

Библиографические ссылки

1. Габова М. В. Визуальная культура современного общества (опыт типологии) // Человек. Культура. Образование. №2 (24). 2017. С. 30-40.
2. Jenks Ch. Visual Culture. London : Routledge, 1995. 269 p.
3. Гайдук В. П. «Тихий» перевод в кино // Тетради переводчика. № 15. М., 1978. С. 93-99.

СТРАТЕГИИ ПЕРЕДАЧИ ЭКСПРЕССИВНОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ В СФЕРЕ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА (ДЛЯ ЯЗЫКОВОЙ ПАРЫ АНГЛИЙСКИЙ – РУССКИЙ)

К. С. Полякова

Научный руководитель О. И. Уланович, кандидат психологических наук, доцент

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

e-mail: mixaylova_karina@mail.ru

В статье уточняются понятия «маркетинговые коммуникации», «спортивный маркетинг», определяются функции, свойства и требования к рекламному слогану как виду маркетингового обращения. Экспериментальным материалом исследования явились рекламные слоганы в сфере спорта и туризма. Установлено, что при переводе рекламных слоганов применяются буквальный и перифрастический перевод. В случае буквального перевода зачастую имеет место снижение экспрессивности слогана в силу потери ритма, лаконичности и из-за порождения многословия. Перифрастический перевод позволяет обеспечить эквивалентную экспрессивность перевода.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; спортивный маркетинг; слоганы; экспрессивность; концепт; буквальный перевод; перифрастический перевод.

Введение. В маркетинг термин «коммуникация» проник из сферы социальной психологии. Коммуникация – это общение, обмен идеями, данными, мыслями – своеобразная модель взаимодействия людей в ходе их познавательной и трудовой деятельности. Ключевая идея коммуникации заключается во взаимодействии, в ходе которой происходит обмен информацией. Маркетинговые коммуникации – процесс продуктивного обмена информацией, познаниями об услуге или продукте с целевой аудиторией для решения маркетинговых вопросов компании. Маркетинговые коммуникации способствуют продвижению товара на рынке товаров и услуг, что требует сопровождения данного процесса экспрессивными информационными сообщениями в соответствии с потребительскими интересами целевой аудитории.

Спортивный маркетинг является составной частью общего маркетинга, но, в то же время, обладает собственными характерными особенностями. О. Ю. Колущинская называет спортивный маркетинг сплавом науки, творчества и интуиции, в котором «спланированная импровизация» и эксперименты играют важнейшую роль [1]. По мнению автора, спортивный маркетинг выполняет ряд специфических функций: а) драматизация спортивного противостояния, провокация сопереживания и эмоций; б) привлечение спонсоров, брендирование профессионального клуба; в) вовлечение СМИ в драматичный диалог; г) извлечение из спортивного события прибыли для спонсора, для клуба; д) активная интеракция, создание эффекта личностной вовлеченности и присутствия [1]. Таким образом, основными субъектами спортивного маркетинга являются спонсоры, болельщики, иные субъекты, а также отношения между ними в сфере спорта и бизнеса. Важным в спортивном маркетинге является анализ впечатлений субъектов и совершенствование управленческой деятельности.

На данный момент существуют различные специализированные области спортивного маркетинга и здорового образа жизни: маркетинг видов спорта, идей (например, спортивного туризма или здорового образа жизни), известных спортсменов, соревнований, спортивных организаций, команд и тренеров, мест и территорий, программ физкультурно-спортивной работы с населением, маркетинг товаров и услуг.

Одной из форм маркетинговых обращений является слоган. Слоган – это лозунг, девиз, лаконичная формулировка, выражающая суть рекламного сообщения, задающая долгосрочную коммуникативную платформу бренда. В иной формулировке слоган – это «рекламный девиз, одна или несколько кратких, броских, эмоционально заряженных фраз, часто используемых фирмой для создания положительного отношения рекламополучателя к предмету рекламы, а также для обеспечения узнаваемости» [2].

Среди основных функций рекламного слогана исследователи называют аттрактивность, информативность и воздействие. Под аттрактивностью понимается способность привлечения внимания и меморизации (запоминания) PR-информации. Слоган обязательно несет в себе определенный эмоциональный заряд, прямо или косвенно побуждает к покупке. Е. А. Песочный выделяет следующие основные функции рекламного слогана: – воздействующая, которую можно определить как совокупность эмотивной, эстетической и убеждающей функций, и информирующая, которая заключается в сообщении необходимых данных об объекте рекламы [3, с. 23].

Следующие требования являются общими для всех рекламных текстов: простота языка без вычурности и вульгарности, доверительная тональность, оригинальность и неповторимость, информативность и доказательность.

Одним из требований, предъявляемых к слогану, также является экспрессивность. По мнению И. В. Арнольд, экспрессивность – это свойство текста, «которое передаёт смысл с увеличенной интенсивностью и имеет своим результатом эмоциональное или логическое усиление, которое может быть или не быть образным» [4, с. 100]. По мнению С. Е. Никитиной и Н. В. Васильевой, экспрессивность – это «совокупность признаков языковых единиц или высказывания/текста, в которых отражается <...> не-нейтральное отношение говорящего к содержанию или адресату речи» [5, с. 151].

Основная часть. Как обнаружил осуществленный нами анализ экспериментального материала – корпуса англоязычных слоганов в области спортивного маркетинга, в слоганах эксплицирован тот или иной концепт. Концепт в слогане – это когнитивный образ, единая мысль, понятие, квинтэссенция обращения в целом.

Наиболее популярными в спортивном маркетинге являются следующие концепты: а) «**победа**»: *Impossible is nothing* – ‘Невозможное возможно’; *Just do it* – ‘Просто сделай это’; *Get what you want* – ‘Возьми свое’; *It all begins when you open up the shoebox* – ‘Всё начинается, когда вы открываете коробку’; б) «**перспективы**»: *Write the future* – ‘Начертай будущее’; *Gateway to the Future* – ‘Ворота в будущее’; в) «**сила в единении**»: *Creating history together* – ‘Творим историю вместе’; *One world. One dream* – ‘Один мир. Одна мечта’; *We not me* – ‘«Мы», а не «я»’; г) «**движение**»: *The more you run, the shorter the distance* – ‘Чем больше бега, тем короче эта дистанция’; *I'm going* – ‘Я в движении’; *Everything's a race* – ‘Всё в мире – это гонка’; д) «**здоровье**»: *60% of me is French* – ‘Во мне 60% французского’; *Sound Mind. Sound Body* – ‘Звучи ум. Звучи тело’.

Поскольку важнейшими характеристиками успешного слогана являются его экспрессивность, лаконичность, аттрактивность, то эквивалентный перевод слогана на другой язык должен обеспечивать сохранение именно этих ключевых черт оригинала. Можно предположить, что в силу структурной специфики английского и русского языков обеспечение эквивалентного перевода и транслирование качеств оригинального слогана в переводе далеко не всегда возможно. Именно с целью выявления возможности обеспечения эквивалентного перевода и оценки степени переводческих потерь при передаче слоганов, а также для установления спе-

цифики переводческих шагов и решений нами был проанализирован параллельный корпус оригинальных англоязычных слоганов в сфере спортивного маркетинга и официально утвержденные русскоязычные версии данных слоганов.

Нами было установлено, что в большинстве случаев имеет место **буквальный** перевод, что подтверждается примерами: *60% of me is French* – ‘Во мне 60% французского’. Концепт данного слогана – здоровье. В оригинале имеет место импликация (то, что не упоминается прямо, а подразумевается); и подтекст слогана в том, что человек на 60% состоит из воды. Также присутствует лаконичность – краткость формулировки. Концепт и импликация при переводе сохраняются, но имеет место деэкспрессивизация (из-за потери лаконичности).

It all begins when you open up the shoebox – ‘Всё начинается, когда вы открываете коробку’. Концепт данного слогана – победа. В оригинале присутствует импликация (недосказанность, интрига). Концепт и импликация при переводе сохраняются, но имеет место деэкспрессивизация (из-за потери лаконичности).

The more you run, the shorter the distance – ‘Чем больше бега, тем короче эта дистанция’. Концепт данного слогана – движение. Инструментами экспрессивности и аттрактивности слогана в оригинале являются синтаксический параллелизм и ритмичность высказывания. Концепт при переводе сохраняется, отчасти сохранен параллелизм (‘чем..., тем...’), но имеет место потеря ритма, что позволяет заключить об деэкспрессивизации при переводе.

Итак, буквальный перевод порождает многословие, потерю лаконичности и мелодики оригинального слогана и, как следствие, снижение экспрессивности.

Но, иногда и буквальный перевод позволяет обеспечить эквивалентную экспрессивность: *One world. One dream* – ‘Один мир. Одна мечта’. Концепт данного слогана – сила в единении. В оригинале присутствует синтаксический параллелизм и анафорический повтор (*one ... , one...*). Концепт, синтаксический параллелизм и анафора сохранены, что обеспечивает эквивалентную экспрессивностью перевода.

Impossible is nothing – ‘Невозможное возможно’. Концепт данного слогана – победа. Экспрессивность оригинала задается ритмическим рисунком высказывания, аттрактивность – семантическим алогизмом (нарушением логической связи (верно: *Nothing is impossible*)). Концепт, семантический алогизм и ритм при переводе сохраняются, соответственно, имеет место эквивалентная экспрессивность.

Just do it – Просто сделай это’. Сохранение при переводе эмотивно-когнитивных маркеров оригинала (концепта «победа» и императива) обеспечивают эквивалентную экспрессивность.

Помимо буквального перевода при передаче слоганов имеет место **перифрастический** перевод, опирающийся на трансформации различного уровня.

I'm going – ‘Я в движении’. Концепт слогана – движение. При переводе слогана концепт и ключевое экспрессивное средство (импликация («движение к успеху, прогрессу...»)) сохраняются, что свидетельствует об эквивалентной экспрессивности.

Write the future – ‘Начертай будущее’. Концепт – перспективы. Экспрессивность и аттрактивность задаются императивом (*write*), лаконичностью и ритмичностью формулировки, а также импликацией (подтекст: человек – творец будущего). Концепт, императив, импликация и ритмичность сохраняются при перифрастическом переводе, при этом переводчик использует глагол высокого регистра речи (*начертай*), что задает особый эмоциональный эффект перецепции слогана. Предлагаем относить данные случаи к переводческой стратегии экспрессивизации (усиление экспрессивности).

Перифрастический перевод позволяет сохранить эквивалентную экспрессивность, и в некоторых случаях имеет место экспрессивизация.

Заключение. Можно заключить, что сохранение эквивалентной экспрессивности, лаконичности и аттрактивности оригинала при переводе слогана требует перифрастического перевода, что, однако, сопряжено с большими трудностями. Во-первых, русский язык в принципе характеризуется повышенной многосложностью лексем (трех- и четырехсложные слова в русском языке типичны и частотны), что уже изначально делает обеспечение лаконичности слогана сложной задачей (*Live young ‘Ос-та-вай-ся мо-ло-дым’*). Во-вторых, общая ритмичность английского языка, которая обеспечивается наличием массива одно- и двухсложных слов, также сложно достижима в русском языке (*We not me* – ‘«Мы», а не «я»’). Опять же, ранее уже отмеченная многосложность лексем русского языка затрудняет или даже делает невозможным сохранение ритмического рисунка, представленного в англоязычном оригинале. В-третьих, фонемный состав слов условен в любом языке, отсюда, сохранение при переводе ряда средств экспрессивности фонетического уровня (ассонанса, аллитерации) если и возможно, то только через случайные совпадения (*We not me* – ‘«Мы», а не «я»’ – имеет место потеря ассонанса ([i]); *Creating history together* – ‘Творим историю вместе’ – имеет место сохранение аллитерации ([t])).

При этом, однако, важно отметить те стороны перевода слоганов, когда сохранение особенностей оригинала возможно. Во-первых, это ретрансляция заложенного в оригинале концепта (Победа, Перспективы, Сила в единении, Движение, Здоровье): имеет место обеспечение семантическая эквивалентность. Во-вторых, поддаются эквивалентной передаче такие средства экспрессивности, как а) императив: *Live young* – ‘Оставайся молодым’; *Write the future* – ‘Начертай будущее’; *Protect yourself from what you can't see* – ‘Защити себя от того, чего не видишь’; б) синтаксический параллелизм: *One world. One dream* – ‘Один мир. Одна мечта’; *Sound Mind. Sound Body* – ‘Звучи ум. Звучи тело’.

Библиографические ссылки

1. Колущинская О. Ю., Масалкина К. А., Метелев С. Е. Современный спортивный маркетинг в России // Сибирский торгово-экономический журнал, №. 2 (23). 2016. С. 55-57.
2. Ондомбо П. Синтаксическая структура слогана : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Воронеж, 2004. 148 л.
3. Песоцкий Е. А. Современная реклама: теория и практика. Ростов н/Д. : Феникс, 2003. 347 с.
4. Арнольд И. В. Стилистика // Современный английский язык: учебник для вузов. 4-е изд., испр. и доп. М. : Флинта: Наука, 2002. 384 с.
5. Никитина С. Е., Васильева Н. В. Экспериментальный системный толковый словарь стилистических терминов. Принципы составления и избранные словарные статьи. М. : Рос. акад. наук, Ин-т языкознания, 1996. 172 с.

ПЕРЕДАЧА КОМИЧЕСКОГО ПРИ ПЕРЕВОДЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СЕРИАЛОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Т. В. Хоменчук

Научный руководитель С. В. Воробьева, кандидат филологических наук, доцент

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

e-mail: homen4uk.tan@yandex.ru

Данная статья посвящена передаче комического на русский язык при переводе англоязычных сериалов на русский язык. Материалом исследования послужила выборка стилистических фигур, создающих комический эффект, из сценариев к англоязычному сериалу «Как я встретил вашу маму» (“How I met your mother”) и их перевод на русский язык. Автор статьи поднимает вопрос сложности перевода кинотекста, раскрывает сущность эстетической категории комического, исследует понятие кинодискурса и проводит анализ стилистических фигур, используемых для достижения комического эффекта на разных языковых уровнях, а также комментирует их перевод на русский язык.