

Е.С. Лаврентьева, аспирантка Высшей школы перевода (факультета)
МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: katerinken@mail.ru

ПЕРЕВОД СЛОГАНОВ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

В статье постулируется необходимость поиска адекватных способов перевода англоязычных слоганов автомобильных компаний, наделяющих объекты рекламирования дополнительным символическим содержанием для осуществления имиджевой коммуникации. В работе определяются доминанты перевода рекламного текста с учётом лингвостилистических особенностей организации рекламного послания, проводится анализ переводов корпоративных слоганов автомобильных компаний с английского языка на русский, даются конкретные рекомендации, обеспечивающие при переводе сохранение перлокутивного эффекта оригинала. Изучается способность оценок оказывать косвенное управление действием с помощью создания у адресата мотивов, отражающих затронутые рекламой потребности.

Ключевые слова: коммерческая реклама; речевое воздействие; прагматика; слоган.

Yekaterina S. Lavrentyeva, Postgraduate Student at the Higher School of Translation and Interpretation, Lomonosov Moscow State University, Russia;
e-mail: katerinken@mail.ru

TRANSLATING IMAGE-BASED ADVERTISING SLOGANS FROM ENGLISH INTO RUSSIAN

The article stresses the necessity to find appropriate ways of car brand slogans translation taking into account the fact that automotive companies convey an additional symbolic meaning to promotional items so as to establish an image-based communication. Considering linguistic and stylistic peculiarities of advertisements, we define means that ensure the invariant character of the target text, analyze car brand slogans translation from English into Russian and propose ways aimed at conveying a perlocutive effect of the original message. The author studies the capability of evaluation expressions to control the addressee's actions indirectly through creation of incentives related to essential needs stressed in the advertisement.

Key words: commercial advertising, language persuasion, pragmatics, slogan.

Перевод рекламных текстов представляет известную трудность в силу комплексного содержания рекламного послания, единства его смысловой и стилистической организации. Наряду с заголовком (рекламное обращение и рекламный тезис), основным рекламным текстом (проведение аргументации для доказательства тезиса в рекламном заголовке) и эхо-фразой (повторение ключевой идеи основного рекламного текста)¹, слоган является ключе-

¹ Наиболее традиционным считается представление о четырёхчастной структуре рекламного текста. См.: *Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 73 с.

вым компонентом вербальной части рекламы, фигурируя в качестве рекламного лозунга, «образного, эмоционального словесного выражения предложения фирмы или какой-либо организации обществу» [Ильинский, 2006: 363].

Мы рассматриваем рекламу как однонаправленное и неличное общение через каналы массовой коммуникации, направленное на убеждение аудитории в преимуществах определённого товара, услуги или фирмы. Мы также принимаем во внимание, что в рекламной коммуникации осуществляется воздействие на адресата с целью побудить его выбрать рекламный товар не только в прямом, но и в переносном смысле. В частности, часть исследователей склонна считать политическую рекламу составным элементом рекламы коммерческой на том основании, что кандидат представляется как товар, к выбору которого нужно призвать избирателей. Иными словами, рекламист пытается не просто убедить адресата в преимуществах того или иного товара/услуги и подтолкнуть к нужному действию (приобретению товара/услуги), но и коренным образом изменить или сформировать его взгляды и установки.

Как известно, перевод рекламного текста должен опираться на передачу коммуникативной интенции адресанта послания, выполнение определённой прагматической цели. Как следствие, возникает необходимость в правильном толковании рекламных задач и воспроизведении в переводе значения языковых средств, обеспечивающих их достижение. Рассматриваемая нами корпоративная реклама нацелена на формирование положительного отношения к объекту рекламы (к самой организации или к одному из её брендов). В центре воздействующего послания оказывается образ жизни, который ведут обладатели товара/услуги, причём положительные впечатления и ощущения покупателей ставятся в прямую зависимость от пользования товаром/услугой. Иными словами, речь идёт об имиджевой коммуникации, которая выделяется особенно отчётливо в слоганах фирм и компаний, кратко формулируя их кредо.

Для слоганов характерны средства экспрессии, а также семантическая компрессия, и, как следствие, наличие имплицитных смыслов и плюральность интерпретаций². Рассматривая языковые особенности англоязычной рекламы, Ф. Джефкинс указывает использование действенных слов (глаголов в повелительном наклонении, клише, аллитерации, разговорных выражений, эмоционально воздействующих слов, стилистических повторов, а также обыгрывание пунктуации и грамматики [Jefkins, 2000: 204–208]. Предложенную

² См. напр.: *Шокина А.Б.* Языковая компрессия в рекламном тексте: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. МГУ имени М.В. Ломоносова. М.: 2008. 22 с.

классификацию следует дополнить фонетическими (ассонанс, рифма, ритм и т.д.) и стилистическими приёмами (метафора, противопоставление, игра слов, использование пословиц и поговорок, аллюзия, включение иноязычных заимствований). Примечательно, что выделенные языковые особенности оформления рекламного текста характерны и для русскоязычной рекламы, что позволяет говорить об универсальности большинства рекламных приёмов.

Вслед за Е.В. Медведевой, мы относим рекламу к имиджевой коммуникации, которая представляет собой обращение адресанта рекламы к потребителю с предложением трансформировать себя или часть своей жизни с помощью приобретения определённого товара или услуги, где трансформация достигается путём переноса положительных качеств объекта рекламы на его владельца [Медведева, 2008: 80]. Вследствие наделения символическим смыслом объекта рекламирования в рамках имиджевой коммуникации, потребитель убеждён, что имидж приобретаемого товара делает его частью той социальной группы, с которой он хотел бы себя отождествлять. Г.Г. Почепцов отмечает также преследование рекламистами экономических целей при провозглашении целей социальных с опорой на универсальные структуры восприятия, затрагивающие концепты «жизнь», «страх»³ и т.д. Как следствие, переводчику приходится работать как над передачей имиджа объекта рекламирования, так и над отражением апелляции рекламиста к базовым потребностям адресата для маскировки прагматических целей адресанта послания.

Потребитель при просмотре рекламы занимается познавательной-оценочной деятельностью, находясь в поиске способов удовлетворения своих потребностей. Как правило, в качестве мишенной рекламисты используют базовые потребности согласно классификации А. Маслоу (физиологические потребности, потребность в безопасности, социальные потребности, потребности, связанные с самореализацией и получением признания)⁴. В коммерческой рекламе товар или услуга становятся объектом положительной оценки, которая выдвигается имплицитно или эксплицитно в расчёте на актуализацию у адресата послания определённых физических, психологических или социальных потребностей. При рассмотрении частнооценочных значений Н.Д. Арутюнова выделяет следующие три группы: 1) сенсорные оценки (оценки, связанные с физическим и психическим чувственным опытом); 2) эстетические и этические оценки (т.н. сублимированные оценки); 3) раци-

³ См. подробнее: *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, 2001. 656 с.

⁴ См. подробнее: *Маслоу А.Г.* Мотивация и личность. СПб., 1999. 181 с.

оналистические оценки (оценки, связанные с практической деятельностью и практическими интересами человека) [Арутюнова, 1988: 77]. Иными словами, разновидности оценок осуществляют управление сознанием адресата, убеждая его, что именно предлагаемый товар сможет удовлетворить имеющуюся потребность. В некоторых случаях реклама заставляет адресата ощутить само наличие ранее не испытываемой им потребности.

Проанализировав 134 корпоративных слогана 55 торговых марок автомобилей, мы выделили концепты в составе структуры слогана, оформляющие сенсорные, рационалистические и эстетические оценки. Стоит отметить, что рационалистические оценки призваны апеллировать к логике адресатов, стремясь убедить их в практической пользе объектов рекламы (концепты «передовые технологии», «производительность», «долговечность»). Эстетические оценки направлены на отождествление объекта рекламирования с произведением искусства (актуализация концептов «настоящий», «стандарт», «уникальность», «красота», «роскошь») и создание у адресата послания потребности в получении признания. (Примечательно, что несмотря на упор рационалистических оценок на потребность потребителя в безопасности, использование таких концептов, как «передовые технологии», также может акцентировать у реципиента необходимость признания). Наиболее обширную группу составляют сенсорные оценки, которые описывают физические ощущения («движение», «управление»), чувства («любовь», «наслаждение», «желание», «страсть»), психические процессы («мышление», «воображение», «удивление») и переживания («свобода», «обладание»). Рекламисты используют сенсорные оценки, чтобы затронуть эмоциональные потребности аудитории, включая и потребности, связанные с самореализацией.

Учитывая направленность рекламного текста на оказание воздействия, на обеспечение действенности рекламного лозунга, переводчик должен декодировать коммуникативную интенцию автора на основе выявления функциональных доминант текста оригинала. Для достижения коммуникативного эффекта, соответствующего интенции автора, переводчик передаёт функции языковых элементов, но допускает сдвиги в референциальном содержании и осуществляет необходимую прагматическую адаптацию, чтобы текст перевода соответствовал нормам и узусу языка перевода при сохранении функциональной эквивалентности с текстом оригинала.

Вслед за И.С. Алексеевой, в качестве доминант перевода в рекламном тексте мы ставим на первое место лексику, оформляющую когнитивную информацию, и языковые элементы, служащие для усиления когнитивных компонентов (эмоционально-оценоч-

ная лексика с семантикой положительной оценки, иностранные слова, обороты речи и цитаты, специфика синтаксиса, повторы всех уровней, игра слов, метафоры и др.) [Алексеева, 2001: 67]. Когнитивные компоненты рекламного сообщения дают аудитории сведения о названии компании и продукта, выделяют их среди подобных, указывают на особенности товара/услуги. Однако агитация в пользу того или иного продукта осуществляется благодаря средствам экспрессии, которые привлекают внимание аудитории к объекту рекламирования, делают рекламное обращение запоминающимся и создают определённый имидж компании, задавая стиль рекламирования. Таким образом, передача имиджевого послания должна включать в себя сохранение семантики концептов, использующих в качестве мишени потребности адресата, и воспроизведение лингвостилистических особенностей оформления рекламного текста.

Во внимание также нужно принимать уровень доходов целевой аудитории, на которую рассчитано сообщение автомобильной компании. Корпоративные слоганы отражают ценовую политику компании, варьируясь в зависимости от достатка аудитории. В рекламе автомобилей бюджетной категории акцент будет ставиться не на дешёвизне производимых автомобилей, а на тех достоинствах, которые адресат не ожидает обнаружить. Для воздействия на среднюю потребительскую аудиторию будут задействованы концепты «мечта» и «удовольствие», обслуживающие сенсорные оценки. В рекламе автомобилей класса люкс будут фигурировать концепты, оформляющие эстетические оценки и затрагивающие у адресата потребность в получении признания. Корпоративные слоганы примечательны тем, что заложенное послание оказывается применимо и к самой компании, и ко всем её автомобилям, так как семантическая начинка слогана призвана формировать образ бренда, который затем уже в качестве кредо переносится на все сопутствующие товары и услуги.

Реклама автомобилей бюджетной категории

Kia — The Power to Surprise. «Искусство удивлять».

В оригинальном высказывании задействованы концепты «мощь» и «удивление». В переводе воспроизведён только второй концепт, но включение нового концепта («искусство»), передающего эстетическую оценку, позволяет сохранить воздействующий потенциал высказывания.

Hyundai — New thinking. New possibilities. «Новое мышление. Новые возможности».

В переводе сохранены семы «мышление» и «возможности», а также воспроизведена синтаксическая структура оригинала и лексический повтор.

Fiat — Driven by passion. «Управляемый страстью».

В переводе воспроизведён концепт «страсть», а третья форма смыслового глагола (v3) переводится причастием, что можно признать эквивалентным.

Suzuki — Way of life. «Способ жизни».

Из перевода уходит значение «путь», которое использовалось в оригинале для создания игры слов на основе обыгрывания буквального и переносного значения. Словосочетание «способ жизни» не вполне соответствует нормам и узусу русского языка, проигрывая выражению «образ жизни». Семантические потери и нарушение логики высказывания препятствуют достижению прагматической цели послания.

Skoda — Simply clever. «Просто гениально».

В переводе неверно передаётся смысл лексемы «clever», выражающей значения «умный», «ловкий», «разумный», «рациональный» без акцентуации превосходной степени признака. Привнесение значения «гениальный» приводит к видоизменению коммуникативной интенции автора оригинального послания с констатации «бесхитрости» изобретения на откровенное бахвальство.

Реклама автомобилей средней потребительской категории

Peugeot — Live the pleasure. «Создан для удовольствия».

Концепт «жизнь», присутствующий в оригинальном послании не передан в переводе. Однако наибольшей смысловой ошибкой является непонимание того, что в рекламном послании сам товар преподносится как «удовольствие», а призыв дословно гласит: «Проживи удовольствие». Смена побудительной интонации на повествовательную вкуче с предпочтением более шаблонного высказывания не способствуют сохранению оригинальности слогана.

Toyota — Drive your dream! «Управляй мечтой»; **Always a better way** «Стремиться к лучшему».

Первый слоган эквивалентно передан на русский язык благодаря передаче побудительной интонации оригинала и сохранению важных концептов «мечта» и «управление», обслуживающих сенсорные оценки. При переводе второго слогана переводчик уходит от значения «путь», которое в рекламе автомобилей неизменно связано с обыгрыванием буквального и переносного значения лексемы. Характер высказывания-констатации заменён в переводе на безличное высказывание с инфинитивом, что в сочетании с аб-

страктым значеннем лексемы «лучшее» лишае т воздзейстующей силы всю фразу.

Honda — The power of dreams. «Сила мечты».

При переводе удалось сохранить ключевые концепты, поэтому перевод можно признать эквивалентным. Стоит также отметить, что лексема «power» фигурирует в слогане и в значениях, связанных непосредственно с автомобильной тематикой («движущая сила», «усиление»). Чтобы создать в переводе прямую отсылку к деятельности компании, можно избрать вариант перевода «Движущая сила мечты».

Nissan — Shift expectations. «Превосходя ожидания».

В дословном переводе английское высказывание означает «подними планку ожиданий». Предложенный перевод нельзя признать эквивалентным в силу того, что добавлен новый концепт («превосходство»), а тон предложения изменён с побудительного, предполагающего обращение к читателю, на повествовательный.

Subaru — Think. Feel. Drive. «Мыслить. Чувствовать. Управлять».

В переводе сохранены концепты «мышление», «чувство» и «управление», но тон предложения изменён с побудительного на повествовательный. Отсутствие в переводе обращения к читателю нарушает адекватность перевода.

Ford — Feel the difference. «Почувствуй разницу»; **Go further** «Иди дальше».

При переводе первого слогана удалось сохранить как семантическое содержание оригинального сообщения, так и сам тон послания. Однако при работе со вторым слоганом переводчик забывает о нормах языка перевода, избирая сочетание «иди дальше» для обращения к потенциальному адресату, которое будет воспринято как «проходите мимо». Более уместным представляется вариант «Двигайся вперёд», в котором глагол включает не только ходьбу пешком, но и езду на автомобиле, что крайне важно для передачи смысла послания.

Mitsubishi — Go far. «Зайди далеко».

Примечательно, что выражение “Go far” идиоматично и в переносном значении имеет смысл «переступить границы» и «далеко пойти (т.е. преуспеть)». Несмотря на то, что предложенный вариант перевода верно передаёт вызов оригинального послания, переводчику не удаётся обыграть переносный смысл сочетания.

Реклама автомобилей представительского класса

Audi — Keeping ahead through technology. «Превосходство высоких технологий».

Дословный перевод выражения звучит следующим образом: «Опережаем благодаря высоким технологиям». Подразумеваемое в оригинале превосходство компании над конкурентами получает дополнительный смысл в силу актуализации автомобильной метафоры. В переводе необходимо сохранить метафорическое наполнение высказывания с помощью глаголов «обгонять», «опережать» и сделать акцент на превосходстве самой компании и её продукции, а не на технологиях, служащих лишь в качестве средства для достижения цели.

Lexus — The Passionate Pursuit of Perfection. «Стремление к совершенству».

В переводе не передан концепт «страсть», который участвует в создании анафоры, несмотря на то, что есть возможности воспроизвести этот приём — «Страстное стремление к совершенству».

Mercedes-Benz — The best or nothing. «Лучшее или ничего».

В переводе эквивалентно передаётся безапелляционность слогана, отражающая специфику рекламных посланий в сегменте представительского класса.

Alfa Romeo — Beauty is not enough. «Красота — это ещё не всё».

В данном слогане можно легко проследить пресуппозитивное утверждение эстетической ценности предлагаемых автомобильной компанией моделей. В то же время, сформулированное кредо компании даёт понять аудитории, что внешними достоинствами дело не ограничивается. Эквивалентная передача слогана на русский язык сохраняет перлокутивный эффект оригинала.

Land Rover — Go beyond. «За грань обыденного».

Переводчик предпочёл осуществить прагматическую адаптацию оригинального послания, верно передав заложенный смысл. Такое решение позволило ему избавиться слоган от сходства с аналогичными лозунгами Ford и Mitsubishi.

Корпоративные слоганы автомобильных компаний относятся к имиджевой коммуникации, наделяющей объекты рекламирования дополнительным символическим содержанием. Адресант рекламного послания увязывает положительную для адресата ценность с компанией-производителем, создавая привлекательный и запоминающийся образ. Совокупность всех ассоциаций, вызываемых названием, логотипом и кредо торговой марки, транслируется на все её товары и услуги. Создание положительной ценности продукта рекламирования опирается на типологию базовых потребностей человека, причём актуализация потребностей осуществляется с помощью привлечения концептов, оформляющих сенсорные, эстетические и рационалистические оценки. Переводчику необходимо учитывать способность имплицитно и эксплицитно выра-

женных оценок обеспечивать косвенное управление действием, и, следовательно, передавать в переводе ключевые концепты. Сдвиги в референциальном содержании допустимы при сохранении ведущего концепта и замене утраченного языковым элементом, придающим объекту рекламирования дополнительную (эмоциональную, эстетическую, рационалистическую) ценность. При переводе автомобильных слоганов крайне важно обращать внимание на принадлежность объекта рекламирования к определённому статусному сегменту. Анализ переводов корпоративных слоганов позволяет отметить, что англоязычные слоганы с побудительной интонацией при переводе на русский язык передаются безличными конструкциями с повествовательным тоном. Для иностранных слоганов характерно прямое обращение к адресату, однако переводчики зачастую отдают предпочтение безличным конструкциям с инфинитивом. Игра слов, использование фразеологизмов, стилистические повторы не всегда адекватно передаются для российской аудитории. Внимание к указанным переводческим недочётам обеспечивает сохранение перлокутивного эффекта оригинального послания коммерческой рекламы.

Список литературы

- Алексеева И.С.* Профессиональный тренинг переводчика: Учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей. СПб.: Союз, 2001. 288 с.
- Alekseeva, I.S.* Professional'nyj trening perevodchika: Uchebnoe posobie po ustnomu i pis'mennomu perevodu dlja perevodchikov i prepodavatelej [Professional training for a translator: Study guide on translation and interpretation for translators and professors], I.S. Alekseeva. Saint-Petersburg: Izd-vo "Sojuz", 2001. 288 p. (in Russian).
- Арутюнова Н.Д.* Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988. 341 с.
- Arutjunova, N.D.* Tipy jazykovyh znachenij: Ocenka. Sobytie. Fakt [Types of language meanings: Evaluation. Occurrence. Evidence], Moscow: Nauka, 1988. 341 p. (in Russian).
- Ильинский С.В.* Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейро-лингвистическое программирование. (Оперативный словарь-справочник). М.: АСТ: Восток — Запад, 2006. 479 с.
- Il'inskij, S.V.* Obshhestvennyye svjazi. Reklama. Marketing. Nejro-lingvisticheskoe programmirovanie. (Operativnyj slovar'-spravochnik) [Public relations. Advertising. Marketing. NLP. (Operational dictionary and reference book)], S.V. Il'inskij. Moscow: AST: Vostok — Zapad, 2006. 479 p. (in Russian).
- Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 73 с.
- Kaftandzhiev, H.* Teksty pechatnoj reklamy [Print adverts], Moscow: Smysl, 1995. 73 p. (in Russian).

Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 280 с.

Medvedeva, E.V. Reklamnaja komunikacija [Advertising communication], Moscow: Izdatel'stvo LKI, 2008. 280 p. (in Russian).

Jefkins, F. Advertising. — Dorchester: Dorset press, 2000. 394 p.

Textart.ru. База слоганов [Электронный ресурс] / База слоганов: имиджевые корпоративные слоганы — автомобили. URL: <http://www.textart.ru/baza/slogan/avto-korp.html>

Textart.ru. Database of slogans [Электронный ресурс] / Car brand advertising slogans. URL: <http://www.textart.ru/database/slogan/4-car-brand-advertising-slogans.html>