

М. Шибирина

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ С ЯПОНСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Рекламный текст – это структурно оформленное, смыслозавершенное, функционально организованное сообщение, адресант которого посредством применения определенных коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых различными вербальными и невербальными средствами, ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью приобретения последним предполагаемого товара (Красавский 2016, с. 140).

Центральной частью рекламного текста является рекламный слоган.

Слоган – девиз или краткая фраза, выражающая основную мысль рекламного сообщения и связывающая рекламную кампанию. Целью работы

стал анализ способов и приемов перевода японских слоганов на русский язык. Для анализа мы отобрали корпус из 30 слоганов с веб-сайтов крупных японских компаний по производству косметики и техники.

Рассмотрим некоторые примеры:

スイツ 前後左右向きを気にせず [suitsu zengo saiyu muki wo ki ni sezu] ‘букв. гладкий. Вперёд-назад, влево-вправо – без разницы’. Русский вариант слогана ‘свобода действий’. В данном примере переводчик использовал приемы генерализации и опущения (опущено слово *гладкий*) [Panasonic].

いつでも、どこでも、誰とでも。 [itsu demo, doko demo, dare to demo] ‘букв. когда угодно, где угодно, с кем угодно’. Русский вариант слогана ‘наслаждайтесь игрой на домашней консоли даже без телевизора’. При переводе была использована модуляция, причем переводчик решил отказаться от использования повтора [Nintendo].

いい音をジブン色で。 [ii oto wo jibun iro de] ‘букв. отличный звук в своём цвете’. Русский вариант слогана ‘компактный размер, непревзойдённый звук’. Были применены приёмы перестановки, а также лексической замены. В русском варианте слогана внимание акцентируется на размере наушников, а в японском – на их цвете [Sony].

В результате нашего исследования, мы выявили, что основные лингвостилистические средства, используемые в слоганах на японском языке – это графические приемы (16 слоганов), метафора (6 слоганов), гипербола, каламбур, повтор и метонимия (по 2 слогана). Иногда в одном слогане было обнаружено сразу несколько лингвостилистических средств. При переводе рекламных слоганов с японского на русский язык чаще всего применяются следующие трансформации: генерализация, добавление, лексическая замена (по 6 слоганов), опущение (5 слоганов), членение предложений (2 слогана). Часто встречается полная замена слогана, ввиду различий японского и русскоязычного рынка (6 слоганов).