

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ И СПОСОБЫ ИХ ПЕРЕВОДА

Реклама является неотъемлемым атрибутом любой предпринимательской деятельности, выполняя огромную роль в продвижении товаров на рынке. В отечественной и современной литературе встречается множество определений рекламы: ее рассматривают как бизнес, как вид искусства, как форму коммуникации. Во многих определениях отмечается, что реклама – это вид деятельности, целью которой является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций. Основные требования: оплаченная форма деятельности, источник ее финансирования должен быть известен, она должна распространяться с помощью средств массовой информации и быть предназначена определенной группе населения, значит, реклама является явлением массовой коммуникации, исполняя роль языка общения между производителем и потребителем.

Понятие «рекламный текст» включает в себя как вербальный компонент, так и совокупность всех экстралингвистически значимых компонентов, то есть графики, образов, звуков и т. д. Эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих. Вместе с тем исследователи отмечают первостепенную важность именно вербального компонента.

Основные структурные элементы, которые почти всегда используются в рекламном тексте, это заголовок, основной текст и рекламный слоган.

Толковый словарь рекламы [4] дает следующее определение рекламного слогана: «Слоган – спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенствования запоминающаяся мысль». Слоган должен вызывать устойчивую ассоциацию с рекламируемым товаром и наоборот, т. е. слоган выделяет фирму и ее продукцию среди конкурентов. Иногда весь рекламный текст состоит из рекламируемого собственного имени и сопровождающего его слогана.

Язык рекламных слоганов характеризуется рядом специфических особенностей. Структурно в слогане можно выделить информативную и эмоциональную составляющие. Информация, представленная в слогане, может затрагивать разные характеристики товара. Это может быть тип рекламного объекта: *Carlsberg – probably the best beer in the world*; отличительное качество товара: *Satellite and GSM combined. At least you may be truly mobile*; адресат продукции: *Libero – the best friend of your child*; эффективность использования: *You can. Cannon*.

Основная цель слогана – привлечение внимания к рекламируемому объекту – осуществляется за счет эмоциональной составляющей, и для ее создания используется целый набор средств выразительности.

Во-первых, образность и эмоциональность создаются за счет использования лексики, обладающей богатым коннотативным шлейфом,

обилием значений; использования стилистически окрашенных слов (окационализмы, архаизмы, термины и т. д.); широкого употребления идиом. Использование таких стилистических средств, как метафора: *Where money lives (CITYBANK)*; метонимия: *Be a Pepper! (Dr. Pepper Soft Drink)*; повтор: *The future's bright, the future's Orange! (Orange)*; зевгма: *Have a Coke and a smile! (Coca-Cola)*, и других придает рекламному слогану оригинальность, делает его более ярким, а следовательно, запоминающимся и заметным.

Важными просодическими характеристиками слогана, повышающими импрессивность рекламного текста, являются фонетический и ритмический повтор: *Eye it, try it, buy it (Chevrolet)*.

Анализируя частотность употребления частей речи, следует отметить преимущественное использование глаголов (*get, buy, try, see, open, love, come...*). Это объяснимо, так как коммуникативной задачей рекламного слогана является призыв к действию, и именно глагол выполняет эту задачу.

Использование личных и притяжательных местоимений в тексте рекламного слогана создают атмосферу дружеского разговора. Непосредственная адресованность потребителю выражается через использование местоимений *you (your)*: *What's coming into view is a better partner for you (ChevronTexaco)*. Реже используются местоимения *I, we (my, our)*, которые могут относиться как к адресату рекламы, так и хозяину продукта: *We love to see you smile (McDONALDS)*; *I'd walk a mile for Camel*.

Что касается синтаксических особенностей рекламных слоганов, следует отметить, что подавляющее большинство слоганов – простые предложения. Это объясняется стремлением слогана к краткости, иногда он представлен словосочетанием или даже одним словом: *Boundless (AT&T)*; *The spirit of travel (LUIS VUITON)*. Сложные предложения встречаются намного реже: *So easy to use, no wonder we are the world's No.1 (AOL)*. Часто используются эллиптические конструкции: *Can't break it. Can't break in (Oracle)*, в этом случае происходит стилизация слогана под разговорную речь.

По цели высказывания наблюдается преобладание повелительного наклонения, зачастую оно встроено в структуру повествовательного или вопросительного предложения, благодаря чему текст приобретает рекомендательный характер: *Wouldn't you rather have a Buick? (Buick)*

Знание и понимание специфических характеристик рекламных слоганов определяет способность адекватно их переводить. Перевод рекламного текста может быть довольно стандартен и для достижения адекватности переводчику иногда достаточно использования переводческих соответствий или переводческих трансформаций, таких, как модуляция: *The legend rolls on. – Легенда на колесах (Harley-Davidson)*; конкретизация: *Let's make things better. – Изменим жизнь к лучшему (Philips)*; антонимический перевод: *It's a Skoda. Honest. – Шкода. Без обмана; и др.*

Как известно, существует несколько основных подходов к пониманию переводческой эквивалентности. По мнению Г. А. Николенко и И. А. Гулаковой [2], наиболее эффективно выполнять перевод рекламного

сообщения в соответствии с концепцией динамической (или функциональной) эквивалентности. Понятие динамической эквивалентности введено в лингвистику американским ученым Ю. Найдой, который предложил устанавливать полноценность перевода не путем сравнения исходного текста с текстом перевода, а путем сопоставления реакции получателя переводного текста и получателя текста на исходном языке. Таким образом, сила воздействия, экспрессия, способность вызвать строго определенную ответную реакцию у реципиента будут признаками правильной передачи рекламного слогана на языке перевода.

Вычленение характерных особенностей языка рекламного слогана, понимание их воздействия на рациональную и эмоциональную сферы сознания потребителя и затем устранения языкового и культурно-этнического барьера между коммуникантами – вот этапы процесса перевода рекламных текстов. Специалисту необходимо спрогнозировать реакцию рядового потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Этот прогноз опирается не только на знание исходного и переводящего языков, но и на знание особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знание реалий. Нельзя надеяться на успех рекламной компании, если название брэнда или отдельного продукта будет вызывать у носителей языка ответные реакции, на которые производитель не делал ставку. Например, известная компания General Motors потерпела неудачу, пытаясь вывести на рынки Латинской Америки свой новый автомобиль Chevrolet Nova. Как выяснилось, No-va по-испански означает «не может двигаться». Компания Pepsi дословно перевела на китайский язык свой главный рекламный девиз «Живи с Поколением “Пепси”» (Come Alive With the Pepsi Generation). Китайцы были шокированы: слоган приобрел такое звучание: «“Пепси” заставит ваших предков подняться из могил».

Подводя итоги, необходимо отметить, что перевод рекламного слогана – это сложная задача, требующая обязательной адаптации текста к социокультурным особенностям аудитории. Адаптация рекламного слогана – это не только перевод слов, но и перевод идей. Е. Л. Головлева говорит: «Надо переводить дух и контекст рекламного сообщения, а не просто слова» [1, с. 256]. Только в этом случае реклама будет эффективно выполнять свою роль языка общения производителя со своей целевой аудиторией.

Примечания

1. Головлева Е. Л. Основы рекламы. М.: Моск. гуманитарный ин-ут; Ростов-н/Д.: Изд-во «Феникс», 2005.
2. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. М., 1995.
3. Николенко Г. А., Гулакова И. А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода.
http://www.ccssu.crimea.ua/tnu/magazine/dinam_sistem/index.htm
4. Толковый словарь рекламы. http://www.elson.ru/serv__idp_51_idp1_720.html