

Егорова, О.И. Стратегии интерлингвального перевода рекламных слоганов: базовые подходы [Текст] / О.И. Егорова, О.Д.Быкова // Advertising in the modern world : history, theory and practice : materials of the international scientific conference on May 22–23, 2014. – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Socio-sféra-CZ», 2014. - С. 80-83.

СТРАТЕГИИ ИНТЕРЛИНГВАЛЬНОГО ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ: БАЗОВЫЕ ПОДХОДЫ

О. И. Егорова

Кандидат филологических наук,

О. Д. Быкова

студентка,

Сумский государственный университет,

г. Сумы, Украина

Summary. This article highlights the translation problems within the advertising discourse, namely the appropriate ways of translating advertising slogans. Two basic strategies of translation and adaptation are considered.

Keywords: slogan; translation strategy; translation proper; adaptation.

Глобальные тенденции к интеграции в международное культурное и экономическое пространство активизируют потребность индустриальных гигантов в адекватном переводе

и адаптации своих рекламных кампаний к локальным рынкам сбыта, что содействовало бы минимизации девиации коммуникативного влияния текстов рекламы на реципиентов.

При переводе текстов различных жанров учёту подлежат все критерии текстуальности, в частности – критерий когерентности текста оригинала (ТО) и текста перевода (ТП), проявляющегося при сопоставлении концептуального наполнения их глубинных структур.

Лингвистическая природа концепта предполагает вербализацию, наличие плана выражения и его значимость для языкового коллектива в процессе информационного обмена [4, с. 175]. Вопросы сохранения глубинной структуры ТО находятся в неразрывной связи с проблемами передачи концептуального «попыла» автора рекламного сообщения.

Проанализированный нами корпус англоязычных рекламных слоганов и их русскоязычных переводов позволяет говорить о доминантных позициях дословного и трансформационного перевода в процессе «интернационализации» слоганов.

Стратегия дословного перевода может оказаться действенной в случае простых малокомпонентных синтаксических структур, например: *Taste the rainbow – Попробуй радугу* (реклама конфет Skittles).

В когнитивном плане объект рекламы уподобляется радуге (*Skittles – rainbow*), что является ярким примером «внутренней» двойной метафоры: по сходству с цветом (визуальный аттрактивный фактор) и по функции (конфеты, как и радуга, реализуют гедонистический эффект).

Разного рода трансформации поверхностной структуры ТО в переводе призваны обеспечивать общность регулятивного воздействия ТО и ТП, а также их семантико-структурную близость. С таких позиций трансформации рассматриваются как отступление от структурного и семантического параллелизма между исходным и переводным текстом в пользу их равноценности в плане воздействия [3, с. 27].

Так, при переводе слогана *Gillette. «The best a man can get – Gillette»*. «Лучше для мужчины нет» соблюдается фактор когерентности (актуализация концептов КАЧЕСТВО и МУЖЧИНА: *the best – лучший, a man – мужчина*). Следует отметить, что ТО представляет собой утвердительное предложение, в то время как в ТП обнаруживается привлечение стратегии антонимиче-

ского перевода. Приём негативации способствует фокусировке внимания на преимуществах и уникальности рекламируемого продукта. Кроме того, персуазивности рекламы способствует сохранение рифмы (*Gillette / get* и *Gillette / nem*).

Впрочем, осуществление интерлингвального перевода рекламных слоганов не всегда оказывается достаточным. Значительный научный интерес представляет проблема адаптации рекламного текста к конкретному культурному пространству, а также необходимость выявления его социокультурного, вербально-гендерного и прагматического аспектов в их корреляции и взаимодействии [2, с. 159].

Достижение адекватности перевода предполагает учёт психологических, социокультурных составляющих рекламного текста, осмысление национально-ментального своеобразия потенциального круга реципиентов, т. е. объективирует проблему переводческой адаптации.

Двуязычную коммуникацию можно считать успешной, если переведённый текст оказывает равноценное влияние на реципиентов ТО и ТП. При переводе рекламных сообщений приоритетное значение имеет именно коммуникативный перевод, а не эквивалентный, то есть перевод рекламных текстов основывается на функционально-прагматической адекватности [1, с. 34], требующей, прежде всего, не полного и точного воспроизведения содержания и стилистических особенностей текста оригинала, а передачи его основной коммуникативной функции.

В связи с вышесказанным важно упомянуть о частотности модификаций концептуального наполнения в глубинной структуре текста перевода с целью его дальнейшего адекватного восприятия целевой группой реципиентов. Релевантным в этом отношении является перевод-адаптация слогана бренда *Mr. Clean*: «*Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it*» – «*С Мистер Пропер веселей, в доме чисто в два раза быстрее*».

Формальной адаптацией, бросающейся в глаза, является смена языкового уровня передачи эвфонии посредством компенсации лексического повтора («*Mr. Clean will clean*») приёмом аллитерации (*Мистер Пропер*). Кроме того, запоминаемости слогана способствует приём рифмовки (*веселей – быстрее*).

В смысловом плане при сохранении вербальной актуализации концепта ЧИСТОТА в обоих текстах (*clean* – *чисто*), производный слоган акцентирует внимание на квантитативно–квалитативных показателях (*чисто в два раза быстрее*) и объективирует смещение концептуальных акцентов от универсальности и результативности уборки к идее упрощения самого процесса.

Не прибегая к значительной модификации концептов, переводческая адаптация может быть реализована с помощью приёма компенсации, как, например, в паре: «*The Coke Side of Life*» – «*Все будет Coca-Cola*». Оригинал слогана содержит аллюзию к известной американской песне «*Keep on the Sunny Side of Life*» как продуцента приятных и позитивных эмоций. Автор слогана ассоциирует в подсознании реципиента позитивный жизненный настрой с напитком *Coca-Cola*. В качестве приёма русскоязычной адаптации используется отсылка к устойчивому обиходному выражению «*Всё будет хорошо*». При этом наблюдается подобная оригиналу субституция (*Coca-Cola* → *хорошо*), обеспечивающая достижение желаемого коммуникативного эффекта.

Таким образом, трансляция манипулятивного воздействия рекламного сообщения достигается посредством переводческих стратегий. К прагматической адаптации обращаются в том случае, когда собственно перевод не в состоянии в полной мере удовлетворить коммуникативные требования исходного рекламного продукта.

Библиографический список

1. Ванников Ю. В. Проблемы адекватности перевода. – М.: Университетская книга, 1986. – 321 с.
2. Кирмач У. К. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів / У. К. Кирмач, М. М. Літвінова // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2011. – № 9. – С. 159–163.
3. Латышев Л. К. Межъязыковые трансформации как средство достижения переводческой эквивалентности // Семантико-синтаксические проблемы теории языка и перевода. – М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1986. – 107 с.
4. Швачко С. О. Концептуальний підхід до структурних одиниць текстів: контрактивні аспекти / С. О. Швачко, І. К. Кобякова, Т. О. Анохіна // Вісник СумДУ. – 2007. – № 2. – С. 173–178. – (Сер. «Філологія»).