

## ВВЕДЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию особенностей языка рекламы, а именно рекламных слоганов и их перевод на русский язык.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обуславливается тем, что реклама сегодня является межкультурным феноменом. В связи с ростом появления в печатных изданиях, на телевидении и в интернете интернациональной рекламы, все большее и большее число международных брендов нуждается в переводе своих рекламных кампаний на разные языки. Изучение особенностей перевода рекламных текстов на другие языки является актуальным в связи с развивающимися международными отношениями в сфере торговли и туризма, и, как следствие, появлением рекламы, требующей перевода на различные языки, с целью привлечения большей покупательской аудитории. Переводчикам необходимо знать о возможных ошибках при передаче рекламных слоганов на язык перевода, вызванных различиями языков и культур, которые в свою очередь могут привести к провалу всей рекламной кампании. Работа актуальна из-за необходимости систематизировать данные ошибки перевода и выработать рекомендации по культурной адаптации. Выбор в качестве материала текстов английской рекламы обусловлен той огромной ролью, которую играют англоязычные медиатексты в мировом информационном пространстве. Так как, в свою очередь, английский язык в современном мире занимает значимое место в жизни людей и превращается в язык межнационального общения всего человечества.

Цель выпускной квалификационной работы - выявление специфических характеристик рекламных слоганов, особенностей и проблем, связанных с их переводом на русский язык.

Задачи выпускной квалификационной работы:

1. Рассмотреть особенности рекламного текста и рекламного слогана.
2. Проанализировать причины перевода англоязычных рекламных слоганов на русский язык.
3. Рассмотреть примеры и провести сравнительный анализ стилистически окрашенных рекламных слоганов и их переводов.
4. Классифицировать переводческие трансформации при переводе рекламных слоганов

Объектом исследования выпускной квалификационной работы являются англоязычные рекламные слоганы и их переводы на русский язык.

Предметом - перевод рекламных слоганов на русский язык.

Материалом исследования служат англоязычные слоганы в количестве 150 штук.

Были отобраны стилистически окрашенные рекламные слоганы как в оригинале, так и, по возможности, на языке перевода, а также рекламные слоганы, которые переводятся на русский язык с использованием различных переводческих трансформаций.

Методы исследования - анализ, синтез, сравнение, классификация, восхождение от абстрактного к конкретному, метод дедукции.

Теоретической основой исследования служат исследования отечественных и зарубежных авторов:

- Бегун В. В. в монографии «Рекламный слоган как трансформация культурных стереотипов» дает понятие рекламного слогана и выявляет его особенности;
- Белл Т. в монографии «Переводим слоганы» классифицирует переводческие трансформации и определяет критерии удачного перевода слоганов;
- Бернадская Ю. С. в учебном пособии «Текст в рекламе» рассматривает особенности российских и зарубежных рекламных слоганов;
- Goddard A. в своей работе «The Language of Advertising» рассматривает английский язык как язык коммуникаций и язык рекламы, а также приводит примеры эффективных англоязычных слоганов и т.д.

Теоретическая значимость заключается в том, что на основе исследования англоязычных слоганов были классифицированы переводческие трансформации при переводе рекламных слоганов и найдены способы переводов стилистически окрашенных рекламных слоганов.

Практическая значимость заключается в том, что данный материал можно использовать для перевода иноязычных рекламных слоганов на русский язык, а также анализировать успешность перевода на русских тех или иных слоганов.

Апробация выпускной квалификационной работы: Результаты данного исследования были представлены и опубликованы в материалах V Международной научно-практической Интернет-конференции «Энергия науки - 2015».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, выводов к ним, а также заключения и списка используемых источников и литературы.

Во Введении приводятся актуальность выпускной квалификационной работы, цель и задачи работы, объект и предмет исследования, указываются материалы исследования, методы исследования и теоретическая основа. Также указывается практическая значимость исследования, апробация и структура выпускной квалификационной работы.

В первой (теоретической) главе приводится понятие рекламных слоганов, указывается их значимость и причины перевода англоязычных рекламных слоганов на русский язык.

Во второй главе (практической) рассматриваются способы перевода стилистически окрашенных рекламных слоганов, а также на примерах разбираются переводческие трансформации при переводе.

В Заключении приводятся основные итоги и выводы по выпускной квалификационной работе.

## ГЛАВА I. ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

### 1.1 Особенности рекламного текста. Рекламный слоган

Понятие «реклама» в своем значении может обозначать две стороны медали рекламной кухни: первое, реклама как отдельная область коммерческой деятельности, и второе, реклама, собственно, как готовый рекламный продукт, имеющий многоступенчатую структуру, содержание которого в различных формах,

устном, письменном и видео варианте, воссоздается в средствах массовой информации. Рекламу мы можем видеть повсеместно, она может воплощаться во многих образах и имеет разнообразный характер. Некоторые средства массовой информации выступают как платформа для каких-либо рекламных текстов, поэтому эта тесная связь бывает очевидна.

Но реклама не так безобидна, как кажется, потому что реклама является не только массовой коммуникацией и средством преумножения капитала, а еще и принудительным средством массовой информации, который нас зрителей или слушателей заставляет покупать той или иной продукт или пользоваться чьими-то услугами, которые без рекламы нам никогда бы и негодились.

Рекламные и маркетинговые тексты по своей функциональности реализуют в себе две функции воздействия на аудиторию, то есть функциональное языковое воздействие и массовое распространение с помощью различных средств массовой информации [20, с. 165].

Рекламный слоган - это фраза, которая отражает суть рекламируемого товара или услуги.

Рекламный слоган нужно создавать, соблюдая основные правила с учетом некоторых особенностей.

Главная функция рекламного слогана - донести потребителю основную мысль рекламной кампании и поддержание целостности рекламной кампании, когда используется несколько рекламных каналов.

Слоган (рекламный слоган) - это фраза, концентрирующая суть рекламной кампании. В ходе рекламной кампании слоган не рекомендуется менять. Это своего рода, константа рекламной кампании. А вот заголовок в рекламной кампании - переменный элемент. Заголовок может изменяться в серии рекламных объявлений в рамках одного рекламного средства или в разных средствах размещения рекламы (на телевидении, радио, в журнале, на стикере в транспорте, на рекламном щите могут быть разные заголовки) [14, с. 121].

Таким образом, в рекламном обращении слогану отводится особый статус - он и создается как фраза, которую потребители должны отчетливо запомнить и правильно ассоциировать ее.

В наше время сложно представить телевидение без рекламы, ведь телевизионная реклама - одно из самых мощных средств массовой коммуникации между производителем и потребителем. Рекламный слоган - один из основных структурных элементов, который широко используется в рекламном тексте.

Понятие «слоган» (sluagh-ghairm) восходит к гальскому языку и означает «боевой клич», с которым воины шотландского клана бросались на врагов (у каждого клана, естественно, был свой клич). А немецкое Losung - первоначально военный пароль. В 1880 году понятие «слоган» было впервые использовано в современном значении. Сегодня слоган - это спрессованная суть рекламной концепции, запоминающаяся и доведенная до лингвистического совершенства. Главная цель слоганов - выделить бренд, фирму или продукцию среди конкурентов, воздействуя на человеческое сознание, а чаще - на подсознание [11, с. 34].

Пример некоторых слоганов: Just do It (Nike), Don't be vague. Ask for Haig (Haig-Scottish Whiskey), All the news that's fit to print(The New York Times), Let Your Fingers Do The Walking (Yellow Pages), I think, therefore IBM (IBM), Think different (Apple Macintosh), Have a break. Have a Kit-Kat, Simply Clever (Skoda), New thinking, new possibilities(Hyundai), Motion and emotion (Peugeot) и многие другие.

Информация, представленная в слогане, затрагивает, но естественно не отображает объективно такие характеристики рекламируемого объекта (услуги, продукции, компании), как тип объекта, отличительное качество товара, адресат продукции, эффективность использования и прочие характеристики.

Эффективный слоган [37, с. 89]:

1) Краткий и запоминаемый. Для того чтобы слоган запомнился быстро, он должен не должен быть длинным. Слоган должен быть легким, афористичным и изящным. Желательно чтобы в нем было не более десяти слов, а еще лучше - пять-шесть. Следует избегать труднопроизносимых словосочетаний.

2) Оригинальный. Выделиться среди других и привлечь внимание покупателя к продукту можно только чем-то свежим и неизбитым. Лучше всего, если слоган будет оригинальным и неожиданным взглядом на что-то знакомое. В этом случае у человека накладывается ассоциация - впечатление, которое будет постоянно «всплывать» в ежедневных жизненных ситуациях.

Количество рекламных слоганов с которыми мы сталкиваемся каждый день настолько велико, что некоторые слова из них, просто-напросто «приелись», потеряли свой смысл и стали простой банальностью к которой покупатель никак не относится и эффект от такого слогана - ничтожный.

Желательно избегать в слоганах следующих слов:

- существительные: идея, решение, выбор, качество, взгляд, цвет, вкус, аромат, ощущение, наслаждение, гармония, секрет, мечта, блаженство;

- прилагательные: эксклюзивный, престижный, правильный, верный, истинный, подлинный, действительный, настоящий, уникальный, неповторимый, единственный, оригинальный, особый, испытанный, безупречный, совершенный, достойный.

В крайнем случае, если никуда не деться, то использовать такие слова нужно в обязательном порядке с оригинальной добавкой [7, с. 125].

3) Соответствует позиционированию марки и ее рекламной стратегии и включает название марки. Когда слоган создается как девиз конкретной рекламной кампании, то он должен концентрировать суть рекламной стратегии. Основная мысль должна просматриваться в слогане как можно четче.

Слоган для фирмы должен отображать ее позиционирование, поддерживать имидж и способствовать выделению среди конкурентов.

В слогане могут быть указаны особенности функциональных характеристик товаров («Вы нажимаете на кнопку, все остальное мы делаем сами» - слоган рекламы фотоаппаратов Kodak, «Санорин» - сила эвкалипта против насморка») или может заявляться лучшее качество товаров и услуг в своей товарной группе («Чай «Ахмад». Удовольствие высшего качества»).

Могут быть приведены основные выгоды для потребителя: «Отпусти свою тревогу!» - слоган «Афобазол», средства, устраняющего тревогу, беспокойство, «Чтобы двигаться» - реклама обуви.

В слогане может напрямую отражаться позиционирование продукта по демографическому, социальному, профессиональному или иному признаку потребителей: «Gillette. Лучше для мужчины нет», «MilkyWay - только для детей», «Новое поколение выбирает Pepsi».

В качестве основного мотива могут быть заявлены высокие цели, философия компании: «Хорошо там, где мы есть» (Samsung), «Разумно и просто» (слоган Phillips), «Life's good» (LG).

Мотивом фирменного слогана может быть направление деятельности компании: «Связь с близкими на дальних расстояниях» («Ростелеком»).

Фирменный слоган может заявлять о высоком профессиональном уровне компании: «Indesit. Прослужит долго», «Electrolux. Швеция. Сделано с умом», «Wirpool. Наполняет жизнь качеством».

В корпоративном слогане можно подчеркнуть высокий авторитет, статус компании (например, «HP-Laser Jet - 20 лет уверенных побед») или доступность для потребителей («Мы делаем спорт доступным» - слоган сети «Спортмастер») [34, с. 161].

Один из модных подходов - создание в слогане иллюзии близости фирмы к потребителю, ее контакта с ним. «Мы заботимся о вас и вашем здоровье» (Johnson & Johnson), «Wella. Вы великолепны», «З думкою про Вас» (укр. «Думая о Вас», украинский оператор мобильной связи Киестар). В этом случае слоган может даже строиться как высказывание от лица потребителя: «Tefal. Ты всегда думаешь о нас», «Макдональдс. Вот, что я люблю».

Слоган может доносить и особенности эмоционального позиционирования: «Радость от движения» (слоган BMW).

Также нужно понимать, что слоган должен нести позитив, доброжелательную эмоцию. Недопустимо использование снисходительного тона, пренебрежения или высокомерия. Следует избегать отрицания и неэтичных тем [19, с. 115].

Слоган может строиться как идиома и состоять из известных пословиц, поговорок, цитат, фраз, которые у всех на слуху.

Часто в качестве основы для слогана выбирают близкую к рекламной концепции фразу, затем модифицируют её, и получается запоминаемый слоган.

Так, фраза Юлия Цезаря о победе «Veni, vidi, vici» («Пришел, увидел, победил») использовалась в рекламе компании Sony: «Увидел, записал, посмотрел». Для слогана витаминного комплекса «Витабс» - «Разделяй и здравствуй!» - использовали еще одну известную фразу: «Разделяй и властвуй». Логично, что такой подход повышает запоминаемость слогана [41, с. 21].

Слоган, как и заголовок, можно сделать ярче, если доносить суть рекламы не в прямой, а иносказательной форме, используя гиперболу, метафору, оксюморон и пр. Примеры выдающихся и просто хороших слоганов-метафор: «Put A Tiger In Your Tank»/«Посади в свой бензобак тигра Esso» (реклама бензина), «Нового дня глоток»

(Nescafe) [24, с. 154].

Таким образом, перед переводчиками встает проблема правильного перевода англоязычных слоганов на русский язык.

англоязычный рекламный слоган русский

## 1.2 Причины перевода англоязычных рекламных слоганов на русский язык

Перевод рекламы по праву считается одним из самых сложных видов перевода. Сложность заключается в том, что этот вид перевод требует не только передачи смысла, но и творческого подхода и умения адаптировать текст к социокультурным особенностям аудитории, для которой предназначен данный рекламный слоган. Перевод рекламы отличается от перевода художественных, политических и других текстов.

Перед тем, как приступить к анализу переводов рекламных слоганов, необходимо рассмотреть что же такое «перевод» и, соответственно, «переводческие трансформации».

Существует несколько определений перевода, отражающих различные точки зрения на этот феномен.

Процесс перевода можно рассматривать как передачу смысла высказываемого, которая непременно влечет за собой грамматические и лексические трансформации. Белл Т. замечает, «что перевод заключается в воспроизведении на языке-рецепторе наиболее близкого естественного эквивалента исходного сообщения, как с точки зрения значения, так и с точки зрения стиля» [2, с. 26].

Принимая за основу вышеуказанные определения, можно дать наиболее полное определение переводу. В нем в полной мере отражается сложный характер данного процесса, противоречивость и отличие от других видов межъязыковой коммуникации: "перевод - это однонаправленный и двухфазный процесс межъязыковой и межкультурной коммуникации, при котором на основе подвергнутого целенаправленному («переводческому») анализу первичного текста создается вторичный текст (метатекст), заменяющий первичный в другой языковой и культурной среде; - процесс, характеризуемый установкой на передачу коммуникативного эффекта первичного текста, частично модифицируемой различиями между двумя языками, двумя культурами и двумя коммуникативными ситуациями» [34, с. 14].

С развитием российского рынка и глобализацией мировых экономических процессов все актуальнее становится такая специфическая услуга переводчиков, как перевод рекламных текстов и слоганов. Все больше международных компаний приходит в Россию и все чаще этим компаниям требуется не создание новых рекламных образов и сюжетов, а перевод и адаптация текстов и роликов, которые уже доказали свою эффективность на рынках других стран.

Перевод рекламы требует огромной предварительной подготовки, поскольку для выполнения качественного и адекватного перевода рекламного текста совершенно недостаточно выполнить просто грамотный перевод. Научные исследования показывают, что в силу своей специфики рекламный текст почти никогда не удастся

перевести дословно, поскольку в этом случае он теряет смысл и силу воздействия или прагматическую ценность.

К тому же, при переводе рекламы необходимо учитывать этические и психологические особенности аудитории, ее поведенческие стереотипы, которые могут довольно сильно различаться в разных странах - иногда текст, который заставляет улыбнуться жителей одной страны, может вызвать недоумение и даже гнев в других странах.

Поэтому обязательно нужно учитывать традиционные национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории. Иначе может получиться как в недавнем скандале с дезодорантом «Рексона», реклама которого вызвала шквал возмущения российских телезрителей. Их оскорбил образ свиньи, использованный в ролике. Создатели рекламы утверждали, что под свиньей они понимают не женщин, которые не пользуются дезодорантом, а сам неприятный запах. Однако при переводе эта тонкость никак не была озвучена, и рекламу, которая до этого успешно работала в Чехии, Болгарии и Польше пришлось снимать с показа, а компания принесла официальные извинения российским женщинам [25, с. 94].

Это как раз и есть наглядный пример того, что бывает, когда текст рекламы перевели без прагматического компонента высказывания, т.е. без учета российской аудитории и ее менталитета.

Еще один важный момент, который обязан учитывать переводчик рекламных текстов - особенности национальных законов о рекламе. Законодательство в сфере рекламы разных стран может весьма заметно отличаться и тут важно - учесть эти отличия. К примеру, британское и американское законодательство довольно строго регламентирует использование в рекламе женских образов и женской сексуальности, поэтому реклама, созданная в этой стране, отличается множеством ограничений [4, с. 23]. В России законодательство куда более либеральное и переводчик, работая с английским текстом и адаптируя его под российские реалии, может избежать излишней чопорности, которая будет воспринята совсем не так, как себе представляли англоязычные авторы.

Специфика перевода рекламных текстов еще и в том, что при весьма небольшом объеме переводимого текста, времени и усилий на подготовку тратится очень много. Переводчик обязан досконально изучить предмет, о котором идет речь, точно уяснить для себя - что хотел сказать автор текста, какой посыл заложен в текст и как он, по замыслу автора, должен воздействовать на аудиторию [37, с. 121].

Перевод рекламных слоганов - отдельная проблема работы с рекламными текстами, имеющая еще более ярко выраженную специфику. Например, при переводе с английского языка на русский следует учитывать, что данные языки отличаются типологически. Как известно, английский язык - аналитический, а русский - синтетический. Это означает, в английском смысл выражается через изменения формы слов, а в русском - через сочетания смыслов нескольких слов. Поэтому прямой и дословный перевод фразы зачастую невозможен, а если и возможен - он не передаст того значения, которое в него вкладывал автор.

Будучи частью мирового медиапространства и социокультурным явлением, реклама

обязательно отражает менталитет страны, где ее создавали. Теоретик и практик рекламного дела Бернадская Ю. С. в своей книге «Текст в рекламе: учебное пособие» подметила характерные особенности рекламы разных европейских и не только европейских стран.

Для американской рекламы, прежде всего, характерна прагматичная установка на продажу. Американский рекламист обязательно вставит слова «Покупайте» или «Продается» в 30-секундный ролик, что редко когда сделает француз или британец. В большинстве американских роликов (70%) герой говорит прямо в камеру, а на европейских экранах таких роликов всего около 10%. В Америке, как и вообще в англоязычных странах, вербализация (выражение мысли с помощью слов) традиционно предшествует созданию образа, поэтому американская реклама в большей степени «копирайтерская», то есть ее основа - хороший текст, яркий слоган. Но самое главное различие в творческих подходах европейских и американских рекламистов в том, что в США принято использовать в рекламе образы, задевающие сильные чувства и преувеличенно демонстрировать их на экране, тогда как европейская и азиатская реклама более сдержанна и обращена к тонким эмоциям [4, с. 121].

Недосказанность - вторая натура британской рекламы, образца сдержанности. Англичане культивируют интеллект, но так, чтобы это не было заметно. Они считают, что если обращение слишком банальное, его будет легко понять и такая реклама их раздражает. Поэтому порой английские рекламисты балансируют на грани абсурда и странного юмора, представляя рекламный продукт, мало поддающийся пониманию стороннего человека. Однако последние лет двадцать Лондон стал «Меккой» для рекламистов и дизайнеров всего мира. И это заслуга многих выдающихся режиссеров-британцев, которые прежде чем отправиться снимать в Голливуд, набили руку на рекламе - Алана Паркера, Гая Риччи, Адриана Лайна и многих других. Неоспоримое превосходство Великобритании проистекает из сдержанности и способности сохранять контроль над людьми и событиями. Именно поэтому образцы английских слоганов необходимо проанализировать более подробно.

### 1.3 История исследования перевода англоязычных слоганов в трудах отечественных и зарубежных ученых

С середины 50-х гг. XX в. реклама стала неотъемлемой частью современного развитого общества. В ее основе заложены информирование, с одной стороны, и убеждение - с другой. Эти функции сравнимы с некоторыми основными функциями языка. Многие отечественные и зарубежные ученые, такие как О. Я. Гойхман, В. М. Лейчик [16], Ю. С. Бернадская [4], В. В. Бегун [2], К. Л. Бове [5], У. Ф. Аренс, Д. Дайер [37], А. Годдард [39] и др. выделяют язык рекламы как особый язык, наделенный определенным набором свойств и качеств.

Слоганы являются важной составляющей рекламной кампании. Изучая рекламный текст, ряд исследователей, среди которых можно выделить Е. В. Медведеву [14, с. 24], Е. Н. Сердобинцеву [18, с. 5] и А. Годдард [39, р. 2, 3], сравнивают его с



разновидностью литературы.

Так, например, Е. В. Медведева проводит аналогию между слоганом и «литературой малых форм».

В рамках последней исследователь рассматривает паремии и афоризмы, подчеркивая сложность их перевода на иностранный язык ввиду структурно-семантических и «национально-детерминированных» особенностей таких единиц [14, с. 24].

Стилистические, структурные, прагматические и национально-культурные аспекты рекламного слогана действительно оказывают влияние на конечный продукт - перевод текста на иностранный язык. Среди особенностей перевода можно выделить следующие противоречивые аспекты:

- с одной стороны, перевод слогана ни в коей степени не рассматривается в качестве «оригинального творческого произведения» [3, с. 32]. Здесь Т. Белл говорит о том, что переводчик всегда должен действовать в рамках, продиктованных рекламным агентством при создании первоначального слогана;

- с другой стороны, в отношении перевода непосредственно рекламных слоганов коллектив ученых Р. Рей и Н. Келли применяют термин «transcreation» («пересоздание»). Исследователи подчеркивают, что термин применяется для обозначения адаптированного перевода или когда содержание полностью переписывается на языке перевода, чтобы отразить общий смысл исходного сообщения [41, р. 3]. Определение «пересоздание» («transcreation») мы встречаем в русском переводе статьи Т. Белл [3, с. 32].

Здесь мы можем наблюдать противоречие в восприятии переводного рекламного слогана: является ли он оригинальным творческим произведением или, напротив, переосмыслением исходного замысла.

Однако здесь задачу переводчика могут усложнить функциональные единицы, которые легли в основу слоганов. Если слоган, сравниваемый с фразеологическими единицами и афоризмами по сложности перевода на иностранный язык, уже содержит функциональные единицы и «прецедентные тексты» [8, с. 216], то данный вид рекламного текста приобретает большую эмоционально-экспрессивную окраску, лучше запоминается реципиентом и становится интересным объектом для лингвистического исследования. Тогда, помимо вышеперечисленных аспектов, в тексте перевода необходимо сохранить метафоричность, свойственную фразеологизмам. Сложность заключается в том, что в процессе перевода, в силу ряда факторов, оригинальная образность и метафоричность может быть утеряна.

Качественный перевод рекламного текста может стать одним из ключевых факторов для аттракции потенциального реципиента. Поэтому важную роль играют методы перевода, которыми пользуются в процессе передачи слогана на другой язык.

Вслед за А. В. Куниным и Ю. М. Катцером [9, с. 103-108], значительное количество отечественных исследователей, таких как Я. И. Рецкер [17, с. 38], В. Н. Комиссаров [10, с. 153, 154], Ж. А. Голикова [6, с. 213-214], отмечают 3 основных способа перевода фразеологических единиц. Итак, в современной лингвистике выделяются следующие методы их перевода:

1) Поиск эквивалента: функциональные единицы языка в двух языках имеют те же

денотативные и коннотативные значения, в их основе лежит одна и та же метафора.

2) Замена вариантом или аналогом: данный метод приводит к расхождениям в плане выражения. Такие различия могут быть как компонентного, так и морфологического характера.

3) Использование иных, нефразеологических средств перевода в отсутствии эквивалентов или аналогов («свободный перевод» по А. В. Кунину) [9, с. 103-108]. В рамках данного метода различают лексический, дословный (калькирование), описательный и выборочный виды перевода.

Иногда возникает необходимость реализовывать перевод устойчивых выражений с помощью нефразеологических средств, например, дословного или другого типа перевода, несмотря на существование полных или частичных эквивалентов для таких выражений. А. В. Кунин подчеркивает, что нефразеологические средства перевода «часто применяются при наличии расширенной метафоры, фразеологических синонимов, игре слов и каламбурах» [12, с. 17-23].

Таким образом, отечественные и иностранные исследователи также рассматривали проблемы перевода англоязычных терминов на русский язык и выделяли базовые методы перевода.

#### ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I

Сегодня сферу человеческой коммуникации сложно представить без такого социального явления, как реклама. Реклама не только организует и регулирует некоторые процессы взаимодействия людей, но и напрямую или косвенно влияет на их психологическое и социокультурное состояние, на образ мышления, формирует их ценностные предпочтения.

Слоган -- рекламный девиз, который в сжатом виде передаёт рекламное сообщение, часть долговременной коммуникационной платформы бренда. Употребляется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории, повышения её лояльности к бренду, стимулирования продаж. Может быть зарегистрирован, как товарный знак.

При переводе рекламного слогана необходимо спрогнозировать реакцию рядового потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Этот прогноз опирается не только на знание исходного и переводящего языков, но и на знание особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знание реалий. Перевод рекламного слогана - это сложная задача, требующая обязательной адаптации текста к социокультурным особенностям аудитории. Адаптация рекламного слогана - это не только перевод слов, но и перевод идей. Чтобы не потерять маркетинговое содержание слогана и концепции рекламы в целом, а также сохранить оригинальность, следует не переводить, а пересказывать иноязычный слоган. Необходимо не копировать, а интерпретировать его содержание.

Иностранные слоганы отличаются лаконичностью - они кратки и в то же время используют острые метафоры, которые часто очень сложно перевести на русский. Некоторые слоганы допускается переводить дословно, а другие становятся

бессмысленными. Во многих слоганах используется игра слов, и если переводчик слогана не хочет потерять эту особенность слогана, ему предстоит подобрать похожий аналог, что часто оказывается невозможным.

Подводя итог, необходимо отметить, что при переводе рекламы переводчик обязан вносить в исходный текст определенные поправки с учетом социально-культурных и психологических аспектов потребителя. Внесение таких поправок необходимо для обеспечения адекватного восприятия текста перевода потребителем рекламы.

## Глава II. ПРАКТИКА ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СЛОГАНОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

### 2.1 Перевод стилистически окрашенных рекламных слоганов

Создатели рекламных слоганов используют разные приемы для привлечения внимания к рекламируемому объекту, что осуществляется за счет эмоциональной составляющей. Для ее создания используется целый набор средств выразительности и стилистическая окрашенность.

В общем толковании стилистически окрашенная лексика - это лексические единицы (однозначные слова или отдельные значения многозначных слов), характеризующиеся способностью вызывать особое стилистическое впечатление вне контекста. Эта способность обусловлена тем, что в значении данных слов содержится не только предметно-логическая (сведения об обозначаемом предмете) информация, но и дополнительная (непредметная) - коннотации. В непредметной информации, заключенной в лексических единицах, находят выражение не только экспрессивно-эмоциональные коннотации, но и отражается влияние различных экстралингвистических (стилеобразующих) факторов, причем одна и та же лексема может совмещать разные характеристики. Свое1

Именно использование в рекламном слогане лексики, обладающей богатым коннотативным шлейфом, обилием значений создают образность и эмоциональность. Стилистически окрашенные слова (окказионализмы, архаизмы, термины и т. д.) и широкое употребление идиом придают рекламному слогану оригинальность, делают его запоминающимся.

В слоганах также используются такие стилистические средства, как метафора:

Pure Life (Nestle)

We speak fish (Long John Silver's)

We love to make you smile (McDonald's)

It's like a mouth full of joy (Honey Buckets of Oats, Kraft Foods)

Slicing Up Freshness (Arby's)

We speak fish. (Long John Silver's)

Buy a bucket of chicken and have a barrel of fun (KFC)

Home of the Whopper (Burger King)

Life tastes good (Coca-Cola)

Open Happiness (Coca-Cola)

метонимия:

Be a Pepper! (Dr. Pepper Soft Drink)

The best part of waking up is Folgers in your cup! (Folgers)

эпитеты:

Breakfast of Champions (Wheaties)

Live Mas (Taco Bell)

Make It Real (Coca-Cola)

Makin' it great! (Pizza Hut)

повтор:

The future's bright, the future's Orange! (Orange)

There's Fast Food...Then There's KFC! (KFC)

Fast Food for Fast Times (Burger King)

Makin' it great again and again (Pizza Hut)

Double your pleasure, double your fun (Double Mint gum)

The sound of RediWhip is the sound of joy (RediWhip)

Better Ingredients, Better Pizza (Papa Johns)

It's Way Better Than Fast Food. It's Wendy's (Wendy's)

We do it like you do it (Burger King)

If it doesn't get all over the place, it doesn't belong in your face (Carl's Jr.)

Give me a break, give me a break; break me off a piece of that Kit Kat bar (Kit Kat)

Nobody can do it like McDonald's can (McDonald's)

Pizza! Pizza! (Little Caesars)

Sometimes you feel like a nut, sometimes you don't (Peter Paul Almond Joy & Peter Paul Mounds)

Two great tastes that taste great together (Reese's Peanut Butter Cups)

Go Bold or Go Home (Del Taco)

зевгма:

Have a Coke and a smile! (Coca-Cola)

окказионализм:

The Uncola! (7 Up)

гипербола:

World's Greatest Hamburgers (Fuddruckers)

We do it all for you (McDonald's)

и другие, благодаря чему рекламный слоган становится более ярким, а следовательно и заметным.

Для привлечения внимания также могут использоваться такие приемы, как Рифма:

Beanz Meanz Heinz (Heinz Baked Beans)

The snack that smiles back (Goldfish)

You've got a lot to live, and Pepsi's got a lot to give (Pepsi)

You got peanut butter in my chocolate! (Reese's Peanut Butter Cups)

It's Good Mood Food! (Arby's, quick-service restaurant)

вопросительная / восклицательная форма:

Aren't You Hungry for Burger King now? (Burger King)

Did somebody say McDonald's? (McDonald's)

Have you had your break today? (McDonald's)  
Do you eat the red ones last? (Smarties)  
Hungry? You're not Alone (Charleys Grilled Subs)  
Got Milk? (Cow's milk)  
Arby's. Now That Your Tastes Have Grown Up! (Arby's, quick-service restaurant)  
What are you eating today? (Arby's, quick-service restaurant)  
Coca-Cola. Enjoy! (Coca-Cola)  
Eat Mor Chikin! (Chick-fil-A)  
Get the door, it's Domino's! (Domino's Pizza)  
I want to eat your cereal! (Count Chocula)  
Life is short. Stay awake for it! (Caribou Coffee)  
M'm! M'm! Good! (Campbell's Soup)  
You got chocolate in my peanut butter! (Reese's Peanut Butter Cups)

аллитерация:

Food, folks and fun (McDonald's)  
My McDonald's (McDonald's)

Образные средства используются рекламистами для «оживления» рекламных слоганов, придания им яркости и выразительности. Стилистические приемы и выразительные средства, которые придают экспрессивность рекламному слогану, вместе составляют особую функцию языковых единиц - стилистическую. Перевод разного рода стилистических функций с языка на язык требует определенных преобразований, помогающих сохранить или модифицировать исходную эмоционально-эстетическую информацию. Кроме того, стилистические приемы служат средством сближения понятий реклама и искусство, тем самым способствуя стиранию разграничительной линии между этими областями. Именно благодаря разного рода метафорам, сравнениям, гиперболам и каламбурам уже сегодня можно говорить о диффузии этих сфер, постепенном их проникновении друг в друга. К тому же, следует упомянуть и то, что средства выразительности представляют собой текстовый стимулятор и катализатор создания рекламного образа в сознании потребителей. Эмоционально насыщая рекламный слоган, стилистические приемы повышают экономическую эффективность сообщения.

Помимо экспрессивности, еще одной особенностью рекламы является компрессия информации в ней, то есть значительная смысловая емкость сообщения при минимальном количестве элементов. Это достигается за счет образной концептуализации основной идеи рекламы. В образном представлении идеи задействованы сразу несколько мыслительных операций: это и совмещение схожих аспектов сравниваемых объектов; и обобщение образа, в основе которого наблюдение за поведением целевой аудитории; и перенос акта приобретения рекламируемого объекта на его результат, то есть изображение выгоды от приобретенного товара в действии.

Здесь в качестве примера можно предложить рекламу чайной компании «RoyalTea». Выбранный слоган реализует оригинальную идею компании, предлагая воплотить в действие давнюю мечту о встрече за чашкой чая со «звездами» политики:

A hot bath - just you and Prince William? A dream which comes true at last. Relax with a cup of tea in the bosom of the leading politicians. Make it real: let's TeaParty!

Очевидно, что в ситуации перенасыщения средств массовой информации рекламой и сокращения допустимого времени (и желания) на ее ознакомление, способность сказать много за счет минимального количества элементов, может явиться одним из возможных выходов из создавшейся ситуации. А если учесть занимательный и одновременно убедительный характер рекламы, которая мгновенно транслирует основную идею, не заставляя при этом читателя напрягаться по поводу ее осмысления, то компрессия информации может явиться на сегодняшний день одним из действенных, а главное актуальных способов достижения коммуникативной эффективности рекламного сообщения.

Однако все вышеперечисленное срабатывает только при грамотном подходе к использованию образных средств в рекламе. Перенасыщение текста такими элементами, может привести к кардинально противоположному эффекту - снижению экономической эффективности, искажению или разрушению рекламного образа, «омертвлению» текста в плане его выразительности. Однообразное использование риторических фигур также не приведет к успешному результату, а скорее вызовет раздражение реципиентов, что незамедлительно скажется на их отношении к рекламируемому продукту или услуге.

Кроме проблемы уместности использования тех или иных стилистических приемов и выразительных средств, возникает вопрос относительно способов их перевода. Анализируя перевод стилистических приемов и выразительных средств в рекламных слоганах, следует заметить, что часто именно метафора как одна из наиболее употребляемых риторических фигур становится самым сложным испытанием для переводчика.

В рекламном слогане использование метафоры помогает привлечь внимание читателя и вызвать у него положительные эмоции. Эта стилистическая фигура экономит язык, точнее называя понятие или действие. «Рекламная» метафора «дает возможность осмыслить одни объекты через свойства и качества других» [1, с. 132] и нацелена на создание оригинального рекламного образа или привнесения оценочного эффекта в рекламный текст. В метафоре проявляется утонченное выражение эмоциональной оценки, яркой характеристики и образного наполнения, представленные в рекламном слогане.

Так, например, в рекламе часто используются творческие метафоры. Как правило, они драматизируют и обыгрывают физические свойства товара: его внешность, размер, вес, вкус, цвет и т.д. Как и в рассмотренных выше случаях, в качестве источника для сравнения используются привычные предметы. Как правило, это предметы повседневного, домашнего обихода: скалка, утюг, бутылка, ваза с цветами, стул, часы, диван, книга и т.д.

Так, в рекламе вегетарианского ресторана изображение вилки используется как символ «очень-очень свежей пищи»:

Very, very fresh vegetarian food

В англоязычной рекламе, использующей приемы метафоры, часто используются

своеобразные зрительные образы, позволяющие буквализировать рекламное сообщение.

Так, например, в рекламе чая компании Hornimans (рис. 1) буквализируется его название Relax посредством изображения металлической чайной ложки, которая настолько расслабилась под воздействием чая, что перегнулась через край стакана.

Рис. 1. Реклама чая Hornimans

А японская компания Wawaza, также специализирующаяся на производстве чая, буквализирует тонизирующие свойства зеленого чая в слогане Your skin will be drinking green tea! Relax in a Japanese herbal bath experience with the goodness of green tea. Aromatic and therapeutic и изображении девушки, принимающей чайные ванны (рис. 2).

Рис. 2. Реклама чая Wawaza

Не менее интересен пример рекламы жевательной резинки Clorets с обещанием ликвидировать неприятный запах изо рта «Eliminate bad breath» (рис. 3).

Рис. 3. Реклама жевательной резинки Clorets

Анализ рекламных объявлений с использованием приема буквализации показывает, что буквализироваться может как метафора, выраженная на вербальном уровне (как правило, она имеет место либо в заголовке рекламы, либо в комментариях к иллюстрации), так и непосредственно свойство рекламируемого товара или даже его название.

При переводе слоганов подобной рекламы важно учитывать, что донести смысл рекламного обращения до потребителя возможно только при полном воспроизведении рекламы, а не только ее буквенного ряда. В противном случае потребитель не получает из текста слогана достаточной информации о продукте и его характерных свойствах. Характерным примером может стать слоган компании, производящей мятные конфеты Polo

The mint with the hole

Здесь смысл переведенной фразы «Мята с дырочкой» становится понятен только при изображении рекламируемого продукта.

Также при переводе метафор в рекламных слоганах важно обратить внимание на то, что метафора - это не только стилистическое понятие, но и социокультурное. Для ее перевода следует разбираться не только в стилистике двух языков, но и в способе мышления двух культур.

На сегодня нет универсальных советов относительно перевода стилистических приемов и выразительных средств, в частности метафоры. Так, П. Ньюмарк предлагает следующую классификацию приемов перевода метафор, которая отличает:

- 1) сохранение образа в языке перевода
- 2) замену образа языка источника стандартным образом языка перевода, который не противоречит культуре языка перевода;
- 3) воспроизведение метафоры с помощью образного сравнения с сохранением образа (но с возможным изменением экспрессии);
- 4) перевод метафоры с помощью образного сравнения (или, иногда, метафоры) с

толкованием значения (это способствует пониманию, но может привести к потере экспрессивности высказывания);

5) воспроизведение семантики метафоры описательно (может применяться, если нечеткая метафора и ее сохранение является неуместным, хотя определенные аспекты наставления высказывания могут потеряться);

6) пропуск метафоры, если она является избыточной (необязательной);

7) сохранение метафоры с конкретизацией значения с целью усилить образ [40, с. 87].

Т. А. Казакова, в свою очередь, рекомендует следующие способы перевода метафоры:

1) полный перевод (совпадают как правила сочетаемости, так и традиции выражения эмоционально-оценочной информации, употребленные в определенной метафоре);

2) добавление/опущение;

3) замена;

4) структурное преобразование;

5) традиционный аналог;

6) параллельное именование метафорической основы (структура может видоизменяться, но сохраняется предложенный образ) [7, с. 245].

Таким образом, из предложенных выше подходов к переводу метафоры, очевидным является тот факт, что для обеспечения адекватного перевода, переводчику при необходимости следует вносить в текст определенные поправки с учетом социокультурных и психологических аспектов потребителя, а также без искажений передавать смысловую и стилистическую нагрузку рекламного слогана.

Для подтверждения этого проанализируем несколько рекламных слоганов всемирно известных компаний и товаров и попытаемся выявить пути перевода лексических риторических фигур на примере метафоры.

The pause that refreshes - Освежающая пауза (Coca-Cola)

Рекламный слоган конфет Skittles:

Taste the rainbow

в переводе на русский язык звучит как

Попробуй радугу.

Рекламный слоган жевательных конфет Skittles является примером успешного употребления метафоры. Здесь автор использовал слово rainbow, которое является не чем-либо иным, как образом самих конфет Skittles. Это объясняется тем, что данные жевательные сладости представляют собой драже, своими цветами напоминающие радугу. Благодаря использованию этого лексического стилистического приема возникает довольно неожиданный эффект, значительно усиливающий экспрессивность и эмоциональность рекламного слогана.

При анализе перевода важно обратить внимание на успешную работу переводчика относительно сохранения и передачи содержания и стилистического нагрузки рекламного слогана. Как и в английском варианте, автор сравнивает конфеты с радугой путем использования метафоры. При переводе глагола taste используется русский эквивалент попробуй, являющийся более нейтральным, чем его полный аналог попробовать на вкус. В целом перевод данного слогана можно назвать



адекватным и успешным, поскольку именно такое переводческое решение является приближенным к структуре оригинального рекламного слогана и в стилистическом плане ему тоже не уступает.

Далее проанализируем рекламный слоган батончика с кокосовым вкусом в молочном шоколаде Bounty:

A taste of paradise.

В русском переводе этот слоган звучит:

Райское наслаждение.

В данном примере мы снова встречаем стилистический прием - метафору. Автор рекламного слогана пытается убедить читателей или слушателей в его необычайном, исключительном и неземном вкусе, используя слово *paradise* в метафорическом значении. Переводчик воспроизводит англоязычный рекламный слоган, используя то же стилистическое средство, что и его англоязычный коллега, - сохранение ассоциации вкуса шоколадного батончика Bounty с чем-то неземным, райским.

Во время перевода рекламного слогана переводчик использует прием грамматической замены. Существительное *paradise* воспроизводится с помощью прилагательного *райский*. Кроме того, автор перевода использует контекстуальную замену: слово *taste* переводится при помощи контекстуального синонима *наслаждение*.

Таким образом, стилистические приемы и выразительные средства лексического уровня, в частности, метафора, являются самыми производительными и наиболее употребляемыми в процессе создания рекламных слоганов. Их воспроизведение в русских переводах вполне реально и зависит от мастерства переводчика, который может попробовать сохранить (скопировать) прием оригинала, либо, если это невозможно, создать в переводе собственное стилистическое средство, обладающее аналогичным эмоциональным эффектом. Ведь, важным условием эффективного перевода метафоры является осознание ее лексико-семантического и экспрессивно-оценочного наполнения. В свою очередь метафорическая номинация склонна закрепляться в языке оригинала и адаптироваться в языке перевода, составляя этноспецифические или универсальные названия определенных социальных реалий. Реалии сегодняшнего дня заставляют тщательнее относиться к переводу рекламных текстов и слоганов, учитывая их психологическое влияние на массовую аудиторию. Поэтому переводы текстов рекламных слоганов должны быть исчерпывающими и понятными.

Для переводчика, чтобы грамотно перевести рекламный слоган, нужно не только учитывать присутствующие в нем выразительные средства, но и изучать все национальные особенности страны, рассмотреть все возможные формы перевода, стараться не переводить дословно. Так как реклама является двигателем торговли. Например, Компания «Coca-Cola», которая известна во всем мире, долгое время не могла найти удобное название своему напитку в Китае. На китайском языке название этого напитка звучит как «Кекукела», что переводится как «Кусай воскового головастика». Конечно же напиток с таким названием вряд ли бы смог

иметь успех, и поэтому маркетологи «Coca-Cola» перепробовав разные варианты, остановились на «Ко-ку-ко-ле», что в переводе означает «Счастье во рту».

В США изготавливается пиво под названием «Coors» и слоган звучит следующим образом

Turn It Loose! - Расслабься!

Однако в Испании этот слоган перевели как

Страдай от Поноса!

Очередная казусная ситуация вышла с компанией Pepsi, которая свой рекламный слоган

Come Alive With the Pepsi Generation - Живи с Поколением «Пепси» дословно перевела на китайский язык. На китайском языке этот, казалось бы удачный слоган звучал шокирующе и переводился как

Пепси Заставит Ваших Предков Подняться из Могил

Не обошла стороной неприятная история и американскую компанию Kentucky Fried Chicken, которая в 1987 году в Пекине открыла свой первый ресторан. Популярный слоган компании KFC

Finger licking good,

который в оригинале обозначает

Пальчики оближешь

китайцы перевели как

Ешь свои пальцы!

Таким образом, перевод рекламных слоганов является достаточно трудоемким процессом, поэтому необходимо не только владеть языком оригинала и переводить текст, но и предугадывать реакцию конечного потребителя. В этой связи владение базовыми понятиями когнитивной и прагматической лингвистик, а также понимание взаимосвязи национальной концептосферы, культурных стереотипов, менталитета народа и национального языка представляются для переводчика необходимыми.

К наиболее значимым признакам слогана англоязычных реклам можно отнести частое употребление императивных форм глагола, что значительно усиливает динамичность рекламного обращения.

Исследование английских рекламных слоганов показывает, что к наиболее часто употребляемым в императиве глаголам можно отнести следующие: buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy [38, с. 48].

Например:

Come hungry. Leave happy (IHOP)

Think outside the bun (Taco Bell)

Head for the Border (Taco Bell)

Buy a bucket of chicken and have a barrel of fun (KFC)

Have it your way (Burger King)

Give the Cool Whip, Get the Love (Cool Whip)

Get your smile on (Lay's)

Eat, drink, and be merry (Dairy Queen)  
Wake up with a hottie (McDonald's)  
Help yourself to happiness (Golden Corral)  
Eat and laugh and share! (Pizza Hut)  
Have it your way (Burger King)

Анализ русских слоганов показывает примерно такое же количество повелительных глаголов: приходи, покупай, смотри, управляй, открой, попробуй.

Ask For More - Бери от жизни все (Pepsi)

Однако больше всего трудностей при переводе англоязычных слоганов на русский язык вызывают глаголы в повелительном наклонении. Несмотря на то, что в русскоязычной рекламе процент использования повелительных глаголов высок, использование таких глаголов, как *to have* или *to love* (или даже *to like*) в русских аналогах будет не совсем корректно. Для благозвучия и в целях избежать двусмысленности в подобных случаях предпочтительнее подыскивать замену в зависимости от смысла слогана:

Have a break, have a Kit-Kat! -- Есть перерыв, есть Кит-кат! (Kit-Kat)

В данном примере использован прием замены: глагол повелительного наклонения «have» заменен глаголом «есть». Следует заметить, что глагол «есть» имеет два значения - «быть в наличии» и «потреблять пищу», и оба могут быть применены в данном случае в виде некой «игры слов».

Языковая игра в слоганах может присутствовать и на фонетическом уровне, что также важно учесть при переводе.

Так, в следующем примере в оригинальном тексте мы наблюдаем варьирование орфографии на основе практической транскрипции:

WotalotIgot (Smarties - горошек с шоколадной начинкой).

Данный слоган может быть расшифрован как *What a lot I've got*. Автор рекламного обращения выбирает подобную необычную форму, чтобы привлечь внимание потребителя. Однако в русском переводе слоган звучит как *Все это мое!* Таким образом, переводчик не только меняет фонетическую структуру фразы, но и трансформирует ее лексическое содержание, в результате чего получается очень отдалено напоминающее оригинал сообщение.

Иногда в англоязычных слоганах могут быть представлены междометиями, служащими для стилизации текста слогана под разговорную речь. Это также важно учитывать при переводе: