

Большакова Мария Геннадьевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Теория и практика перевода», Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Севастопольский государственный университет», г. Севастополь

Львова Светлана Николаевна, специалист сектора учебно-методической работы, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Севастопольский государственный университет», г. Севастополь

Палий Юлия Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Теория и практика перевода Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Севастопольский государственный университет», г. Севастополь

СТИЛИСТИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ ПРИ ПЕРЕВОДЕ С АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Аннотация: В статье рассмотрены социокультурные и языковые различия в способах перевода рекламных слоганов с английского языка на русский. Даны определения понятий «язык рекламы» и «рекламный текст». Представлен краткий обзор научной области исследования рекламных текстов. Рассмотрены функциональные характеристики рекламных текстов, цели и задачи их создания, которые в основном выражаются в их способности воздействовать на потребителей посредством использования различных психологических, лингвистических и визуальных средств. Язык рекламы рассматривается как особая языковая структура, которая развивается по своим собственным законам, иногда нарушая литературные нормы для усиления воздействия на реципиента, преследуя свои собственные нелингвистические цели. Основная коммуникативная цель рекламных текстов - побудить потребителей сделать

выбор в пользу рекламируемых продуктов, товаров, услуг и т.д. Обсуждаются также лингвистические особенности рекламного текста. Основное внимание уделяется использованию стилистических и лексических средств и их стилистической адаптации к русскому языку. Примеры использования стилистической адаптации приводятся при переводе рекламных текстов с английского на русский язык.

Ключевые слова: язык рекламы, рекламный текст, слоган, стилистическая адаптация.

Abstract: The article considers socio-cultural and linguistic differences in the ways of translating advertising slogans from English into Russian. Definitions of the concepts "advertising language" and "advertising text" are given. A brief overview of the scientific field of advertising texts research is presented. The functional characteristics of advertising texts, the goals and objectives of their creation are considered, which are mainly expressed in their ability to influence consumers through the use of various psychological, linguistic and visual means. The advertising language is considered as a special linguistic structure that develops according to its own laws, sometimes violating literary norms to enhance the impact on the recipient, pursuing its own non-linguistic goals. The main communicative purpose of advertising texts is to encourage consumers to make a choice in favor of the advertised products, goods, services, etc. The linguistic features of the advertising text are also discussed. The main attention is paid to the use of stylistic and lexical means and their stylistic adaptation to the Russian language. Examples of the use of stylistic adaptation are given when translating advertising texts from English into Russian.

Keywords: advertising language, advertising text, slogan, stylistic adaptation.

В XXI веке реклама стала неотъемлемой частью жизни всего населения. Современные средства массовой информации поспособствовали развитию международной рекламной деятельности. Сегодня перевод рекламы стал привычным явлением для жизни мирового сообщества. Реклама – динамичная,

быстро изменяющаяся сфера человеческой деятельности. Такое развитие рекламной отрасли стало одним из самых значимых явлений современной социальной и культурной действительности. Результатом постоянно возрастающего воздействия языка рекламы на общество является внимание исследователей к коммуникативным, лингвистическим, стилистическим и другим характерным особенностям рекламных текстов, а также интерес к специфике интерпретации и восприятия рекламы представителями разных социальных, гендерных и возрастных групп, нашедший отражение в ряде публикаций популярных и научных изданий.

Содержание и форма рекламы испытывают кардинальные изменения в связи с развитием общества. Роль рекламы в мире на современном этапе не лимитировано ни рамками коммерческих организаций или коммуникацией между ними, ни рыночной деятельностью в целом.

Язык рекламы – это особое явление и отдельная область исследования массовой коммуникации в современной науке. Лингвистами осуществляется анализ функциональных и стилистических особенностей языка рекламы, социологи изучают то, как реклама отражается на мнении общества, психологи анализируют способы языкового манипулирования и их воздействие на потребителя, экономисты изучают, каким образом реклама влияет на рост продаж [1].

Исследованию рекламы посвящено огромное количество работ зарубежных и российских исследователей, в рамках которых изучаются психологические приемы воздействия на потребителя, лингвистические особенности рекламных текстов и процесс создания рекламной продукции.

В «Стилистическом энциклопедическом словаре русского языка» язык рекламы понимается следующим образом: «языковые и внеязыковые средства выражения содержания рекламных текстов, их речевая организация, обусловленная функционированием в сфере массовой коммуникации. Реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлечь и поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию

сообщения и побуждать к определенному действию» [5, с. 184].

В работе Н.Н. Кохтева и Д.Э. Розенталя «Язык рекламных текстов» представлены основные черты, которые характерны для языка рекламы. Они дали определение языка рекламы: «Язык рекламы выполняет две коммуникативные функции – информирует и убеждает. Он должен быть литературно грамотным... Его отличают конкретность и целенаправленность – это помогает понять, чем рекламируемый объект отличается от себе подобных. При этом язык рекламных текстов должен быть доказательным (убедительным), логичным по форме и содержанию, понятным. Важная особенность – краткость и лаконичность. Оригинальность, неповторимость, занимательность отличают художественную сторону таких текстов» [4, с. 35]. Однако данное определение затрагивает скорее основные цели и функциональные особенности языка рекламы, чем его языковые средства.

Текст рекламы должен выполнять ряд определенных функций. Основная цель данного вида текста – побудить потребителя сделать выбор в пользу рекламируемого товара, услуги, компании и бренда. В данном отношении рекламные объявления должны включать в себя четкие, емкие тексты, которые легко запоминаются и являются убедительными. Язык рекламы иногда допускает нарушения норм литературного языка, если это необходимо для усиления ее воздействия на получателя.

Одной из главных характеристик рекламного текста является его краткость. по мнению Н.Н. Кохтева и Д.Э. Розенталя, при написании рекламного текста необходимо соблюдать правило: минимум слов - максимум информации [4, с. 74]. Данное правило обусловлено тем, что «жесткие финансовые условия заставляют рекламистов экономить на каждом квадратном сантиметре печатной площади или каждой секунде эфирного времени. Такая экономия реализуется с помощью разных средств языковой компрессии – от полупредикативных конструкций до аббревиатур» [8, с. 85].

Язык рекламы оперирует разнообразными вербальными (словесными) и невербальными (изобразительными или графическими) средствами воздействия

на потребителя. Как правило, рекламные тексты могут содержать как вербальное, так и невербальное содержание, которое представлено в виде цветных картинок, графиков (в печатной рекламе) или видеоряда (в телевизионной рекламе) [3, с. 27].

Для того чтобы привлечь внимание к слогану и к рекламируемому продукту соответственно, рекламодатели часто используют стилизованные средства выражения. Художественные приемы снижают эффективность призыва слогана, но оказывают положительное влияние на его интерпретацию и на память получателя. Конечно, эти техники не существуют сами по себе, они взаимодействуют с квазилингвистическими устройствами. Однако самым запоминающимся элементом рекламного фрагмента является слоган, поэтому рекламодатель использует все возможные варианты для повышения выразительности текста слогана, что достигается, прежде всего, с помощью стилистически окрашенных лексических единиц и синтаксиса, способных сформировать конкретный эмоциональный образ [7, с. 92].

Перевод рекламы считается одним из самых сложных видов перевода. Данная сложность состоит в том, что этот подобный перевода требует творческого подхода, то есть необходимо не только передать смысл высказывания, но и уметь адаптировать текст к социокультурным особенностям целевой аудитории. Перевод рекламы отличается от перевода новостных отрывков, романов, и других видов текста. Процесс перевода рекламы необходимо рассматривать как передачу смысла, что обязательно влечет за собой лексические и грамматические сдвиги. Белл Т. Приходит к выводу: «перевод заключается в воспроизведении на языке-рецепторе наиболее близкого естественного эквивалента исходного сообщения, как с точки зрения значения, так и с точки зрения стиля» [1].

С развитием российского рынка и в процессе глобализации мировой экономики перевод рекламных слоганов и текстов становится все более востребованной услугой для переводчиков. В Россию приходит все больше международных компаний, этим компаниям нет необходимости создавать новые

рекламные сюжеты и образы, а достаточно перевести и адаптировать тексты и ролики, которые уже доказали свою эффективность на других национальных рынках.

Научные исследования показали, что в силу своей специфики рекламный текст невозможно перевести дословно, так как в этом случае он теряет силу или практическую ценность смысла и воздействия [2, с. 31].

Существуют признанные методы фонетического перевода и транскрипции иностранных языков. Однако не стоит забывать о таком важном явлении, как иноязычные синонимы. В своей книге «Муки перевода» известный болгарский переводчик С. Флорин спрашивает: «Муки переводческие» задает вопрос: «Что делать, например, когда правильная транскрипция иноязычного имени окажется омонимом вульгарного, неприличного или просто комичного слова на языке перевода?» [7, с. 109] Данный вопрос особенно важен для рекламных текстов. Нельзя ожидать успеха рекламной кампании, если название бренда или определенного продукта будет вызывать реакцию у людей, говорящих на определенном языке, а производитель не принял это близко к сердцу. General Motors, например, потерпела катастрофическую неудачу при попытке продать свой новый Chevrolet Nova в Латинской Америке. Как оказалось, *No va* в переводе с испанского означает «не может двигаться».

Компания Pepsi перевела на китайский язык свой главный рекламный девиз дословно «*Живи с Поколением “Пепси” (Come Alive With the Pepsi Generation)*». Китайцы были шокированы: слоган приобрел неожиданный смысл: «*Пепси*» *Заставит Ваших Предков Подняться из Могил*».

Рекламный текст включает в себя ряд экстралингвистических компонентов, которые при гармоничном сочетании будут восприниматься в полной мере. Этот фактор очень важен при переводе рекламы, так как переводчик должен помнить, что если игнорировать эти компоненты, то перевести рекламный текст с максимальным эффектом не удастся. Необходимому эффекту способствует тщательный отбор стилистических средств слогана. С точки зрения стилистики, наибольший смысл имеют те

приемы, которые способствуют пониманию и восприятию сообщения, делая его кратким и легко запоминающимся.

При переводе с английского языка на русский необходимо учитывать различия в жанрах этих языков. Как известно, английский язык является аналитическим, а русский - синтетическим. Это означает, что в английском языке значение выражено через изменение формы слова, тогда как в русском языке значение выражено через сочетание значений нескольких слов. Поэтому прямой непосредственный перевод фразы часто бывает невозможен, но и если бы он был возможен, то не смог бы передать того смысла, который вложил в фразу автор. Например, в процессе перевода можно осуществить обратный перевод, т.е. заменить утвердительное выражение отрицательным, или наоборот, при переводе рекламы переводчик может использовать другие приемы перевода для достижения желаемого эффекта и воздействия на реципиента, т.е. можно описательно перевести идиомы или сочетания слов, не существующие в нашей стране, и по той же причине использовать термины для передачи реалий, например, «*не тормози - сникерсни*» (в рекламе шоколадного батончика Snickers), заменить активные обороты пассивными оборотами и наоборот, а также использовать другие распространенные приемы перевода. Однако прямой перевод или дословный используется редко, поскольку в рекламе важна образность, а не форма текста [3, с. 30]. Например, в рекламе компании *Johnny Walker* звучит слоган “*TASTE LIFE*”. В русском эквиваленте он выглядит следующим образом: «*Живи, чтобы было что вспомнить*». Рекламный слоган виски «*Джони Уокер*» в дословном переводе звучит как «попробуй жизнь на вкус». В то же время в английском языке оно имеет более широкий смысл, который был бы потерян при прямом переводе. Поэтому был выбран более подходящий вариант, который более точно отражает смысл всей кампании. Это типичный пример прагматической адаптации текста.

Еще один пример стилистической адаптации можно увидеть в рекламе *Land Rover* – “*GO BEYOND*” и ее переводе на русский язык – «*С высоты положения*». Это пример адаптации без ссылки на оригинал. *Land Rover* является

четким маркером идентичности в России, поэтому акцент на этой особенности должен быть более выгодным, чем развитие «внедорожных» способностей, использованных каким-то образом в оригинальном слогане.

Примером удачного перевода метафоры из рекламы с английского языка на русский является слоган для презентации конфет *Skittles:rainbow*: «*Попробуй радугу*». В данном примере автор использует слово радуга, которое является воображаемой отсылкой к самим конфетам Skittles. Так происходит потому, что эти жевательные конфеты - драже, цвета которых напоминают радугу. Благодаря использованию этого стилистического приема возникает неожиданный эффект, который в значительной степени усиливает выразительный и эмоциональный характер данного рекламного слогана. При анализе перевода необходимо отметить успешную работу переводчика по сохранению и передаче стилистической и содержательной нагрузки теглайна. Как и в английском варианте, переводчик сравнил конфеты с радугой, используя метафоры. При переводе глагола *taste* используется русский эквивалент вкуса, который является более нейтральным, чем его аналог «пробовать на вкус». В целом, перевод данного слогана можно считать адекватным и удачным, поскольку приведенное выше переводческое решение на стилистическом уровне приближено к структуре оригинального рекламного слогана.

Таким образом, в ходе данного исследования мы пришли к выводу, что реклама - это сложное, многомерное явление. В ходе своего развития она разработала собственные методы создания, которые носят не шаблонный и не стереотипный, а индивидуальный характер, и опираются на некоторые законы искусства рекламы. Цель рекламы - создать узнаваемый образ, который позволит потребителю выделить данный товар среди конкурентов. В большинстве случаев это просто устная презентация. Именно поэтому в языке рекламы превалируют художественные средства выражения и другие креативные решения. В ходе работы мы выявили некоторые средства выразительности, которые используются в английских рекламных слоганах, а также стилистические особенности английских рекламных текстов и примеры наиболее ярких

стилистических адаптаций при передаче рекламных текстов на с английского языка на русский.

Библиографический список:

1. Белл, Т. Переводим слоганы [Электронный ресурс] // Профессиональный перевод и управление информацией. Февраль 2011 – Режим доступа:http://www.logrus.ru/UserFiles/Image/Knowledges/articles/Slogan_translation.pdf (дата обращения: 01.04.2022).
2. Литвинова, А.В. От заголовка к слогану / А.В. Литвинова// Вестник Московского университета, сер. 10, журналистика, №3, 1996. – с.30-35.
3. Медведева, Е. В. Реклама как переводческая проблема / Е.В. Медведева// Вестник Московского университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2003. № 4. С. 23-42.
4. Розенталь, Д.Э., Кохтев, Н.Н. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев// М.: Высш. шк., 1981. – 125 с.
5. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожиной// 2-е изд. М.: Флинта, 2006. – 696 с.
6. Сычев, О.А. Филологический анализ американской рекламы. Рекламный текст с точки зрения общей филологии / О.А. Сычев. – М.: Слово, 2005. – 41 с.
7. Флорин, С.- Муки переводческие / С. Флорин. – Москва, высшая школа 1938г. – 213 с.
8. Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста / Л.Г. Фещенко. СПб.: Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.