

ОBEY YOUR THIRST:
ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Сегодня существует множество успешных компаний, слоганы которых крутятся на языке у покупателей по всему миру. Слоган – это яркая, лаконичная фраза, отражающая суть рекламного сообщения, направленного компанией на потребителя.

В центре нашего внимания – функциональные особенности англоязычных рекламных текстов. Нами самостоятельно были отобраны слоганы телевизионных рекламных кампаний наиболее популярных на белорусском рынке продуктов, размещенные на телеканалах ОНТ, НТВ и на YouTube. Русскоязычные версии рекламных роликов были подготовлены профессиональными переводчиками и официально одобрены производителями продукции.

При переводе слоганов основным является сохранение коммуникативной задачи исходного текста. В первую очередь необходимо обращать внимание на проблемы социолингвистической адаптации рекламного текста, а не на исключительно языковые тождество/различия. Для переводчика важно знание не только теоретических основ перевода, но и социокультурных, психологических и других различий между оригинальным и переводным текстом. Именно социолингвистические факторы становятся решающими.

В. Н. Комиссаров использует следующую классификацию по способу перевода: транслитерация, транскрипция, калькирование, описательный перевод. Перевод самого названия торговой марки – наименее проблемная задача. Общепринятые способы – транскрипция и транслитерация иноязычных слов. Калькирование и описательный перевод при передаче названия бренда применяются сегодня, по нашим данным, довольно редко.

Одним из способов создания яркого эмоционального образа является использование идиом, однако здесь переводчик также может столкнуться с рядом трудностей, в частности, с поиском наиболее точных эквивалентов фразеологизма, так как буквальный перевод идиоматических выражений допустим редко. Необходимо учитывать лингвокультурную составляющую коммуникации и реакцию «чужого» адресата рекламного текста.

Нередко переводчики прибегают к адаптивной рекламе и используют следующие способы.

1. Вольный перевод: *Sprite: Obey your thirst* (дословно – ‘Подчинись своей жажде’) – *Sprite: Не дай себе засохнуть*.

2. Креативный перевод (используются окказиональные неологизмы): *Hungry? Grab a Snickers* – *Проголодался? Сникерсни!*.

3. Эмоционально насыщенный перевод: *Bounty: ‘A taste of paradise’* – *Bounty: Райское наслаждение*.

Залог успешной рекламы – сохранение оригинального посыла ее создателей, заданной прагматической рамки и по возможности семантической организации текста, а также его грамотная социолингвистическая адаптация.