

Текст перевода – это речевое произведение на другом языке, и для него обязательны правила нормы и узуса этого языка. Однако эти правила неодинаковы для всех случаев функционирования языка. Они видоизменяются как в различных функциональных стилях, так и в зависимости от разновидности общелитературного языка. Среди последних обычно различают язык разговорной речи (неформального общения) и язык художественной литературы. В лингвистической литературе высказывалось мнение, что особую разновидность языка составляет и язык науки.

Таким образом, норму переводческой речи можно определить как требование соблюдать правила и нормы конкретного языка с учетом особенностей переводных текстов на этом языке. Эти особенности реализуются переводчиками интуитивно в их практической деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Комиссаров, В. Н. Теоретические основы методики обучения переводу / В. Н. Комиссаров. – М. : Рема, 1997. – 111 с.
2. Швейцер, А. Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты / А. Д. Швейцер. – М. : Наука, 1988. – 215 с.

УДК 81 – 811.11

А. И. ЯКОНИЮК

Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры английской филологии М. В. Ярошук

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Рекламные тексты в современном обществе выполняют важнейшую коммуникативную функцию. Одна из основных особенностей перевода рекламных текстов выражается в содержательном соотношении между оригиналом и переводом, а также в передаче социолингвистических аспектов переводимого текста. Рекламный текст включает в себя целый ряд экстралингвистических компонентов и адекватно воспринимается лишь при их гармоничном сочетании. Этот фактор является значимым при переводе рекламы, т.к., пренебрегая этими компонентами, не удастся перевести рекламный текст с наибольшей эффективностью.

Большинство исследователей придерживаются следующего определения рекламного слогана. Рекламный слоган - это лаконичная, легко запоминающаяся фраза, девиз, который выражает какое-то рекламное

сообщение и является значимой частью рекламной кампании. Хороший девиз компании, фирмы или бренда помогает привлечь внимание потенциального клиента, вызвать у него любопытство, а иногда и приятные ассоциации с брендом, и он должен хорошо запоминаться. Также его можно использовать для призыва к действию.

Для русскоязычного населения само слово «слоган» - явление относительно новое. “Слоган” – термин, который пришел в русский язык из английского, первоначально он был распространен среди американских рекламистов. Само слово “слоган” происходит из гаэльского языка (sluagh-ghairm ‘боевой клич’), а в современном значении оно было впервые употреблено в 1880 году.

Слоган должен обладать следующими характеристиками:

- легкость запоминания;
- оригинальность;
- способность вызвать заинтересованность.

При переводе рекламных текстов необходимо учитывать цель рекламного сообщения, характер потребителя, языковые качества текста оригинала, культурные и индивидуальные возможности языка в культурном аспекте потребителя, традиционные, национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории и многое другое. Перевод текстов рекламы может определяться как близкий к “адекватному”. Такой тип перевода вызван его практической необходимостью. Данный подход требует хорошего знания переводчиком предмета, о котором идет речь в оригинале, что хотел сказать автор рекламного текста, т.е. коммуникативное намерение рекламного текста. Перевод рекламного текста при изменении словесной формы должен быть, вместе с тем, точно передан по смыслу.

При переводе англоязычных рекламных текстов, в некоторых случаях русские переводчики не переводят текст, а дают его “семантический эквивалент”. Например: *What legs! Much more than legs! OMSA knows how to be admired!* (‘От Парижа до Находки “Omsa” - лучшие колготки!’); *Betcha can't eat just one.* (‘Захрустнешь - не устоишь!’)

При переводе само рекламное сообщение часто становится лишь источником идеи, а текст приходится создавать заново. Например: *Maybe she's born with it, maybe it's Maybelline.* (‘Все в восторге от тебя, а ты – от Мэйбеллин’).

Слоган рекламного ролика компании Педигри “*We are for dogs*” также подвергся некоторым преобразованиям. Его дословный перевод ‘Мы существуем для собак’ снижает эмоциональную нагруженность, которая обязана присутствовать в слогане. В переводе используется конкретизация глагола “*are*” и добавление, и в итоге мы получаем эмоционально

окрашенный слоган: ‘Просто мы действительно любим собак’. Этот слоган выражает заинтересованность производителя в судьбе животных и располагает к себе покупателей.

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*.

Анализ русских слоганов показывает примерно такое же количество повелительных глаголов: *приходи, покупай, смотри, управляй, открой, попробуй*. – *Ask For More – ‘Бери от жизни все’ (Pepsi)*.

Важную роль в синтагматическом рисунке рекламных слоганов играют атрибутивные словосочетания. Поскольку одним из важнейших компонентов рекламного слогана является описание рекламируемого товара или услуги, атрибутивные сочетания, в состав которых входят наречия и прилагательные, несут большую функциональную нагрузку.

В процессе перевода рекламных текстов прилагательные и наречия используются для описания самых различных свойств рекламируемого продукта – формы, размера, качества стоимости, ощущений, которые данный продукт вызывает. К наиболее употребляемым в англоязычной рекламе прилагательным относятся: *natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, good, better, best, free, fresh, delicious, full sure, clean, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, gold*. В их русских аналогах используют следующие прилагательные: *хороший, лучший, богатый, удивительный, отличный, первый, свежий, особый, непростой, необычный и др.*

Часто встречаются прилагательные, указывающие на подлинность торговой марки – *genuine, authentic и original*. Но, пожалуй, рекордсменом по частоте в англоязычной рекламе употребляется прилагательное *new*. На русский это слово чаще всего переводится следующим образом: *новый, новинка, первый, революционный и т.д.*

Очень часто в рекламных текстах встречается метафора, при переводе которой от переводчика требуется большой творческий потенциал: *Plop plop, fizz fizz, oh what a relief it is!* (реклама *Alka-Seltzer*: ‘Веселье без похмелья!’); *The quicker picker-upper* (реклама шоколада *Bounty*: ‘*Bounty*. Райское наслаждение!’). Или, наоборот, при переводе обычного рекламного слогана на русский язык переводчик использует метафору: *Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it* (‘*Mr. Proper* все отмыл и квартиру освежил’); ‘*C Mr. Proper* веселей, дома чисто в два раза быстрее!’).

Некоторые англоязычные слоганы становятся настолько популярными и узнаваемыми, что звучат в оригинале, потребителю не требуется их перевода. В русскоязычной среде чаще всего успешно существуют те неперебиваемые слоганы, которые содержат слова из минимального словарного запаса иностранных слов рядового ученика средней школы. Этим фактором во многом обусловлено успешное внедрение на российском рынке таких иноязычных неперебиваемых слоганов, как: *Спортивная фирма Nike – Just do it; Компания Sony – It's a Sony; Компания Panasonic – Panasonic. Ideas for life; Компания Volkswagen – Das Auto.*

Таким образом, можно сделать вывод о том, что слоганы – это совершенно особый вид текста, для перевода и адаптации которого переводчику придется приложить немало усилий. Отличительным признаком удачного перевода англоязычного слогана является гармоничное соединение основной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые данной идее наиболее соответствуют. Чем оригинальнее будет звучать переведенный слоган, тем больше шансов, что его запомнят потребители, а ведь это и является целью перевода любого слогана.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Апетян, М. К. Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С. 668-669.
2. Чаган, Н. Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиция и современность // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2.
3. Тюрина, С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. – М., 2009–285 с.
4. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиа текстов. – М.: МАКС Пресс. – 2000. – 288 с.