

ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА ФРАНЦУЗСКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Рекламный слоган – нетривиальный с точки зрения перевода тип текста, требующий от переводчика поиска равновесия между сохранением эквивалентности и оказанием сильного коммуникативного воздействия на потенциального покупателя. С точки зрения сохранения смысловой эквивалентности при переводе рекламных сообщений выделяется ряд тенденций. 1. Буквальный перевод (20 %) встречается реже остальных ввиду различий между языками (значения слов, их многозначность и коннотации). 2. Использование трансформаций. Так можно отметить следующую частотность использования переводческих трансформаций: опущение (14 %), добавление (11 %), конкретизация (1 %), генерализация (1 %), модуляция (16 %), грамматические изменения (34 % среди них 11 % – транспозиция), антонимическая структура (2 %). 3. Вольный перевод (10 %) используется для более точной передачи эмоции и стилистических особенностей, достижения необходимого эффекта, а также обуславливается сложностями передачи стилистических особенностей и связан с разницей в возникающих в сознании потенциальных покупателей ассоциативных рядах. 4. Адаптация (23 %) используется для избежания иноязычности текста слогана. Наибольшее количество адаптаций было выявлено в сфере продуктов питания. С точки зрения сохранения стилистических особенностей текста слогана были отмечены следующие тенденции. 1. Сохранение/опущение фонетических приемов (рифма, аллитерация и др.). Фонетические приемы были использованы в 6 % рассмотренных случаев, при этом из них в 50 % происходило опущение, в 37 % их удавалось передать и в 13 % они заменялись на другие или добавлялись. 2. Сохранение/опущение повторов (1 % случаев, сохранение и опущение повторов было замечено в равной степени). Опущения обусловлены невозможностью передать тот или иной стилистический прием в виду лексической и грамматической разниц двух языковых систем разницы двух языков. 3. Усиление/ослабление экспрессивности. Изменение уровня экспрессивности наблюдалось в 16 % слоганов, из которых в 58 % было отмечено усиление, а в 42 % ослабление. Вероятно, усиление экспрессивности слов связано с тем, что одна из основных задач рекламных слоганов – эмоциональное воздей-

ствие на покупателя. Таким образом, можно отметить, что при переводе рекламных слоганов идеальной стратегии перевода не существует, а сам перевод представляет собой особую сложность в виду многофакторности данного процесса. При переводе следует учитывать не только языковые особенности, но также и различия в культурном контексте и возможную разницу маркетинговых задач слогана.