

УДК 811.133.1'255.4

О. А. Неправда

Переводческий факультет

Минский государственный лингвистический университет

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

В статье анализируются франкоязычные рекламные слоганы и способы их перевода на русский язык. Рассматривается специфика передачи культурно-языковых особенностей в рамках перевода рекламы.

К л ю ч е в ы е с л о в а: слоган; адаптация; переводческие трансформации; эквивалент; экспрессивность.

O. Nepravda

Faculty of Translation and Interpreting

Minsk State Linguistic University

THE PROBLEM OF TRANSLATING FRENCH-LANGUAGE ADVERTISING SLOGANS INTO RUSSIAN

The article analyzes French-speaking advertising slogans and ways of their translation into Russian. The article considers the specificity of transferring cultural and linguistic features within the framework of advertising translation.

Key words: slogan; adaptation; translation transformations; equivalent; expressiveness.

В современном мире коммерческая составляющая международных отношений вышла на небывало высокий уровень. По этой причине весьма актуальна проблема разработки и перевода рекламных сообщений, способных привлечь покупателей с помощью разнообразных средств. Реклама может быть разной: контекстной, медийной, брендированной, банерной и т. п. [1], однако все эти типы объединяют два обязательных элемента: наличие визуальной составляющей и текста. Эстетическая составляющая безусловна важна в рекламе, однако не только красочный визуал способствует привлечению потенциального покупателя. Важнейшую роль в воздействии на адресата играет рекламный текст, который дополняет визуальную составляющую и способствует тому, чтобы потенциальный покупатель надолго запомнил рекламу.

Одной из разновидностей текста в рекламе является слоган (лозунг), который представляет наибольший интерес для изучения вследствие того, что слоган, как правило, используется для передачи основных ориентиров и

стремлений бренда. Слоган лаконичен, эмоционален, легко запоминается потенциальным покупателям, помогает быстро познакомиться с брендом, его историей и ценностями, с тем, как он себя позиционирует на рынке. Ввиду того что рекламный лозунг содержит в себе много важной информации и будет использоваться компанией повсеместно, его перевод – нетривиальная задача, требующая серьезного подхода.

Существует целый ряд переводческих стратегий и приемов, позволяющих решить проблемы перевода рекламных текстов. Так, при переводе лозунгов с французского языка на русский были отмечены разнообразные приемы, позволяющие эффективно транслировать идею компании.

1. Буквальный перевод (возможно, с изменением интонационной структуры) встречался в 22% рассмотренных случаев. Примером такого рода перевода могут служить слоганы косметической компании «L'Oréal» *Parce que vous le valez bien*. 'Ведь вы этого достойны!', модного дома «Dior» *J'aime Dior* 'Я люблю Диор' или финансовой корпорации «Mastercard» *Il y a certaines choses qui ne s'achètent pas. Pour tout le reste, il y a Mastercard*. 'Есть вещи, которые нельзя купить. Для остального есть Mastercard' [2]. Выбор переводчиком буквального вида перевода имеет место быть, т. к. даже при дословном переводе на язык целевой аудитории удается сохранить необходимый образ и достичь поставленной коммуникативной задачи. Однако с данным способом перевода необходимо быть осторожным, ведь достичь такого же эффекта ввиду ряда обстоятельств может быть сложно.

2. Синонимический перевод. Данный способ был замечен в 7% случаев. Например, слоган сети продуктовых магазинов «Carrefour» *On a tous droit au meilleur* был переведен как 'Мы все заслуживаем лучшего', а производителя одежды «Lacoste» *La vie est un sport magnifique* как 'Жизнь – это красивый спорт!' [2]. Как правило, поиск близкого по смыслу слова или выражения связан с тем, что отсутствует лексическая сочетаемость элементов лозунга.

3. Перефразирование с частичным сохранением смысла исходного лозунга представлено в 11% случаев. К примеру, французский слоган компании по производству сладостей «HARIBO» *C'est beau la vie, pour les grands et les petits* был переведен как 'Дети и взрослые так любят этот счастливый мир HARIBO', а слоган «Air France» *Faire du ciel le plus bel endroit de la terre* как 'Пусть небо будет лучшим местом на земле' [2]. Данные трансформации, как правило, связаны с грамматическими особенностями двух языковых систем.

4. Опускание элемента (одного или нескольких) наблюдалось в 15% случаев. Например, рекламный слоган «M&M's» *Le chocolat fond dans la bouche, pas dans la main* на русском звучит как 'Тает во рту, а не в руках' или стриминговой платформы «Netflix» *Les histoires nous rapprochent* 'Истории

сближают' [2]. Вероятно, данная трансформация направлена на усиление экспрессивности и эмоциональности лозунга за счет сокращения текстовой составляющей.

5. Адаптация рекламного слогана или изменение исходного текста с учетом национально-культурных особенностей адресата. Вот несколько примеров таких лозунгов: компании по производству сыра «Boursin» *Du pain, du vin, du boursin: c'est divin!* 'хлеб, вино, Бурсен – божественное наслаждение!', телефонного оператора «Orange» *Le futur, vous l'aimez comment?* 'Будущее яркое, будущее ORANGEвое. А у Вас оно какое?' или компании по производству горчицы «Maille» *Il n'y a que Maille qui m'aïlle* 'Наследие вкуса' [2]. Данная стратегия при переводе оказалась самой частотной (44%) ввиду того, что дословный перевод часто звучит иноязычно. Сохранить стилистический прием удастся не всегда, однако это и составляет суть переводческого мастерства. Например, в случае с рекламным слоганом компании по производству жевательных резинок против курения «Nicorette» *Nicorette, nicorette, arrêtez avec les cigarettes!* 'Никоретт, Никоретт, можно жить без сигарет!' была сохранена рифма исходного текста.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламный текст – это совершенно особый вид текста, для перевода и адаптации которого переводчику придется приложить немало усилий. Выбор того или иного приема перевода зависит от многих факторов: характер переводимого текста, аудитория потребителя рекламной продукции и т. п. Каждый из перечисленных способов перевода рекламного слогана ориентирован на решение определенной переводческой задачи: буквальный перевод передает посыл (замысел, образы и проч.) оригинала наиболее точно, синонимический перевод позволяет решить проблему лексической сочетаемости в тексте лозунга, перефразирование используется для вынужденной грамматической перестройки структуры слогана, опущение того или иного элемента способствует повышению эмоционально-экспрессивного компонента высказывания, а адаптация повышает эффективность рекламного сообщения за счет более грамотного подхода к передаче национально-культурных особенностей специфического адресата.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Виды рекламных слоганов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.copwriting-francais.com/post/slogans-pub-connus>. – Дата доступа: 16.09.2023.
2. Slogans pub connus [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.writemedi.ru/articles/artic-slogan/vidy-reklam-sloganov-primery/?q=590&ysclid=lmnuwdgcz574528240>. – Date of access: 16.09.2023.