЛЕ «ТЕОРИЯ БОЛЬШОГО ВЗРЫВА»

Е. В. Воропай

Научный руководитель Н. С. Зелезинская, старший преподаватель

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

e-mail: voropaj.e@inbox.ru

В статье рассматривая очень актуальная проблема перевода – перевод иноязычного юмора, рассматриваются примеры, в которых производится сравнительный анализ русскоязычной и англоязычной версии. Проведенный анализ помогает выявить причину отсутствия юмористического эффекта в русскоязычной версии.

Ключевые слова: юмор; каламбур; ситуативный юмор; перевод.

Введение. Существует огромное множество национальных стереотипов, некоторые из них связаны с юмором. Так, принято считать, что английский юмор специфический и не понятен представителям других национальностей, а американцы, наоборот, смеются над всем подряд. Последнее представление сложилось, пожалуй, у русскоязычных зрителей благодаря американским сериалам, в которых за кадром слышен смех в неожиданных для данной аудитории местах. Смех этот вызывал недоумение, затем сложился стереотип. Но мы сегодня решили его развенчать и предлагаем Вам проверить, так ли несмешны эти американские сериалы. В качестве объекта исследования мы взяли серию американского сериала «Теория большого взрыва» в англоязычной и русскоязычной вер-