

тафор; 18 % метафор были переданы путем сохранения метафорического образа с добавлением объяснения и 16 % метафор переведены с помощью перефразирования. Метафора является мощным инструментом воздействия на сознание адресата. Использование метафоры и разнообразные способы ее выделения в тексте обеспечивают его смысловую, образную и эмоциональную целостность. Изучение способов передачи метафоры в переводе имеет значимость и ценность как в теоретическом, так и в практическом планах.

Библиографические ссылки

1. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Н. Д. Арутюнова. Теория метафоры : сб. / пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз.; вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой; общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. М. : Прогресс, 1990. С. 5-32.
2. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. М. : Флинта; Наука, 2009. 384 с.
3. Hughes K. The Letter. Troubador Publishing Ltd, 2013. 265 p.
4. Newmark P. A textbook of translation. Harlow : Pearson Education Limited, 2008. 292 p.
5. Хьюз К. Письмо : роман / пер. с англ. Н. А. Красавиной. М. : АСТ, 2016. 382 с.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Ю. Ю. Карловская

Научный руководитель Ю. В. Маслова, кандидат педагогических наук, доцент

*Липецкий государственный педагогический университет
имени П. П. Семенова-Тян-Шанского
Липецк, Российская Федерация
e-mail: kaplobcka9@mail.ru*

В данной статье речь идет об особенностях адаптации английских слоганов в русскоязычном пространстве, раскрываются тонкости при их локализации на примерах рекламных лозунгов больших корпораций, сравниваются дословный и фигуральный переводы.

Ключевые слова: перевод; реклама; слоган; рекламный текст; рекламный слоган.

Введение. С проявлением процесса глобализации во всех областях деятельности человека невозможно игнорировать экономическую и мар-

кетинговую сферу, на которые международная интеграция оказывает наибольшее влияние. Успешным итогом глобального взаимодействия, в результате чего мы можем говорить о массовом производстве, является повсеместное распространение продуктов, которые невозможно продавать на мировом рынке без рекламного компонента. Реклама является главнейшим инструментом коммерческих предприятий, целью которых служит завоевание большего числа потребителей в конкурентной среде. Следовательно, качество рекламы и её составляющих является одним из самых важных пунктов успешного спроса на рынке.

Основная часть. Чтобы привлечь как можно большую аудиторию, мировые компании всяческих экспериментируют с названием брендов и их слоганами. И если сами названия являются нарицательными и не требуют перевода с оригинального языка, слоганы же необходимо подстраивать под целевую аудиторию, чтобы у нее было понимание того, что именно она приобретает и с какой целью.

Понятие «слоган» пришло из английского языка относительно недавно. Оно означает рекламную формулу в виде короткой, но запоминающейся фразы [1]. Она должна передавать основную идею компании ярко и просто. Из этого следует, что функциями слогана мы можем назвать: лаконично описывать продукт; оригинально отображать самое главное о продукте; уметь вызывать эмоции у потенциального потребителя; формировать узнаваемость продукта.

Если слоган будет удачно подобран, популярность товара или услуги, которым он принадлежит, будет значительно выше, как если бы это была обыкновенная цитата. Однако в современном мире только подобрать удачную комбинацию слов – это только половина работы.

Корпорации, выходящие на мировой рынок, должны быть готовы к тому, что их слоган придется переводить на несколько языков, что может стать проблемой, когда сталкиваются различные грамматики и культурный контекст. Рассмотрим этот вопрос на примере адаптации английских слоганов в русскоязычном пространстве.

Самое главное, что должен помнить переводчик при адаптации слогана – соблюдение длины фразы, ее ритма, фонетического рисунка, бла-

гозвучности и запоминаемости [2, с. 11]. И примером таких идеальных переводов служат следующие слоганы: *Gillette. The best a man can get.* – ‘Gillette. Лучшие для мужчины нет’ (реклама бритвы); *Have a break, have a Kit Kat.* – ‘Есть перерыв. Есть Кит-Кат’ (реклама шоколада); *Once you pop the fun don't stop.* – ‘Однажды хрустнув, забудь о грусти’ (реклама чипсов Pringles).

Однако далеко не всегда удастся перевести английский слоган, передав все его фонетические, грамматические и синтаксические свойства. И главная проблема заключается в том, что русский язык – синтетический, а английский – аналитический, что в итоге приводит к тому, что для передачи формальных характеристик слов из английского в русском необходимо передавать сочетание смыслов нескольких слов [3, с. 668]. По итогу это может приводить к тому, что слоганы придумываются практически заново, как в случае с рекламой косметики: *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.* – ‘Они в восторге от тебя! А ты – от Мейбелин!’ В первом варианте мы наблюдаем каламбур со словом *maybe* в названии бренда *Maybelline*, однако это невозможно было перевести на русский, не потеряв ритм, из чего следует, что иногда приходится жертвовать структурой в угоду звучности.

Также большие трудности часто возникают часто при переводе слоганов, в которых используется повелительное наклонение. Например, как в случае рекламы Пепси (*Ask For More* – ‘Бери от жизни все’) и уже ранее упомянутого Кит-Ката, глаголы невозможно адаптировать буквально так, чтобы сохранить исходный перевод. В этом случае мы говорим уже о поиске «семантических эквивалентов» [4, с. 77]. Примером яркого и очень удачного такого эквивалента также служит реклама шоколадного батончика: *Snickers: Get Some Nuts!* – ‘Не тормози! Сникерсни!’ В данном случае мы видим практически полную замену слогана с измененным смыслом, но она звучит и смотрится даже куда более запоминающейся, чем оригинал.

Несмотря на столь разрозненные отличия двух языков, попадают и такие слоганы, которые можно перевести дословно, не потеряв при этом ни один из важных компонентов, употребленных в оригинале. Например,

это можно наблюдать в следующих слоганах: *M&M's. Melt in your mouth, not in your hands.* – ‘Тает во рту, а не в руках’ (реклама M&M's); *Think different.* – ‘Думай иначе’ (реклама техники Apple); *Catch the rainbow. Taste the rainbow.* – ‘Поймай радугу. Попробуй радугу’ (реклама драже Skittles).

Говоря о слоганах мировых корпораций, можно вспомнить и пример с обувной фирмой Nike, девиз которой благодаря своей простоте в написании и звучании стал широко известен и без переводов на локальные языки: *Just Do It!*

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что адаптация английских слоганов требует от переводчика профессионализма и большого труда, дабы сохранить необходимые стилистические, грамматические и фонетические особенности изначального слогана и не потерять его смысл при этом.

Библиографические ссылки

1. Вокабула [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.вокабула.рф (дата обращения: 20.10.2021).
2. Воскобойник Г. Д., Горчакова Е. Ю. Межъязыковая локализация дискурса бренда: доместикация или форенизация? // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Иркутск. 2014. Т. 26. №1. С. 9-14.
3. Апетян М. К. Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2014. Т. 60. № 1. С. 668-669. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/60/8776/> (дата обращения: 20.10.2021).
4. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ. 2009. Вып. 1. С. 75-77.