

ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ЯЗЫКОЗНАНИЯ (ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ)

Научная статья

УДК 81

СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ СРЕДСТВ СОЗДАНИЯ ОБРАЗНОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СЛОГАНОВ В МАРКЕТИНГОВОМ ДИСКУРСЕ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Валентина Сергеевна Готуалт^{1✉}, Алла Александровна Календр²

^{1, 2} Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева,
Астрахань, Россия

¹ Valentina.gotwalt@yandex.ru

² alla.kalendr@mail.ru

Аннотация. Данная статья посвящена особенностям перевода англоязычных слоганов в сфере маркетинговых коммуникаций на русский язык, в частности, способам передачи образности при переводе. Сфера маркетинговых коммуникаций как поле для функционирования слоганов представляет собой интерес с точки зрения интердискурсивного подхода, а именно слияния маркетингового и рекламного дискурсов. Рекламный слоган в рамках этого поля олицетворяет собой сумму индивидуальных качеств товара и способствует его абстрактному восприятию. Образность создается за счёт использования средств художественной выразительности. Именно поэтому так важно стремиться к сохранению переводческой эквивалентности при переводе англоязычных слоганов, прибегая к использованию тех или иных переводческих трансформаций.

Ключевые слова: маркетинговый дискурс, реклама, слоган,

интердискурсивный подход, образность, эквивалентность в переводе

Для цитирования: Готуалт В. С., Календр А.А. Способы передачи средств создания образности при переводе англоязычных слоганов в маркетинговом дискурсе на русский язык // Евразийский филологический вестник. 2023. Вып. 1. С. 6-19.

GENERAL QUESTIONS OF LINGUISTICS (PHILOLOGICAL SCIENCES)

Original article

THE WAYS OF TRANSFERRING THE MEANS OF CREATING IMAGERY WHEN TRANSLATING ENGLISH-LANGUAGE SLOGANS IN THE FIELD OF MARKETING DISCOURSE INTO THE RUSSIAN LANGUAGE

Valentina S. Gotwalt ^{1✉}, **Alla A. Kalendr** ²

^{1,2} Astrakhan State University named after V. N. Tatishchev, Astrakhan, Russia

¹ Valentina.gotwalt@yandex.ru

² alla.kalendr@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the peculiarities of translating English-language slogans in the field of marketing communications into the Russian language, in particular, the ways of translating imagery. The sphere of marketing communications as a field for the functioning of slogans is of a particular interest from the point of view of the interdiscursive approach, namely the fusion of marketing and advertising discourses. The advertising slogan within this field summarizes the individual characteristics of the product and contributes to its abstract perception. Imagery is created through certain stylistic

devices. That is why it is so important to maintain equivalence when translating English-language slogans, which can be achieved by using certain translation transformations.

Keywords: marketing discourse, advertising, slogan, interdiscursive approach, imagery, equivalence in translation

For citation: Gotwalt V. S., Kalendr A. A. The ways of transferring the means of creating imagery when translating English-language slogans in the field of marketing discourse into the Russian language. Eurasian Philological Bulletin. 2023; (1): 6-19. (In Russ.).

Введение

Невозможно представить себе современную экономику без коммуникаций. Реклама – это наиболее эффективный способ коммуникации между производителем товара и его потенциальным покупателем: она позволяет предоставить наиболее важную информацию о предмете торговли, продемонстрировать его положительные характеристики и убедить покупателя в необходимости совершения покупки, это ведущий инструмент, способствующий развитию маркетинговой сферы. Реклама является многокомпонентным явлением. Рекламный слоган – это чёткая, ясная, легко запоминающаяся и лаконичная формулировка и значимая часть структуры рекламы, часто используемая для повышения воздействующего потенциала рекламного текста и выделения его основной смысловой составляющей.

Однако процесс перевода рекламного слогана на русский язык сопряжён с рядом определённых трудностей, связанных с адекватной передачей его содержания, в частности, образной составляющей.

Исследовательские результаты и их интерпретация

Знаковым для нашего времени является формирование и активное

функционирование сферы маркетинговых коммуникаций.

И. А. Гусейнова определяет маркетинговый дискурс как вербализованную форму объективации рыночного мышления и сознания, а также отрегулированный механизм становления и развития жанровой системности, способствующий поддержанию взаимоотношений между предприятиями, а также предприятиями и целевым адресатом в функциональном пространстве маркетинговой коммуникации [6, с. 3].

Изучение коммуникативных особенностей маркетинговой сферы требует выявления интердискурсивных подходов к пониманию этого явления.

В рамках данного исследования предполагается, что в качестве таких подходов выступают рассмотрение понятия рекламы в лингвистике, а также выделение рекламного дискурса как разновидности общения в маркетинговой сфере.

Одним из основных частей вербального рекламного текста является слоган. Как справедливо замечает О. Я. Гойхман, слоган – это лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения; короткое, простое и лёгкое выражение [4, с. 2]. Слоган – это ни что иное, как сумма индивидуальных качеств продукта, вместе с тем способствующая абстрактности его восприятия. Это, прежде всего, достигается путём использования средств художественной выразительности, требующих особого мастерства от переводчика.

Специфика перевода, которая отличает его от всех других типов языкового посредничества, заключается в том, что он предназначен для полной замены оригинала, и что адресаты перевода воспринимают его как текст, идентичный исходному. Однако очевидно, что добиться абсолютной идентичности перевода с оригиналом невозможно.

Из-за отсутствия идентичности между содержанием оригинала и переводом был введён термин «эквивалентность», который обозначает

общность содержания, то есть семантическую близость оригинала и перевода. Поскольку важность максимального соответствия между этими текстами кажется очевидной, эквивалентность обычно рассматривается как главная особенность и условие существования перевода [7, с. 44].

Различия в системах исходного языка и языка перевода и особенности создания текстов на каждом из этих языков в разной степени могут ограничивать возможность полного сохранения содержимого оригинала в переводе. Поэтому переводческая эквивалентность может основываться на сохранении (и, соответственно, потере) различных элементов смысла, содержащихся в оригинале. В. Н. Комиссаров выделил пять основных уровней с точки зрения содержания оригинала и перевода:

1. Уровень цели коммуникации.
2. Уровень описания ситуации.
3. Уровень высказывания.
4. Уровень сообщения.
5. Уровень языковых знаков.

Эквивалентность перевода заключается в максимальной идентичности всех уровней содержания текстов оригинала и перевода. Единицы оригинала и перевода могут быть эквивалентны друг другу на всех пяти уровнях или только на некоторых из них [7, с. 46].

Перейдём к рассмотрению стилистических приёмов и их передачи на русский язык. В этой работе мы используем определение И. В. Арнольд, согласно которому стилистический приём – это «намеренное и сознательное усиление какой-нибудь типической структуры и/или семантической черты языковой единицы (нейтральной или экспрессивной), достигшее обобщения и типизации и ставшее таким образом порождающей моделью» [2, с. 55]. В проанализированных слоганах использованы разнообразные выразительные средства. Из фонетических стилистических приёмов в процессе исследования были

обнаружены аллитерация, рифма и ритм.

Рассмотрим, например, рекламу бритвенного станка:

Gillette: The Best A Man Can Get – Gillette – лучше для мужчины нет.

В англоязычном варианте, как и в переводе, обыгрывается название бритвенного станка: в первом случае оно рифмуется со словом «get», а во втором – «нет». По-видимому, именно для создания рифмы переводчик прибегнул к такой трансформации, как антонимический перевод: самое лучшее, что может получить мужчина, превращается в результате этого приёма в «лучше для мужчины нет». Эта лексико-грамматическая трансформация приводит и к грамматическим преобразованиям: изменению структуры предложения, которое из сложноподчинённого становится простым.

Рассмотрим следующий пример:

Maybeshe's born withit, Maybeit's Maybelline – Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline.

В английском предложении прослеживается аллитерация и игра слов, основанная на сходстве лексемы «maybe» и женского имени Maybelline. Аллитерация позволяет достигнуть эффекта чёткости, создаёт ритм, привлекая и удерживая внимание адресата. В русском языке удалось задать ритм этому предложению, полученному с помощью приёма целостного преобразования. На наш взгляд, автор перевода добился аллитерации путём повторения звука [т]: Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline.

Далее выделим основные лексико-фразеологические стилистические приёмы, используемые в слоганах, а также особенности их перевода на русский язык. Эпитеты призваны привлекать внимание к товару или услуге, а также правильно и эффективно позиционировать его в конкретной нише.

Рассмотрим следующий пример слогана сети заведений быстрого

питания «Subway»:

Eat fresh – ешь свежее!

Несомненно, прилагательное «fresh» в оригинальном слогане имеет ярко выраженную положительную коннотацию, которая сохраняется и при переводе. Кстати, отметим, что при передаче этого слогана переводчик прибегнул к буквальному переводу, полностью сохранив структуру и лексическое наполнение предложения.

Ещё одним аналогично часто встречающимся стилистическим приёмом выступает метафора. Рассмотрим слоган, продвигающий энергетический напиток «RedBull», и особенности его передачи на русском языке:

Red Bull – It Gives You Wings – Red Bull окрыляет!

В английском языке отмечаем метафору «давать крылья», при переводе образная основа остается без изменений, однако вместо словосочетания используется отдельный глагол, при этом можно сказать, что единица перевода «givewings» имеет в русском языке однословный эквивалент.

Однако не во всех случаях при переводе сохраняется образная основа оригинального слогана. Выше мы уже анализировали слоган напитка Sprite: «Imageisnothing. Thirst is everything. Obey your thirst – Имидж – ничто. Жажда – все! Sprite. Не дай себе засохнуть». При переводе дословно переданы первые 2 предложения, а в последнем предложении заменена образная основа метафоры. В английском слогане жажда представляется как одушевлённое существо, которому можно повиноваться, а в слогане на русском языке человек сравнивается с, например, растением, которое может засохнуть. Стоит отметить, что в исходном слогане также использован такой приём, как олицетворение: жажду представляют в виде человека, которому можно подчиняться.

При переводе метафора может заменяться на другой стилистический

приём:

The Taste of Paradise! – Райское наслаждение!

В этом англоязычном слогане, рекламирующим шоколадный батончик «Баунти», отмечаем метафору «вкус рая», а в переводе вместо метафоры используется эпитет, при этом добавлено слово с ярко выраженной положительной коннотацией «наслаждение».

Приём добавления представляет собой расширение текста оригинала, связанное с необходимостью полностью передать его содержание. К нему приходится прибегать при наличии в исходном тексте имплицитных элементов смысла [1, с. 166; 8, с. 201]. В этом примере таким элементом является подразумеваемое наслаждение, связанное с раем. В тексте перевода эта идея выражена эксплицитно.

Можно сказать, что в русском языке образность и степень эстетического воздействия на адресата рекламы сохранены, несмотря на использование другого стилистического приёма при переводе.

Интерес представляет передача метафоры при переводе слогана транспортной компании «FedEx»:

Where now meets next – Где настоящее встречает будущее.

В английском языке представлены субстантивированные наречие и имя прилагательное, при переводе образная основа сохранена частично, однако для передачи выбранных лексических единиц вместо «сейчас» и «следующее» используются прилагательные «настоящее» и «будущее». Переводчик прибегает здесь к такому переводческому приёму, как смысловое развитие.

Иногда при переводе от метафоры отказываются полностью. Вот, например, рекламный девиз напитка «Johny Walker» и его перевод:

Taste Life – Живи, чтобы было, что вспомнить!

В английском предложении мы видим метафору, жизнь сравнивается с чем-то, что можно попробовать на вкус. В русском варианте слогана

переводчик прибегнул к довольно распространённому выражению: «жить, чтобы было, что вспомнить». По нашему мнению, несмотря на отказ от передачи метафоры этим же или другим стилистическим приёмом, использование устойчивого выражения с положительной коннотацией позволяет передать коммуникативную интенцию, заложенную автором оригинального слогана: предлагаемый напиток позволяет пережить приятные, необычные ощущения.

В англоязычных рекламных слоганах очень часто используется каламбур, то есть, по определению словаря Ожегова, «шутка, основанная на комическом использовании сходно звучащих, но разных по значению слов, игра слов». Рассмотрим несколько примеров. В рекламе чая Lipton, предназначенной для американского получателя, видим слоган: «Tea Can Do That». Давайте рассмотрим, какую аллюзию он содержит.

Во время второй мировой войны в США многие женщины были вынуждены пойти работать, замещая ушедших на фронт мужчин. В 1943 году для поддержания духа женщин, работавших в компании «Вестингауз Электрик», художник Дж. Говард Миллер создал постер с изображением девушки, которая показывает накачанный бицепс. Подписан постер фразой «Wecandoit!».

Особую популярность это произведение приобрело с расцветом в США феминизма, став олицетворением женской силы. Начиная с 1980-х годов его используют на почтовых марках, кружках, печатают на футболках [13, с. 2-22]. В 2016 году, например, во время предвыборной президентской кампании этот слоган обыграли для продвижения Хиллари Клинтон. На сайте ebay.com можно найти множество сувениров с портретом политика и надписью «Shcandoit!»

Таким образом, это популярный слоган, вызывающий положительные чувства и эмоции у представителей американской лингвокультуры. В рекламной кампании чая «Lipton», вероятно, опирались

именно на это, заменив в этом прецедентном высказывании по созвучию местоимение «We» на имя существительное «Tea».

Заключение

Итак, в коротких и ёмких слоганах большое значение приобретает фонетическое оформление, поэтому в них отмечаются как рифма (причём при переводе очень часто её добавляют, даже если в оригинальном слогане рифма отсутствовала), так и аллитерация, при которой, однако используются звуки, отличные от присутствующих в оригинале. Кроме того, в слоганах как на английском, так и на русском языке присутствует определённый ритм, который помогает сделать рекламное утверждение запоминающимся.

Что касается лексических стилистических приёмов, чаще всего в англоязычных слоганах используются эпитет и метафора. Частое употребление эпитетов можно объяснить тем, что с помощью эпитета легче всего определить товар или услугу, выделив его из ряда аналогичных, то есть позиционировать их. Для их перевода обычно используют эпитеты. При переводе метафор возможно сохранение образной основы, её замена или отказ от использования метафоры в переводе, который может сопровождаться её заменой на другой стилистический приём.

В англоязычных слоганах широко распространена игра слов, в основе которой лежат прецедентные высказывания. При переводе возможно как сохранение игры слов, так и отказ от неё.

В целом, использование всех средств образности имеет в своей основе одну цель – сохранение образности оригинального слогана и степени его эстетического воздействия на адресата рекламы.

Список литературы:

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение: Учеб. пособие для

студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2004. 352 с.

2. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. М.: «Просвещение», 1990. 300 с.

3. Валгина Н. С., Розенталь Д. Э., Фомина М. И. Современный русский язык: Учебник. 6-е изд., перераб. и доп. М.: Логос, 2002. 416 с.

4. Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Речевая коммуникация: Учебник /Под ред. проф. О. Я. Гойхман. М.: ИНФРА-М, 2003. 272 с. (Серия «Высшее образование»).

5. Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 288 с.

6. Гусейнова И. А. О когнитивных основах маркетингового дискурса. В кн.: Бизнес-коммуникация и языки для специальных целей: опыт, стратегии, проблемы. Материалы международной научно-практической конференции (Минск, 14-15 мая 2009 г.). /Под ред. В. С. Слепович. Минск, БГЭУ, 2009. С. 3-4

7. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение: учеб. пособие. 2-е изд. М.: Р. Валент, 2011. 407 с.

8. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Высшая школа, 1990. 253 с.

9. Ожегов С. И. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов /Под ред. чл.-корр. АН СССР Н. Ю. Шведовой. 18-е изд., стереотип. М.: Рус. яз., 1987. 797с. (СРЯО).

10. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода /Дополнения и комментарии Д. И. Ермоловича. 3-е изд., стереотип. М.: «Р. Валент», 2007. 244 с.

11. Сдобников В. В., Калинин К. Е., Петрова О. В. Теория перевода (Коммуникативно-функциональный подход): учебник для студентов лингвистических вузов и факультетов иностранных языков. 2-е изд.,

Агентство электронных изданий «Интермедиатор». 2019. 513 с.

12. Современный толковый словарь русского языка под редакцией Т. Ф. Ефремовой. [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/efremova/> (дата обращения: 15.01.23).

13. Aguierre Reina The Evolution of the “We Can Do It” Poster and American Feminist Movements //McNair Research Journal SJSU: Vol. 14 Article 3. Available at. [Electronic resource]. URL: <https://scholarworks.sjsu.edu/mcnair/vol14/iss1/3> (дата обращения: 22.01.23).

References:

1. Alekseeva I. S. Vvedenie v perevodovedenie: Ucheb. posobie dlya stud. filol. i lingv. fak. vy`ssh. ucheb. zavedenij. SPb.: Filologicheskij fakul`tet SPbGU; M.: Iz-datel`skij centr «Akademiya», 2004. 352 s.

2. Arnol`d I. V. Stilistika sovremennogo anglijskogo yazy`ka. M.: «Prosveshhenie», 1990. 300 s.

3. Valgina N. S., Rozental` D. E`., Fomina M.I. Sovremenny`j russkij yazy`k: Uchebник. 6-e izd., pererab. i dop. M.: Logos, 2002. 416 s.

4. Gojxman O. Ya., Nadeina T. M. Rechevaya kommunikaciya: Uchebник /Pod red. prof. O. Ya. Gojxman. M.: INFRA-M, 2003. 272 s. (Seriya «Vy`shee obrazovanie»).

5. Gudkov D. B. Teoriya i praktika mezhkul`turnoj kommunikacii. M.: ITDGK «Gnozis», 2003. 288 s.

6. Gusejnova I. A. O kognitivny`x osnovax marketingovogo diskursa. V kn.: Bizneskommunikaciya i yazy`ki dlya special`ny`x celej: opy`t, strategii, problemy`. Materialy` mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii (Minsk, 14-15 maya 2009 g.). /Pod red. V. S. Slepovich. Minsk, BGE`U, 2009. S. 3-4

7. Komissarov V. N. Sovremennoe perevodovedenie: ucheb. posobie. 2-e izd. M.: R. Valent, 2011. 407 s.

8. Komissarov V. N. Teoriya perevoda (lingvisticheskie aspekty`): Ucheb. dlya in-tov i fak. inostr. yaz. M.: Vy`sshaya shkola, 1990. 253 s.

9. Ozhegov S. I. Slovar` russkogo yazy`ka: Ok. 57000 slov /Pod red. chl.-korr. AN SSSR N. Yu. Shvedovoj. 18-e izd., stereotip. M.: Rus. yaz., 1987. 797s. (SRYaO).

10. Reczker Ya. I. Teoriya perevoda i perevodcheskaya praktika. Ocherki lingvisti-cheskoj teorii perevoda /Dopolneniya i kommentarii D.I. Ermolovicha. 3-e izd., stereotip. M.: «R. Valent», 2007. 244 s.

11. Sdobnikov V. V., Kalinin K. E., Petrova O. V. Teoriya perevoda (Kommunikativno-funktional`ny`j podxod): uchebnik dlya studentov lingvisticheskix vuzov i fakul`tetov inostranny`x yazy`kov. 2-e izd., Agentstvo e`lektronny`x izdanij «Intermediator». 2019. 513 s.

12. Sovremenny`j tolkovy`j slovar` russkogo yazy`ka pod redakciej T. F. Efre-movoj. [E`lektronny`j resurs]. URL: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/efremova/> (data obrashheniya: 15.01.23).

13. Aguierre Reina The Evolution of the “We Can Do It” Poster and American Feminist Movements //McNair Research Journal SJSU: Vol. 14 Article 3. Available at. [Electronic resource]. URL: <https://scholarworks.sjsu.edu/mcnair/vol14/iss1/3> (data obrashheniya: 22.01.2023).

Информация об авторах:

В. С. Готуалт – кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева.

А. А. Календр – кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева.

Information about the authors:

V. S. Gotwalt – Ph. D. (Philology), Astrakhan State University named after V. N. Tatishchev.

A. A. Kalendr – Ph. D. (Philology), Astrakhan State University named after

V. N. Tatishchev.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 27.01.2023; одобрена после рецензирования 21.02.2023; принята к публикации 17.03.2023.

The article was published 27.01.2023; approved after reviewing 21.02.2023; accepted for publication 17.03.2023.