

СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ ИГРЫ СЛОВ ПРИ ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

Рыбак П.А.,

студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Бельская О.В.

Перевод рекламы требует огромной предварительной подготовки, поскольку для выполнения качественного и адекватного перевода рекламного текста совершенно недостаточно выполнить просто грамотный перевод. В силу специфики рекламного текста, его почти никогда не удастся перевести дословно, поскольку в этом случае он теряет смысл и силу воздействия или прагматическую ценность.

Переводчик обязан досконально изучить предмет, о котором идет речь, точно уяснить для себя – что хотел сказать автор текста, какой посыл заложен в текст и как он, по замыслу автора, должен воздействовать на аудиторию. Нельзя надеяться на успех рекламной компании, если название бренда или отдельного продукта будет вызывать у носителей того или иного языка ответные реакции, на которые производитель не делал ставку. Возможно, у потребителя возникнут какие-либо положительные ассоциации с продуктом, на которые производитель не рассчитывал.

Цель исследования – выявление способов передачи игры слов при переводе рекламного слогана.

Материал и методы. В работе мы основывались на материале рекламных слоганов зарубежных компаний на английском языке и использовали следующие методы: лингвистическое описание, сравнительно-сопоставительный анализ и контекстный анализ.

Результаты и их обсуждение. Результаты исследования могут найти применение в курсах теории и практики перевода, а также в сфере рекламного менеджмента.

Рекламные слоганы используют самые разнообразные способы игры слов: рифма, анафора, полисемия, омонимия, и т.д. При переводе мы старались сохранить языковые средства, использованные авторами. Иногда приходилось жертвовать содержанием, но мы оставляли желанный эффект привлечения покупателей.

Так, например, рекламный слоган «*For all you do, this Bud's for you*» (*Budweiser Beer*) использует рифму. В результате покупателям весьма быстро запоминается данная фраза. Её же мы и сохранили в переводе: «*За что бы ты ни сел – в помощь Бад, мастер пивных дел*». В данном случае содержание слогана претерпело минимальное изменение, что обеспечило успешную передачу как смысла, так и формы.

То же нам удалось проделать и в рекламе кофейного напитка Folgers. «*The best part of waking up...is Folgers in your cup*». – «*Прекрасным день становится тогда, когда вытнешь чашку Folgers ты с утра*».

Однако далеко не все рифмованные слоганы поддаются такому методу. «*Nothing fits like Ritz*» (*Ritz Crackers*). В данном случае мы ограничены рифмой на название бренда Ritz и при переводе мы не сможем сохранить содержание, ибо глаголы *to fit* и *подходить* не имеют ничего общего в своём звучании. Однако языковое средство всё так же будет выполнять свою функцию: «*Как в народе говорится, нет ничего прекрасней Ритса*».

Весьма легко поддаётся переводу плеоназм, как, например, в этом рекламном слогане Max Factor: «*The make-up of make-up artists*». Если бы мы использовали дословный перевод (*Макияж стилистов*), то мы бы утратили игру слов. Однако в русском языке слово мейкап является неологизмом и довольно широко распространено, а поэтому не вызывает вопросов у большинства целевой аудитории данного бренда. В этом случае передача плеоназма становится возможной: «*Мейкап самих специалистов по мейкапу*».

Интересными являются примеры использования многозначности слов. Английский язык не богат на синтез новых слов, а поэтому имеет большой процент полисемии. Для русского языка это также не чужое явление, поэтому он является плодотворной почвой для переводчика при передаче многозначности. Возьмём пример рекламы House of Fraser: «*Temptation on Every Level*». В данном случае слово *level* использовано как в абстрактном значении, выражая соблазн абсолютно во всём, восторг от увиденного и приобретённого, так и в прямом значении этаж. Абсолютно то же самое мы можем передать, используя дословный перевод: «*Соблазн на всех уровнях*».

Однако не везде многозначность английского и русского языков будет совпадать. Возьмём, к примеру, рекламный слоган Adjustment Beds: «*For the rest of your life*». Здесь обыграно многозначное слово *rest*, которое можно понять, как *relaxation* (отдых), так и *remains* (остаток). Перевод с сохранением содержания тут невозможен, так как значения *отдыха* и *остатка* не находят выражения в одном и том же слове в русском языке. Поэтому языковое средство теряется и перевод будет иметь лишь психологический механизм завлечения покупателей: «*Отдых на всю жизнь*».

Сложнее всего даётся перевод омонимов, а если быть точнее, то омофонов – слов с одинаковым звучанием, но разным значением и написанием. John Deere Tractors, компания, занимающаяся выпуском тракторов, применила в своём слогане как раз таки этот способ: «*Nothing runs like a Deere*». Идея в том, что фамилия основателя компании созвучна с английским словом *deer* (олень). На этом и создаётся эффект игры слов. Передать его мы никак не сможем, так как мы ограничены именем собственным, кото-

рое мы менять не вправе. Поэтому языковое средство теряется и здесь: «Нет ничего лучше тракторов Deere».

Конечно, можно было бы использовать какой-либо другой способ языковой выразительности, однако в таком случае мы бы создали совершенно другой слоган, а тогда мы нарушаем один из принципов перевода, указанный в самом начале нашего доклада – адекватность.

Как бы то ни было, наше исследование показывает, что многие рекламные слоганы, использующие игру слов поддаются переводу и не теряют ничего как в содержании, так и в форме. Далее приведены примеры успешных переводов:

Tic Tac: «*Tic tac. Surely the best tactic*» – «Тик-так. Вы несомненно лучший так-тик»;

Courage Beer: «*Take Courage*» – «Окунуться в Кураж»;

Skoda Favorit: «*Put your money on the Favorit*» – «Ставьте деньги на Фаворита»;

Impulse Deodorant: «*You just can't help acting on Impulse*» – «Вы просто не можете не быть активным под Импульсом».

Заключение. Таким образом, мы выяснили, что рекламные слоганы, использующие игру слов, могут переводиться дословно, сохраняя и содержание, и форму. Однако в большинстве случаев мы будем использовать функциональную замену, так как культурный аспект американцев или англичан отличается от русского. Мы выявили, что для перевода сложнее всего даются рекламные слоганы, использующие фонетические (омофоны) средства, многозначность. При выборе точности и сохранения формы перевода, мы рекомендуем находить компромисс. Главным, как мы считаем, является идея, посыл слогана. Его то и следует сохранить, оставив средства языковой выразительности.

ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КЛЮЧЕВЫХ КОНЦЕПТОВ В СТРУКТУРЕ КОНЦЕПТОСФЕРЫ РОМАНА К. КИЗИ «ПРОЛЕТАЯ НАД ГНЕЗДОМ КУКУШКИ»

Сачивко Ю.А.,

студентка 5 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Алимбиева Е.В., ст. преподаватель

Вопросами художественной речи и особенностями репрезентации языкового сознания авторов постмодернистской американской литературы занимались М.М. Бахтин, Е.С. Биченова, И.П. Ильин, А.З. Лесков, Н.Б. Маньковская, М.М. Рошко, Е.В. Староверова, И. Хассан, R. Barthes, Z. Bauman, T. D'haen, D. Fokkema, T. Roszak. Актуальность исследования, однако, определяется тем, что проблемы специфики индивидуального стиля К. Кизи (роман стал культовой книгой 60-х, в которой отразились важные противоречия, социальные и культурные особенности современной автору эпохи, другими словами – зеркалом жизни целого поколения американцев) и своеобразия авторских художественных концептов, составляющих основу концептосферы романа «Пролетая над гнездом кукушки», остаются малоизученными в отечественном литературоведении.

Цель исследования заключается в выявлении художественных особенностей ключевых авторских концептов романа К. Кизи «Пролетая над гнездом кукушки» как базовых понятий, составляющих основу структуры концептосферы произведения.

Материал и методы. Для достижения поставленной цели использовались следующие методы: лингвостилистический, лингвопоэтический, сравнительный. Материалом для исследования послужили роман Кена Кизи «Пролетая над гнездом кукушки», работы исторического, социологического, лингвистического, культурологического характера, а также словари: лингвистические и энциклопедические.

Результаты и их обсуждение. Изучение концептов представляется крайне важным для понимания той или иной культуры, поскольку именно через проникновение в концептосферу того или иного языкового коллектива можно наиболее верно понять особенности мировоззрения и поведения его представителей, а также универсальные и культурно-специфические характеристики концептосфер.

Концептами романа «Пролетая над гнездом кукушки» как одного из основных манифестов американского нонконформизма являются концепты «Личность» и «Комбинат». Эти концепты интертекстуально восходят к ряду философских оппозиций контркультурного бунта 1950–1960-х гг. в США.

Оппозиция макроконцептов «Комбинат» – «Личность» в романе может быть проанализирована через ряд культурологических и литературоведческих проблем, таких как взаимоотношения личности и власти, факта и художественного образа.

На интертекстуальном уровне образ «Комбината» является авторским воплощением типично американского культурного концепта «плавильного тигля». Америка предстает «Комбинатом», уничтожающим человеческие души, делающим всех одинаковыми: The Combine had whipped him. It beats everybody. It'll beat you too. They can't have somebody as big as Papa running around unless he's one of them [3, с. 192].