

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

К.Ю.Береговская (Санкт-Петербург, СПбПУ)

Статья посвящена способам достижения адекватности при переводе рекламных слоганов, а также факторам влияния на восприятие рекламы потребителем.

Ключевые слова: реклама; перевод; рекламные слоганы

FEATURES OF ADVERTISING SLOGANS' TRANSLATION

K.Y.Beregovskaya (Saint Petersburg, SPbPU)

The article is devoted to the ways of achieving adequacy in the translation of advertising slogans, as well as the factors of influence on the perception of advertising by the consumer.

Key words: advertising; translation; advertising slogans.

Реклама – мощный инструмент воздействия на потребителя, основная цель которого – продвижение товаров и услуг. Эффективность рекламы в большей степени зависит от адекватности и эквивалентности перевода, поскольку эти факторы влияют на отношение потребителя к рекламируемому продукту. Согласно Виноградову В.С., эквивалентность - «сохранение относительного равенства содержательной, смысловой, семантической, стилистической и функционально-коммуникативной информации, содержащейся в оригинале и переводе» [1, с. 18].

При переводе рекламных слоганов применяются разнообразные приемы перевода и переводческие трансформации. В рамках настоящего исследования мы опираемся на классификацию Комиссарова В.Н., поскольку она является фундаментом для последующих разработок, предложенных позднее. Классификация включает в себя такие способы перевода как: экспликация, транскрипция, транслитерация, калькирование [2, с. 136]. Рассмотрим примеры применения переводческих трансформаций при переводе рекламных слоганов.

Методом сплошной выборки было отобрано 30 рекламных слоганов, переведенных официальными компаниями с английского языка на русский. Ниже будут приведены примеры, иллюстрирующие описанные ранее переводческие трансформации.

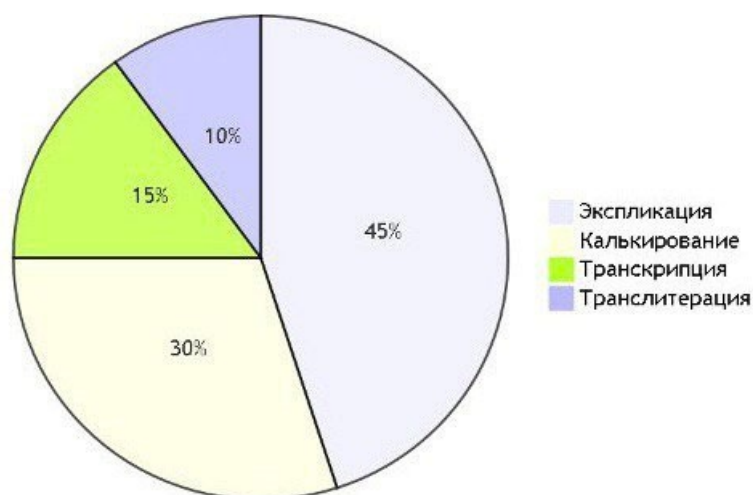
Прием экспликации можно наблюдать при переводе рекламы косметического бренда 'L'Oreal'. Пример: *Because you're worth it* 'Ведь вы этого достойны'. В переводе употребляется слово 'достойны', что создает у потребителя ощущение собственной ценности. Подобный прием характерен для рекламы косметических средств, направленных на подчеркивание индивидуальности и особенности каждой женщины.

При переводе рекламного слогана шоколада 'Snickers' используется прием транскрипции. Пример: *Snickers. You're not you when you're hungry* 'Сникерс. Ты не ты, когда голоден'. Переводчику в этом случае удастся сохранить узнаваемость бренда, достигая идентичности слогана в переводе.

При переводе рекламы '*KitKat*' используется транслитерация наряду с синтаксической трансформацией. Пример: *Have a break, have a KitKat*. 'Есть перерыв, есть КитКат'. В данном примере единица '*KitKat*' прописана русскими буквами, поскольку русскоязычному потребителю легче запомнить транслитерированное название бренда. Кроме того, в оригинале фраза '*Have a break*' представлена в повелительном наклонении, а в переводе этой фразы на русский присутствует игра слов - '*есть*' в значении '*имеется*' и '*скушать*'.

Рассмотрим еще один переводческий прием – калькирование на примере рекламы зубной пасты '*Colgate*'. Пример: *The world's number one brand* 'Бренд номер один в мире'. В примере каждая единица переведена путем прямого лексического соответствия в двух языках. Кроме того, автор переводит атрибутивную цепочку при помощи перестановки слов и дополнений.

После рассмотрения переводческих трансформаций рекламных слоганов (в количестве 30 единиц), была составлена диаграмма, показывающая частотность использования того или иного способа перевода в рекламе. Диаграмма представлена ниже.



Проведенное исследование, основанное на анализе рекламных слоганов, позволило сделать вывод о том, что наиболее частотными переводческими трансформациями являются экспликация (45%) и калькирование (30%). Такие приемы как транскрипция (15%) и транслитерация (10%) используются значительно реже.

Таким образом, можно заключить, что адекватность перевода рекламных слоганов, достигаемая за счет применения различных переводческих приемов и трансформаций, является ключевым фактором влияния на восприятие рекламы потребителем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Виноградов, В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). – М. : Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 18 с.
2. Комиссаров, В.Н. Общая теория перевода. – М. : ЧеРО, 1999. – 136 с.