

## НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ТЕЛЕВИЗИОННЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Зайцев М.Д.

Научный руководитель - доцент, зав. кафедры РИЯ Паникарова Н.Ф.

*Сибирский федеральный университет*

В наше время сложно представить телевидение без рекламы, ведь телевизионная реклама – одно из самых мощных средств массовой коммуникации между производителем и потребителем. Рекламный слоган – один из основных структурных элементов, который широко используется в рекламном тексте. Толковый словарь рекламы определяет слоган, как спрессованную суть рекламной концепции, запоминающуюся и доведенную до лингвистического совершенства. Главная цель слоганов – выделить бренд, фирму или продукцию среди конкурентов, воздействуя на человеческое сознание, а чаще – на подсознание.

Пример некоторых слоганов: Just do It (Nike), Don't be vague. Ask for Haig (Haig-Scottish Whiskey), All the news that's fit to print (The New York Times), Let Your Fingers Do The Walking (Yellow Pages), I think, therefore IBM (IBM), Think different (Apple Macintosh), Have a break. Have a Kit-Kat, Simply Clever (Skoda), New thinking, new possibilities (Hyundai), Motion and emotion (Peugeot) и многие другие.

Информация, представленная в слогане, затрагивает, но естественно не отображает объективно такие характеристики рекламируемого объекта (услуги, продукции, компании), как тип объекта, отличительное качество товара, адресат продукции, эффективность использования и прочие характеристики.

Одна из основных целей слогана – воздействие на объект рекламы – осуществляется за счёт эмоциональной составляющей и для её создания используется целый набор средств выразительности. Например, с помощью использования стилистически окрашенных слов (окказионализмов, архаизмов) или широкого употребления идиом, метафор достигается образность и эмоциональность.

Для того, чтобы придать рекламному слогану оригинальность, сделать его запоминающимся, используют такие стилистические средства, как метафора (Let Your Fingers Do The Walking), метонимия (Have a Kit-Kat), повтор (New thinking, new possibilities), зевгма (Have a coke and smile) и др.. Фонетический и ритмический повтор повышают импрессивность рекламного слогана (Motion and emotion). Большинство слоганов – простые предложения, представленные словосочетанием или даже одним словом (The Freshmaker).

Если предложение сложное, то оно зачастую содержит разделяющие знаки препинания и даже запятые, которые крайне редко употребляются в английском, что говорит об эмоциональной нагрузке. Важно знать, что перевод рекламного слогана будет эквивалентным тогда, когда переведённый текст будет способен вызвать такую же реакцию у реципиента, как и исходный.

Не секрет, что в большинстве переводов необходимо переводить не только с языка на язык, но и из культуры в культуру. Это непосредственно касается и перевода телевизионных рекламных слоганов, посредством которых может осуществляться межкультурная коммуникация. Чтобы наглядно объяснить необходимость культурно-

языковой адаптации слогана, приведем несколько переводческих “ляпов” из разных стран.

Слоган компании Пепси «Come alive with the Pepsi generation!» в Китае дословно перевели как «Пепси поднимет ваших предков из могилы». Переводчика подвела многозначность китайского иероглифа, соответствующего английскому фразовому глаголу «come alive». И вместо бодрящего «Возродись с поколением Пепси!» получился совсем не оптимистичный слоган!

Производитель товаров для детей Gerber начал продавать детское питание в Африке. На коробке был изображён улыбающийся младенец. Позже маркетологи Gerber с удивлением узнали, что из-за того, что в Африке очень много неграмотных, на упаковках местных товаров принято изображать их содержимое. Например, изображение каши помещается на упаковке овсяных хлопьев и т.д. Неграмотные африканцы были дезориентированы предложенным детским питанием.

Парфюмерная компания Clairol представила в Германии свои сухие дезодоранты, используя слоган Mist Stick (примерное значение «Туманный Дезодорант»). В Германии выяснилось, что слово Mist («туман») на немецком сленге означает «навоз».

Американские авиалинии, рекламируя в Мексике свой первый класс слоганом “Fly In Leather” («Летай в коже!»), перевели его на испанский, как “Fly Naked”(Летай Голым). Colgate представил во Франции свою зубную пасту с названием Cue, в то время как Cue –известный местный журнал эротики. Попытки General Motors выйти на рынок Латинской Америки со своим Chevrolet Nova потерпели сокрушительную неудачу, т.к. No-va по-испански означает “не может двигаться”. Получилось, что всемирно известная автомобильная компания предлагала «недвигающийся» автомобиль. После этого фиаско появилась неофициальная награда “Nova Award” – для подобных переводческих ляпов в рекламе.

Чтобы не оказаться в положении сотрудников компании General Motors, необходимо более тщательно подбирать переводческие приемы для получения адекватного перевода. Это могут быть и простые соответствия или же использование переводческой трансформации: модуляция, конкретизация, антонимического перевода и других приемов.

Транслитерация названий с другого языка нередко приводит к возникновению неблагозвучных, неудобных сочетаний; механический перевод слоганов и рекламной информации с одного языка на другой неизвестно, чему вредит больше – языку или рекламодателю. Поэтому, чтобы избежать конфузов, рекомендуется перед выходом на новый рынок заказывать услугу, которая носит название «лингвистическая экспертиза».

Название напитка «Кока-кола» сперва было передано на китайском языке как «Ке-коу-ке-ла». Увы, компания «Кока-кола», уже напечатав тысячи этикеток, обнаружила, что это сочетание означает на одном китайском диалекте «Укуси воскового головастика», а на другом — «Кобыла, набитая воском». Сконфуженная компания исследовала более 40 000 китайских иероглифов прежде, чем нашла фонетически близкий эквивалент — «Ко-коу-ко-ле» (вольный перевод — «Счастье во рту»).

При лингвистической экспертизе специалисты проводят исследования рекламных текстов и выясняют, нет ли у названий продуктов, слоганов и рекламных формул отрицательных ассоциаций, не выглядят ли они для аудитории раздражающе-чужеродно или комично. Заказать лингвистическую экспертизу можно как в государственных институтах, так и в коммерческих фирмах, в частности – в Справочной службе русского языка.

Подводя итоги, необходимо отметить, что перевод рекламного текста – это сложная задача, требующая обязательной адаптации текста к социо-культурным особенностям реципиента. Перевод рекламных слоганов – это не только перевод слов, но и перевод идей. Только в этом случае реклама будет эффективно выполнять свою роль языка общения производителя со своей целевой аудиторией.