

3. *Виноградов, В. В.* Лексические вопросы перевода художественной прозы / В. В. Виноградов. – М. : Гардарики, 1984. – 341 с.

The paper considers three types of irony characteristic of artistic discourse. It is shown that ways of rendering ironic expressions are rather variational. Different factors have to be taken into account: subjective, cognitive, pragmatic and cultural. The author's individuality also can't be ignored. The aim of the present study is to shed some light on the concept of irony in order to make it clearer to translators.

**В. А. Гаврик**  
Минск, МГЛУ

## ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ И СПОСОБЫ ИХ ПЕРЕВОДА

В настоящее время реклама представляет интерес для специалистов не только из области маркетинга, но также и ряда других наук, в том числе и лингвистики. Слоган является наиболее заметной и запоминающейся частью рекламного текста, поэтому при его создании используется множество средств выразительности. Слоганы гастрономической тематики обладают целым рядом специфических характеристик, отражающих культурные особенности разных народов. Также они зачастую национально обусловлены, поэтому содержат в себе множество заимствований из различных языков, что представляет одновременно интерес и сложность для переводчика. При переводе гастрономических слоганов используются те же приемы, что и для других слоганов, однако переводчик может столкнуться с некоторыми специфическими трудностями, связанными с названиями блюд, ингредиентов, кухонной утвари, а также кулинарных глаголов, существительных, обозначающих способы приготовления, которые отсутствуют в языке перевода.

Реклама на сегодняшний день является объектом изучения лингвистики, при этом много внимания уделяется коммуникативной функции рекламного текста и речевым стратегиям достижения коммерческой цели. Рекламные тексты требуют от переводчика не только превосходного знания исходного и переводящего языков, но и знание продукта, его целевой аудитории. В процессе их перевода переводчику приходится решать как собственно лингвистические проблемы, так и проблемы социолингвистической адаптации текста.

Наиболее заметной и запоминающейся частью рекламного текста является рекламный слоган. Основная цель слогана – привлечение внимания к рекламируемому объекту – осуществляется за счет эмоциональной составляющей, и для ее создания используется целый набор средств выразительности. Удачное художественное решение делает слоган более запоминаемым, легким для воспроизведения, благодаря чему появляется возможность лучше донести до потребителя важную маркетинговую информацию.

В данной статье исследуются особенности гастрономических слоганов, которые А. В. Олянич назвал «глуттоническим» типом дискурса (от лат. *gluttonare* ‘есть, питаться, объедаться’). Он пишет, что еда и связанный с ней

дискурс «представляют собой знаковую систему, в которой сконцентрированы “культурный капитал”, национальная самоидентификация, персональная самоидентификация и субъективное отношение (вкус), гендерные характеристики и социальные характеристики (классовые)» [1, с. 157].

Выбор рекламы гастрономической тематики объясняется тем, что питание имеет первостепенное значение в жизни человека, поэтому коммуникация, каким-либо образом имеющая отношение к пище, ее свойствам, процессу питания, способам приготовления и употребления, занимает важное место в средствах массовой информации.

Тексты гастрономической тематики, в том числе и слоганы, обладают целым рядом отличительных характеристик, проявляющихся в названии блюд, кухнях народов мира, традициях и обычаях поведения за столом. С лингвистической точки зрения такие тексты требуют использования определенной лексики, особых грамматических и синтаксических конструкций [2, с. 117].

Гастрономические тексты также по своей форме и структуре содержат большой набор экстралингвистических свойств. Они отражают культурные, языковые, религиозные, этнические и идеологические картины мира и являются частью гастрономической картины мира. Глуттонические тексты могут содержать в себе культурные особенности разных народов, таким образом они имеют свою национально-культурную специфику, а «еда» выступает как смысловое образование, включающее образную и ценностную системы в целом.

Многие гастрономические тексты национально обусловлены. Поэтому не всякий гастрономический слоган может подействовать на представителя другой культуры. Более того, степень воздействия того или иного слогана может быть обусловлена социально или гендерно. К примеру, большую часть аудитории кулинарных журналов составляют женщины, а любители поесть вкусно и недорого скорее всего не будут интересоваться высокой кухней от ведущих шеф-поваров [3, с. 46–49].

*Затейница. Готовьте с выдумкой* (Макароны «Затейница»); *Почувствуй себя любимой* (Мороженое «Carte D'or»).

На лексическом уровне гастрономические слоганы характеризуются взаимодействием слов нейтральной окраски с единицами разговорного стиля, эмотивной лексикой.

*Онега. Пора отрываться!* (чипсы и снеки «Онега»); *We're done, sugar!* (сахарозаменитель Lite&Sweet).

Также весьма распространены слова с позитивным значением и со значением необходимости.

*Молоко в его вкуснейшем проявлении* (Вареная сгущенка «Мишутка» Nestle); *Если это пил Иван, значит нужно пить и вам* (Молоко «Иван Поддубный»).

Более того, можно отметить, что в русских гастрономических слоганах используется довольно много заимствований из других языков, которые

выполняют функцию модного маркера. Для русского языка наиболее характерно использование англицизмов, часто представленных в форме иноязычных вкраплений [2, с. 118–119].

*X-cite. Полный X-cite!* (Жевательное драже X-cite); *Скажи фруктам Hello!* (Мороженое «Экзо»).

На сегодняшний день в русском языке также наблюдается тенденция оставлять названия блюд и продуктов в аутентичном виде, поэтому страницы глянцевого журнала пестрят словами вроде *паста*, *феттучине* и *тальолине*, вместо привычного макарона, *латте* и *маккиато* – вместо кофе с молоком и т.д. Использование подобных заимствований позволяет потребителю почувствовать себя гастрономическим гурманом, однако отсутствие некоторых фоновых знаний или неосведомленность о той или иной пищевой традиции могут стать причиной коммуникационной неудачи. В особенности это касается людей старшего поколения, привыкших к ограниченному списку наименований продуктов питания и блюд [4, с. 23–24].

Для синтаксиса гастрономических слоганов характерны побудительные, восклицательные, и вопросительные предложения как наиболее приемлемый способ ведения диалога с читателем. Риторический вопрос используется для привлечения внимания, усиления впечатления, повышения эмоционального тона [2, с. 119].

*Возьми домой витамины!* (Замороженные овощи «Планета витаминов»); *Беллакт. Растем с удовольствием!* (Детское питание «Беллакт»); *How many ways you can snap, crackle, pop?* (Готовые завтраки Kellogg).

Многие слоганы для достижения своей коммуникативной цели пересоздаются. Помимо пересоздания, некоторые слоганы могут быть успешно переведены с использованием традиционных лексических и грамматических, а также лексико-грамматических трансформаций.

Для перевода гастрономических слоганов, в целом, применимы все те же переводческие приемы, что и для других слоганов. Однако переводчик может столкнуться с рядом трудностей при передаче названий блюд, ингредиентов, кухонной утвари. Подобные реалии, как правило, считаются непереводаемыми, однако зачастую переводчику приходится сталкиваться с ними в процессе перевода рекламного слогана. Наиболее используемыми приемами перевода таких лексических единиц являются:

а) транскрипция или транслитерация/ транскрипция или транслитерация с пояснением: *Every sandwich wants Hellmann's* (Hellmann's Mayonnaise) ‘Каждому сэндвичу нужен Хэльманс’; *Love cheddar? You'll love Leskol* (Leskol cheese brand) – ‘Любите сыр чеддер? Значит Вы полюбите Лескол’;

б) частичная транскрипция: *apple crumble* ‘яблочный крамбл’;

в) генерализация. Используется при отсутствии в стране языка перевода видового разнообразия конкретного продукта (что наблюдается в стране оригинала слогана);

*A great French camembert for all occasions. (Le Rustique, French cheese)*  
‘Французский сыр на любой случай жизни’;

г) адаптация. Используется в редких случаях, когда для адресата перевода важно приблизительно понять описываемый объект, а национальный колорит не важен.

*Carlsberg – probably the best lager in the world (Carlsberg)* ‘Carlsberg – пожалуй, лучшее пиво в мире’.

При переводе рекламных текстов очень важно учитывать реалии страны переводящего языка. В особенности это касается имени бренда. Существует множество примеров, когда имя бренда при передаче при помощи транскрипции или транслитерации вызывает у потребителя совершенно не те ассоциации, на которые рассчитывал рекламодатель. Например, детское питание *Bledina*, посуда *Pedrini*, туалетная бумага *Serla*. Также за пределами русскоговорящих стран вы не найдете зубной пасты «Blend-A-Med» от P&G. За рубежом она продается под названием *Crest*. Но русскоговорящие потребители вряд ли покупали бы пасту «Крест».

При переводе слоганов зачастую приходится локализовать отдельные понятия и реалии, понятные исключительно носителям языка оригинала. Текст на языке перевода должен восприниматься читателем так же, как если бы слоган был написан на родном языке.

Подводя итоги, необходимо отметить, что только при успешном переводе иностранный рекламный слоган сможет выполнить свою функцию общения производителя с потребителем. Это кратчайший путь нового гастрономического продукта к желудку иноязычного потребителя.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Олянич, А. В.* Гастрономический дискурс / А. В. Олянич // Дискурс-Пи. – 2015. – № 2. – С. 157–160.
2. *Аникушина, А. А.* Проблема локализации гастрономической рубрики глянцевого женского журнала / А. А. Аникушина // Вестник ВолГУ. Сер. 9: Исследования молодых ученых. – 2016. – № 14. – С. 116–120.
3. *Ундрицова, М. В.* Глоттонический дискурс: лингвокультурологические, когнитивно-прагматические и переводческие аспекты: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / М. В. Ундрицова. – М., 2015. – 290 л.
4. *Сохань, И. В.* «Глобализация» российской гастрономической культуры сквозь призму языка / И. В. Сохань, И. В. Нужа // Вестн. Том. гос. ун-та. Сер. Культурология и искусствоведение. – 2014. – № 4 (16). – С. 18–27.

Nowadays advertising is of concern not only to marketing specialists, but also to specialists from other sciences including linguistics. Gastronomic advertising slogans have a number of specific features that reflect cultural peculiarities of different nations which is both an interest and a challenge for a translator.