

УДК 81.1

Синтаксические аспекты перевода рекламных слоганов

© А.С. Волков¹, О.А. Крапивкина²Иркутский национальный исследовательский технический университет,
г. Иркутск, Российская Федерация

Объектом изучения в данной статье является рекламный слоган. Предмет исследования – синтаксические аспекты перевода рекламных слоганов с английского языка на русский. Цель работы – анализ синтаксических особенностей рекламных слоганов, которые оказывают влияние на выбор стратегии перевода. Для реализации поставленной цели было проанализировано 45 англоязычных рекламных слоганов и их русских эквивалентов.

Ключевые слова: перевод, рекламный слоган, синтаксическая структура

Syntactic aspects of translation of advertising slogans

© Anton S. Volkov, Olga A. Krapivkina

Irkutsk National Research Technical University,
Irkutsk, Russian Federation

The object of the article is advertising slogans. The subject of the research is syntactic aspects of translation of advertising slogans from English into Russian. The purpose of the article is to analyze syntactic features of advertising slogans that influence the choice of a translation strategy. To achieve this goal, 45 English advertising slogans and their Russian equivalents were analyzed.

Keywords: translation, advertising slogan, syntactic structure

Рекламный слоган рассматривается как единица дискурса, высказывание, выступающее в процессе перевода в качестве самостоятельного объекта. Как и любое высказывание, рекламный слоган имеет синтаксическую структуру и семантическое значение. Отмечается, что слоган является важнейшим элементом рекламного текста и имеет прагматические свойства. Целью данной работы является анализ структурных, семантических и прагматических свойств рекламных слоганов. Для реализации поставленной цели было проанализировано 55 англоязычных рекламных слоганов и их русских эквивалентов.

Синтаксические особенности рекламного слогана имеют характерные черты, среди которых следует отметить широкое распространение приемов экспрессивного или так называемого динамического синтаксиса. При создании рекламного слогана важно приблизить изложение материала к устной речи, создать ощущение непосредственного общения, которое способствует доверию потребителя и правильному восприятию рекламной информации [3].

Ю.С. Иванова к синтаксическим особенностям рекламного слогана относит обобщенную конструкцию слогана: «Это X, X относится к Y, X лучший среди Y в силу таких-то причин, воспользуйтесь X», где X – рекламируемый объект, а Y – категория, к которой принадлежит рекламируемый объект [1].

Рекламные слоганы оформляются с помощью следующих синтаксических конструкций:

1. Вопросительно-побудительных:

¹ Волков Антон Сергеевич, студент группы ИББ-17-1 Института высоких технологий, e-mail: koa1504@mail.ru
Anton S. Volkov, a student of Institute of High Technology, e-mail: koa1504@mail.ru

² Крапивкина Ольга Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков для технических специальностей № 2, e-mail: koa1504@mail.ru
Olga A Krapivkina, Cand. Sci (Philology), Associate Professor of Foreign Languages for Engineering Specialties Department № 2, e-mail: koa1504@mail.ru

Do you have the bunny inside? – У вас есть кролик внутри? (Energizer).
Where do you want to go today? – Куда вы хотите пойти сегодня? (Microsoft).
Schhh! You know who? – Шшшш! Знаете что? (Schweppes).
Do you eat the red ones last? – Вы съедаете красные последними? (Smarties).

2. Вопросно-ответных конструкций:

Hungry? Grab a Snickers – Не тормози, сникерсни! (Snickers).

3. Восклицательные конструкции:

Eat Fresh! – Ешь свежее! (Subway).
Probably the best beer in the world! – Пожалуй, лучшее пиво в мире! (Carlsberg).
Finger lickin' good! – Пальчики оближешь! (KFC)

Подобные конструкции приближены к разговорным, включают в себя обиходно-бытовую и эмоционально окрашенную лексику, позволяя расположить к себе адресата и добиться желаемого перлокутивного эффекта.

Отдельную группу рекламных слоганов представляют односоставные глагольные предложения с глаголом в повелительном наклонении:

Just do it (Nike)
Go create (Sony)
Make believe (Sony)

Слоганы с аналогичной конструкцией могут иметь эквиваленты в русском языке. Они позволяют побудить адресата к какому-либо действию:

Keep Walking – Продолжай движение.
Do the Dew – Сделай dew.
Put a smile on. Happy Meal – Улыбнись. Happy Meal.

Для структуры рекламных слоганов характерны грамматические замены. Грамматические замены – это способ перевода, при котором грамматическая единица в оригинале преобразуется в единицу ПЯ с иным грамматическим значением [2, с. 219].

A taste of paradise – Райское наслаждение.

Дословный перевод слогана *вкус рая* не способен создать перлокутивный эффект, достигаемый оригиналом. Поскольку рекламируемым товаром является шоколад, который имеет приятный сладкий вкус и нежную кокосовую начинку внутри, слово *вкус* заменяется лексемой с более узким значением и более яркой эмоциональной окраской, а существительное *рай* преобразуется в прилагательное *райский*, которое имеет описательный характер и усиливает перлокутивный эффект.

You're the boss – Ты здесь главный.

Лексема *boss* в основном употребляется в англоязычных странах. В русском языке более распространены единицы *руководитель*, *начальник*, *главный*.

Born to lead – Рожден, чтобы быть лидером.
Give me a break! – Мне нужен перерыв!

Замены помогают избежать нарушений сочетаемости слов в речи.

It Gives You Wings – Red Bull окрыляет.

При переводе на русский язык существительное «крылья» заменяется на глагол «окрыляет», который придает выражению большую эмоциональную окраску, дает волю воображению.

При переводе рекламных слоганов также применяется синтаксическое уподобление. «Нулевая» трансформация используется, когда в исходном языке и переводящем языке синтаксические структуры являются параллельными.

Однако при переводе возможны изменения структурных компонентов, морфологических форм, лексических единиц, опущения глаголов-связок, артиклей, которые отсутствуют в языке перевода [2].

Power is nothing without control – Сила ничто без контроля
The Power of Dreams – Сила мечты.
Skittles...taste the rainbow – Skittles...попробуй радугу.

Антонимический перевод рекламных слоганов позволяет адаптировать их для русскоязычного потребителя. При этом могут использоваться слова, выражающие противоположное значение [2].

It's your chance. Embrace it. – Это твой шанс. Не упusti его.

Для русскоязычной аудитории выражение *не упusti свой шанс* звучит более убедительно, чем словосочетание *воспользуйся своим шансом*.

No battery is stronger and longer – Ни одна батарея не работает дольше (Duracell).

Переводчик заменяет английский глагол-связку *is* на русский глагол *работает* с отрицательной частицей *не*.

В случае использования компенсации переводчик опускает некоторые слова и восполняет утраченный смысл с помощью других средств языка [2].

Almost Powder Make Up. More than minerals – Больше, чем минеральная пудра.

В данном примере в оригинале слово *Powder* используется в названии бренда и в самом слогане не повторяется. На русский язык бренд не переводится, тем самым существует прямая необходимость компенсировать значение слова *powder* в конце слогана.

Прием лексических добавлений позволяет раскрыть дополнительные качества товара, способствующие его продвижению:

More Tough. More Stylish. – Nissan Qashqai. Ярче стиль. Круче нрав.
Stand-out style – Оригинальный Стиль. Яркие цвета.

Переводчик решил подчеркнуть дополнительное свойство ноутбука и выделить его среди других.

Опущение также распространено при переводе рекламных слоганов и позволяет сделать слоган более кратким и запоминающимся, сохраняя его информативность.

Game on. And on. And on. – Заиграешься (iPod)
Live on the coke side of life! – Живи на кока-кольной стороне! (Coca-Cola)

Данные трансформации влияют на структуру рекламного слогана, изменение которой является необходимым при переводе, так как адаптация слогана для клиента способствует быстрому продвижению рекламируемого товара и его укреплению на рынке товаров и услуг.

Таким образом, для синтаксической организации рекламного слогана характерны вопросительно-побудительные, вопросно-ответные и восклицательные конструкции, односоставные глагольные предложения с глаголом в повелительном наклонении.

Несовпадение синтаксических структур в русском и английском языках требует применения различных переводческих трансформаций.

Библиографический список

1. Иванова Ю.С. Строй современного английского слогана. М., 2013. 21 с.
2. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высш. шк., 1990. 253 с.
3. Шидо К.В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных слоганов: дис. ... канд. филол. наук. 10.02.04. Саратов, 2002. 161 с.