

**Н. П. Науменко (Минск)**

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ СЛОГАНОВ

В статье анализируются лингвокультурные, стилистические и языковые особенности англоязычных слоганов гастрономической рекламы, релевантные для формирования стратегии их перевода на русский язык. В результате анализа удалось определить средства выразительности, используемые для создания гастрономического слогана, расклассифицировать гастрономические слоганы по структуре, содержанию, целевой аудитории, диапазону использования, а для достижения коммуникативной цели – подразделить их на переводимые и пересоздаваемые. При переводе рекламных слоганов необходимо сохранить их художественную ценность и коммуникативную задачу, учитывая социокуль-

турные факторы стран исходного и переводящего языков, в особенности кулинарные реалии. Достижение эквивалентности текста перевода гастрономического слогана по отношению к тексту его оригинала реализуется на базе теории «скопос» герменевтической модели перевода с наиболее продуктивным использованием таких переводческих трансформаций, как целостное преобразование и модуляция,

Реализация рекламных задач осуществляется через стереотипную систему по созданию образа фирмы, товара или услуги в текстовом формате. Эта система представляет собой рекламный текст, который выполняет информирующую и убеждающую функции. Обе эти функции реализуются в рекламном тексте одновременно, а степень представленности зависит от количества использованных языковых средств. Рекламный текст выражает основную идею рекламного послания. Он должен привлечь внимание потенциального покупателя, заинтересовать его и побудить приобрести услугу или товар.

Основными структурными единицами рекламного текста являются заголовок, основной текст, слоган и эхо-фраза. Слоган должен побудить читателя к действию. Это наиболее важная часть торгового предложения, поэтому он должен соответствовать теме, быть лаконичным и запоминающимся [1, с. 157]. Слоган – рекламный словесный эквивалент логотипа фирмы, одна из констант рекламы, которая повторяется в рекламных текстах фирмы или продукта [2, с. 43]. Удачный слоган представляет собой независимое рекламное сообщение и может начать жить в разговорной речи, при этом не теряя связи с продуктом. Его обычно помещают рядом с логотипом фирмы или в конце рекламного сообщения. Это место обусловлено обобщающей ролью слогана в рекламной кампании. Кроме того, слоган служит связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в общую рекламную кампанию [3, с. 7].

В наши дни одно из важнейших мест занимает коммуникация, каким-либо образом имеющая отношение к пище, ее свойствам, процессу питания, способам приготовления и употребления, поэтому как лингвисты, так и маркетологи уделяют особое внимание гастрономической рекламе. Данный тип дискурса называют «глуттоническим» (от лат. *gluttonare* – ‘есть, питаться, объедаться’). 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 характеристики социальные (классовые)» [1, с. 157].

Настоящее исследование проводилось на базе 228 слоганов англоязычной рекламы, отобранных методом сплошной выборки из 60 американских кулинарных изданий: «5280 Magazine», «All recipes», «Bake from scratch», «Better nutrition», «Bon Appétit», «Clean Eating», «Cooking Light», «Dr. Oz The good life», «Eating Naturally», «Eating Well», «Family Circle», «Fine cooking», «Food and Wine», «Food network», «Food Solutions», «Gluten Free», «Good housekeeping», «Grate. Pair. Share», «Health Magazine», «Joy of kosher», «Marta Steward living», «Paleo Magazine», «Rachael Ray Every day», «Real food», «Real Simple», «Southern living», «Taste of home», «Weight watchers».

При достаточной исследованности рекламного дискурса в целом гастрономическая реклама остается открытой для исследователей. Особенно это касается гастрономических слоганов

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.

Слоганы гастрономической тематики разнообразны и создаются с привлечением различных средств художественной выразительности. Их цель – привлечь внимание покупателя к предлагаемому продукту питания. Этого можно достичь либо рассказав потребителю о качестве товара, либо же убедив его в пользе, которую данный товар принесет своему покупателю. Для этого опытные маркетологи воздействуют на эмоции или на вкусовые рецепторы своей целевой аудитории.

#### Принципы классификации гастрономических слоганов

Цель слогана	Слоган хвалит товар	Слоган хвалит потребителя
Вкусовые качества	Сосредоточен на вкусовых или иных качествах продукта	Сосредоточен на вкусовых или иных предпочтениях потребителя
Эмоции	Сосредоточен на эмоциях, вызываемых продуктом	Сосредоточен на эмоциях и желаниях потенциального потребителя

Данная классификация основывается на двух основных оппозициях: «прагматичность – эмоциональность» и «товар – потребитель». Таким образом, рекламные слоганы можно разделить на товарные вкусовые, товарные эмоциональные, потребительские вкусовые и потребительские эмоциональные.

Анализ рекламных слоганов выявил следующие результаты: самым распространенным типом гастрономических слоганов оказались слоганы эмоциональной группы: товарно-эмоциональные (85 из 228) и потребительские эмоциональные (63). Товарно-вкусовые встречаются немного реже (45 из 228), а самой редкой категорией оказались потребительские вкусовые слоганы (18). Также ряд слоганов оказался в смешанной категории (15).

Сравнительный анализ средств художественной выразительности по категориям показал следующие результаты. Среди всех средств художественной выразительности для категории товарных вкусовых слоганов характерно использование большого числа эпитетов: *Discover the mouthwatering flavours of Twinings Herbal Teas* (Twinings). При создании этого вида слоганов значительно чаще, чем в других категориях, используются конструкции с эллипсисом: *Great taste, half the sugar* (Tropicana). Довольно часто в сравнении с другими категориями используются слоганы в виде сложного предложения: *Crafted with rich, authentic ingredients for a taste that can only be from Boar's Head* (Boar's Head), хотя преобладающей структурой слоганов является простое предложение.

Для потребительских вкусовых слоганов характерной чертой является использование метафор: *Your tongue crashed into a chocolaty, peanut, caramel iceberg* (Snickers ice-cream) и сложных предложений: *What's really sweet is we removed the artificial preservatives* (Oscar Mayer Ham in Honey sauce). Нередко используется прием сравнения, в том числе отрицательного: *Nothing says "welcome to the neighborhood" like fresh-from-the-oven cookies* (Chips deluxe). Также для потребительских слоганов, в частности этого типа, популярно использование притяжательных местоимений: *Only Egglan's Best is the egg good enough for your family* (Egglan's Best).

Наиболее частотные товарно-эмоциональные слоганы, использующие большое число лексических средств выразительности, таких как эпитеты и метафоры: *Secret weapon in the kitchen* (Domino blue agave nectar), также часто строятся на основе симметричных конструкций: *Three more right twix® to crave & three more left twix® to detest. More flavors. Same sides* (Twix).

Потребительские эмоциональные слоганы характеризуются более частым использованием лексических средств выразительности по сравнению с вкусовыми категориями. Они представлены практически в равной степени, однако превалирует метафора: *Unlock a world of unique taste experiences* (S. Pellegrino). Данный тип слоганов чаще всего строится на основе такой грамматической категории, как повелительное наклонение с использованием притяжательных и личных местоимений, что обеспечивает прямое побуждение к потреблению рекламируемого продукта: *Add a tasty new twist to your family favorites* (Bush's organic beans).

Таким образом, слоганы, которые воздействуют на эмоции человека, являются более выразительными за счет большего использования лексических художественных средств и более простыми с точки зрения структуры, что обеспечивает их запоминание и воздействие на потребителя, а также популярность среди копирайтеров. Для слоганов, где основой уникального торгового предложения является вкус продукта и его полезные свойства, характерно использование более сложных грамматических структур, хотя лексические средства используются также весьма часто.

При переводе исследуемых слоганов необходимо уметь передать как художественные достоинства оригинала, так и коммуникативную функцию слогана с учетом рассмотренных выше принципов их классификации и средств художественной выразительности. Для достижения этой задачи недостаточно просто его перевести, слоган должен быть включен в культурную среду языка перевода [4, с. 114].

При этом нужно учитывать цель слогана, категорию потребителя, языковые особенности оригинала и т.п. Рекламные образы должны быть понятными и вызывать доверие целевой аудитории. При этом эквивалентность перевода оригиналу не абсолютная, а динамическая: если реакция человека на сообщение на языке оригинала такая же, как и у человека, который воспринимает текст на языке перевода, то текст перевода можно считать эквивалентным исходному тексту [5, с. 9]. Таким образом, при передаче рекламного слогана на иностранный язык он не столько переводится, сколько пересоздается [6, с. 32].

Задачей переводчика рекламных слоганов является сохранение его маркетинговой и художественной ценности. Причем если маркетинговую информацию переводчику изменять возбраняется, то свободное обращение с художественной формой без использования того же художественного приема, что и в оригинале, просто необходимо [3, с. 92].

Для оценки степени адекватности текста перевода по отношению к тексту оригинала в теории перевода принято обращаться к моделям перевода. Под моделью перевода понимается «условное описание ряда мыслительных операций, выполняя которые, можно осуществить процесс перевода всего оригинала или некоторой его части» [7, с. 189]. Данные модели носят условный характер, поскольку истинный процесс перевода происходит в сознании переводчика и скрыт от наблюдения, однако они позволяют выявить его основные характеристики, а также представляются полезными в дидактических целях.

Для данного исследования релевантными являются такие модели перевода, как теория «скопос» и герменевтическая модель перевода.

Суть теории «скопос» (от греч. *skopos* – цель, задача) заключается в том, что выбор стратегий и методов перевода зависит от поставленной цели, которая зачастую устанавливается заказчиком. Успех перевода в данном случае зависит от достижения поставленной цели. В зависимости от нее будут различаться сами тексты перевода, при этом близость перевода к оригиналу может оказаться несущественной, если в этом не заключается «скопос». Руководствуясь поставленной задачей, переводчик выбирает соответствующую стратегию перевода [8, с. 81–82].

«Скопос» перевода может также отличаться от цели, установленной текстом оригинала, так как перевод, являясь актом создания текста, представляет собой иное событие, нежели создание исходного текста. При этом внимание уделяется содержанию текста, а не его форме, и перевод оценивается по достижению поставленной цели. Текст перевода считается эквивалентным, если соответствует тексту оригинала по выполняемой функции.

Перевод нацелен на определенную коммуникативную задачу, которую обычно определяет «инициатор» и заказчик перевода, а переводчик в связи с этим определяет переводческую задачу. Для этого следует понять функцию текста, ожидаемую аудиторию, причину, по которой создается текст, а также место и время, в которых будет восприниматься этот текст.

Герменевтическая модель перевода – модель, при которой перевод основывается на законе интерпретации, начинаясь с понимания текста и им же заканчиваясь. Процесс перевода здесь осознается как процесс вторичного порождения текста [9, с. 32].

Основными категориями герменевтической модели перевода являются предпонимание, понимание и интерпретация. На стадии предпереводческого анализа уточняются границы переводческого пространства оригинала, лингвокультурологический и прагматический фон, жанр авторского текста. Далее переводчик переходит на стадию понимания текста оригинала и формирования своего переводческого текста, который после окончательной

интерпретации на всех уровнях переводческих трансформаций выльется в третичный текст для реципиента, отчуждаемый от переводчика-интерпретатора на самостоятельную жизнь [4, с. 78–79].

На основании данных моделей перевода большинство слоганов пересоздаются: *Enjoy the taste of rich, never bitter Gevalia* (Gevalia) ‘С насыщенным вкусом кофе «Gevalia» Вы никогда не почувствуете горечь’. У слова *горечь* появляется два значения: во-первых, имеется в виду, что этот кофе никогда не будет горчить; во-вторых, что человек его выпивший всегда будет в отличном настроении.

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

В целом, для перевода гастрономических слоганов применимы все те же переводческие приемы, что и для других слоганов. Однако переводчик может столкнуться с рядом трудностей при переводе названий блюд, ингредиентов, кухонной утвари, а также кулинарных глаголов, существительных, обозначающих способ приготовления, которые отсутствуют в языке перевода.

Следует отметить, что в кулинарных журналах важную роль играет подход редактора к «скопосу» перевода: если целевой аудиторией считаются домохозяйки, пытающиеся удивить своих мужей кулинарными способностями, то названия будут более простыми, в них будут присутствовать пояснения, если же адресатами рекламы принято считать любителей иностранной культуры, здесь больше используется транскрипция.

Так при переводе названий блюд, которые придают кулинарным рецептам их национальный колорит, наиболее используемыми приемами являются транскрипция или транслитерация, так как подобные реалии, как правило, считаются непереводаемыми: *Every sandwich wants Hellmann's* (Hellmann's Mayonnaise) – Каждому сэндвичу нужен «Хэльманс». Используется также частичная транскрипция: *apple crumble* – ‘яблочный крамбл’.

В то же время, помимо пересоздания, некоторые слоганы могут быть успешно переведены с использованием традиционных лексических, грамматических и лексико-грамматических трансформаций.

При переводе гастрономических слоганов используется прием синтаксического уподобления: *Where have I been all your life? In Ireland Being perfected* (Kerrygold) – «Где же я был всю твою жизнь? В Ирландии. Зрел». Данный слоган принадлежит компании по производству молочной продукции и объектом рекламы является сыр. В этом случае сохранена структура

в виде вопроса и двух предложений. Также был использован прием смыслового развития для передачи английского *being perfected*. Поскольку считается, что чем дольше сыр зреет, тем он лучше, можно считать русскую замену *зреть* адекватной.

При переводе слогана чипсов со вкусом барбекю *BBQ flavour so rich and smoky you can almost hear it sizzle* (Lay's) – ‘Вкус барбекю настолько насыщенный, что можно услышать, как трещат дрова’ было использовано сразу несколько трансформаций: генерализация слов *rich and smoky*, что позволило сделать слоган короче, чтобы не потерять его лаконичность. С той же целью из второй части предложения исключено подлежащее и использован прием компенсации для замены дословного *оно шипит*. Уточненный вариант *мясо шипит* может ввести потребителя в заблуждение, что чипсы продаются с обжаренными кусочками мяса, поэтому при переводе было принято решение заменить шипение мяса на звук костра, на котором его жарили.

Глагол *to sip* в слогане *Sip joy fully* (Tazo tea), согласно словарю «Cambridge Learner's Dictionary», в русском языке имеет значения ‘пить маленькими глотками, потягивать’. Однако, учитывая, что рекламируемым объектом является чай, оба варианта были исключены: первый вариант не подходит из-за своей описательности, а второй больше применим к холодным напиткам. Кроме того, продукт рекламируется в данном случае для белорусского потребителя, и для того, чтобы привлечь местную целевую аудиторию, его рекламный слоган следует локализовать и адаптировать для включения в местную культурную среду. Для этого при переводе произведена лексическая замена нейтрального английского *to sip* на стилистически окрашенный диалектный глагол *сёрбать*, который вдобавок передает характерный звук данного действия. В результате получился перевод ‘Посёрбывай с удовольствием’, который абсолютно понятен русскоязычному потребителю, постоянно проживающему на территории Беларуси.

Перевод слогана *Crunchy wheat. Frosted sweet. Feed your inner kid* (Kellogg) – ‘Сухие завтраки. Хрустящие, пшеничные. Белые, сладкие. Вспомни свое детство!’ – осуществлен путем лексико-грамматической замены *wheat* на ‘завтраки’ в первом предложении для создания симметричной конструкции со вторым предложением. Во втором предложении произведена модуляция слова *frosted*, которое означает белую сахарную глазурь на поверхности хлопьев. В третьем предложении использовано целостное преобразование в предложение, которое будет более понятно русскоязычному потребителю. Удалось также сохранить ритмический рисунок оригинала.

Статистические подсчеты использованных приемов перевода гастрономических слоганов показали, что наиболее продуктивными являются модуляция (21 %) и целостное преобразование (17 %), что подтверждает гипотезу исследования, заключающуюся в том, что большинство англоязычных слоганов гастрономической тематики ввиду их языковой и маркетинговой специфики, проанализированной в данной статье, не столько переводятся, сколько пересоздаются.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Олянич, А. В.* Гастрономический дискурс / А. В. Олянич // Дискурс-Пи. – 2015. – № 2. – С. 157–160.
2. *Сердобинцева, Е. Н.* Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. – М. : Флинта : Наука, 2010. – 160 с.
3. *Морозова, И. Г.* Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 2003. – 174 с.
4. *Алексеева, И. С.* Введение в переводоведение / И. С. Алексеева. – М. : Academia, 2006. – 367 с.
5. *Латышев, Л. К.* Курс перевода: эквивалентность перевода и способы ее достижения / Л. К. Латышев. – М. : Междунар. отношения, 1981. – 248 с.
6. *Белл, Т.* Переводим слоганы / Т. Белл // Профессиональный перевод и управление информацией. – 2011. – № 2. – С. 31–35.
7. *Комиссаров, В. Н.* Теория перевода (лингвистические аспекты) / В. Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк., 1990. – 250 с.
8. *Комиссаров, В. Н.* Общая теория перевода / В. Н. Комиссаров. – М. : ЧеРо, 1999. – 136 с.
9. *Нелюбин, Л. Л.* Наука о переводе: история и теория с древнейших времен до наших дней : учеб. пособие / Л. Л. Нелюбин, Г. Т. Хухуни. – 2-е изд. – М. : Флинта : МПСИ, 2008. – 416 с.