

Соболева Нина Павловна

ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ, СОДЕРЖАЩИХ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СЛОГАНОВ К ФИЛЬМАМ)

Статья посвящена проблемам и особенностям перевода англоязычных рекламных слоганов с плакатов к полнометражным фильмам на русский язык с применением фразеологических и нефразеологических методов. Была определена самостоятельная классификация и выделены две основные модели перевода, используемые при передаче английских слоганов на русский язык. Автором освещаются основные проблемы, возникающие в процессе перевода, и выявляется наиболее употребительная модель для передачи слоганов на русский язык.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/12-2/50.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 12 (30): в 2-х ч. Ч. II. С. 187-190. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2013/12-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

Список литературы

1. **Маковский М. М.** Сравнительный словарь мифологической символики в индоевропейских языках. М.: Владос, 1996. 416 с.
2. **Падучева Е. В.** Выводима ли способность подчинять косвенный вопрос из семантики слова? // Логический анализ языка: знание и мнение. М.: Наука, 1988. С. 33-46.
3. **Савчук Г. В.** Отражение в русской фразеологии пространственной модели мира: автореф. дисс. ... к. филол. н. Орел, 1995. 23 с.

**SEMANTIC OPPOSITION "FAR – NEAR" AS WAY OF KNOWLEDGE
AND MEMORY SPACE ORGANIZATION**

Smolyakova Nataliya Sergeevna, Ph. D. in Philology
National Research Tomsk Polytechnic University
Smolyakova@tpu.ru

The article studies the organization of knowledge and memory space by analyzing the lexical units with the meanings –far”, –near” by the material of the Middle Ob region dialects. For the first time by the dialect material the features of correlation between the semantics of spatial vocabulary with the meanings –to know”, –to see”, –to hear”, –to remember” are revealed. The study is conducted in linguo-culturological aspect. As a result of this work it is shown that the universal semantic opposition –far – near” at the lexical and semantic levels serves as a reference point in the space of knowledge and memory.

Key words and phrases: lexical units with meaning of space; semantic opposition –far – near”; dialects of the Middle Ob region; linguo-culturology; categories of memory and knowledge.

УДК 1751

Филологические науки

Статья посвящена проблемам и особенностям перевода англоязычных рекламных слоганов с плакатов к полнометражным фильмам на русский язык с применением фразеологических и нефразеологических методов. Была определена самостоятельная классификация и выделены две основные модели перевода, используемые при передаче английских слоганов на русский язык. Автором освещаются основные проблемы, возникающие в процессе перевода, и выявляется наиболее употребительная модель для передачи слоганов на русский язык.

Ключевые слова и фразы: фразеологическая единица; рекламный слоган к фильму; методы перевода; пересоздание; прецедентные тексты.

Соболева Нина Павловна

Казанский (Приволжский) федеральный университет
NPSoboleva@kpfu.ru

**ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ,
СОДЕРЖАЩИХ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ (НА МАТЕРИАЛЕ
РУССКОЯЗЫЧНЫХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СЛОГАНОВ К ФИЛЬМАМ)[©]**

С середины 50-х гг. XX в. реклама стала неотъемлемой частью современного развитого общества. В ее основе заложены информирование, с одной стороны, и убеждение – с другой. Эти функции сравнимы с некоторыми основными функциями языка. Многие отечественные и зарубежные ученые, такие как О. Я. Гойхман, В. М. Лейчик [13], Ю. С. Бернадская [3], В. В. Бегун [1], К. Л. Бове, У. Ф. Аренс [4], Д. Дайер [18], А. Годдард [19] и др. выделяют язык рекламы как особый язык, наделенный определенным набором свойств и качеств.

Слоганы являются важной составляющей рекламной кампании. Изучая рекламный текст, ряд исследователей, среди которых можно выделить Е. В. Медведеву [12, с. 24], Е. Н. Сердобинцеву [15, с. 5] и А. Годдард [19, р. 2, 3], сравнивают его с разновидностью литературы.

Так, например, Е. В. Медведева проводит аналогию между слоганом и «литературой малых форм». В рамках последней исследователь рассматривает паремии и афоризмы, подчеркивая сложность их перевода на иностранный язык ввиду структурно-семантических и «национально-детерминированных» особенностей таких единиц [12, с. 24].

Отсюда следует, что при передаче рекламного текста, в частности слогана, на другой язык важно учитывать не только все особенности и тонкости перевода текста художественного, но и другой аспект перевода, обусловленный стилистической спецификой рекламного сообщения. Так, перед переводчиком стоит задача

принимать во внимание формальные, семантические и прагматические подходы, благодаря которым будет возможно реализовать качественный перевод рекламного слогана.

В связи с этим целью данной статьи является выявление проблем и особенностей перевода рекламных слоганов к полнометражным фильмам на русский язык. Для достижения данной цели нами были поставлены следующие задачи: определить самостоятельную классификацию и выделить основные модели перевода, применимые при передаче английских слоганов к фильмам на русский язык; указать на основные проблемы, возникающие в процессе перевода слоганов; выявить наиболее распространенную модель перевода для передачи слоганов на русский язык, а также установить наиболее употребительные типы ФЕ, используемые при создании и переводе рекламных слоганов.

Стилистические, структурные, прагматические и национально-культурные аспекты рекламного слогана действительно оказывают влияние на конечный продукт – перевод текста на иностранный язык. Среди особенностей перевода можно выделить следующие противоречивые аспекты:

- с одной стороны, перевод слогана ни в коей степени не рассматривается в качестве «оригинального творческого произведения» [2, с. 32]. Здесь Т. Белл говорит о том, что переводчик всегда должен действовать в рамках, продиктованных рекламным агентством при создании первоначального слогана;

- с другой стороны, в отношении перевода непосредственно рекламных слоганов коллектив ученых Р. Рей и Н. Келли применяют термин «transcreation» («пересоздание»). Исследователи подчеркивают, что термин применяется для обозначения адаптированного перевода или когда содержание полностью переписывается на языке перевода, чтобы отразить общий смысл исходного сообщения [18, р. 3]. Определение «пересоздание» («transcreation») мы встречаем в русском переводе статьи Т. Белл [2, с. 32].

Здесь мы можем наблюдать противоречие в восприятии переводного рекламного слогана: является ли он оригинальным творческим произведением или, напротив, переосмыслением исходного замысла. На наш взгляд, перевод остается оригинальным творческим произведением в том случае, если в результате текст перевода сохраняет то же денотативное и коннотативное, прагматическое и национально-культурное наполнение.

Однако здесь задачу переводчика могут усложнить ФЕ, которые легли в основу слоганов. Если слоган, сравниваемый с фразеологическими единицами и афоризмами по сложности перевода на иностранный язык, уже содержит ФЕ и «прецедентные тексты» [6, с. 216], то данный вид рекламного текста приобретает большую эмоционально-экспрессивную окраску, лучше запоминается реципиентом и становится интересным объектом для лингвистического исследования. Тогда, помимо вышеперечисленных аспектов, в тексте перевода необходимо сохранить метафоричность, свойственную фразеологизмам. Сложность заключается в том, что в процессе перевода, в силу ряда факторов, оригинальная образность и метафоричность может быть утеряна.

При создании слоганов к фильмам авторы нередко прибегают к помощи фразеологии. ФЕ делают эти короткие рекламные тексты более экспрессивными и лаконичными, что играет ключевую роль в рекламе. Особенностью слоганов к фильмам является их неотъемлемое качество – краткость. Краткость телевизионного рекламного текста обусловлена ограничением по времени (некоторые коммерческие ролики длятся не более 7-15-ти секунд) [16, р. 115]. Лаконичность становится необходимостью, если мы проанализируем рекламные слоганы с плакатов. Она реализуется в связи с форматом такой рекламы и преследуемой прагматической целью, которая заключается в привлечении внимания реципиента с помощью экспрессивных вербальных средств.

Качественный перевод рекламного текста может стать одним из ключевых факторов для аттракции потенциального реципиента. Поэтому важную роль играют методы перевода, которыми пользуются в процессе передачи слогана на другой язык.

Вслед за А. В. Куниным и Ю. М. Катцером [7, с. 103-108], значительное количество отечественных исследователей, таких как Я. И. Рецкер [14, с. 38], В. Н. Комиссаров [9, с. 153, 154], Ж. А. Голикова [5, с. 213-214], отмечают 3 основных способа перевода фразеологических единиц. Итак, в современной лингвистике выделяются следующие методы их перевода:

1) Поиск эквивалента: ФЕ в двух языках имеют те же денотативные и коннотативные значения, в их основе лежит одна и та же метафора.

2) Замена вариантом или аналогом: данный метод приводит к расхождению в плане выражения. Такие различия могут быть как компонентного, так и морфологического характера.

3) Использование иных, нефразеологических средств перевода в отсутствии эквивалентов или аналогов («свободный перевод» по А. В. Кунину) [7, с. 103-108]. В рамках данного метода различают лексический, дословный (калькирование), описательный и выборочный виды перевода.

Иногда возникает необходимость реализовывать перевод устойчивых выражений с помощью нефразеологических средств, например, дословного или другого типа перевода, несмотря на существование полных или частичных эквивалентов для таких выражений. А. В. Кунин подчеркивает, что нефразеологические средства перевода «часто применяются при наличии расширенной метафоры, фразеологических синонимов, игре слов и каламбурах» [11, с. 17-23].

Однако если мы говорим о переводе рекламных слоганов для фильмов, содержащих ФЕ, то использование эквивалентного или аналогового перевода может не соответствовать прагматике. Здесь не стоит упускать из вида несколько аспектов. Первый из них – аспект культурный: при переводе должны приниматься во внимания культурные различия реципиентов. Второй аспект заключается в необходимости передачи лаконичности. И, наконец, третий и немаловажный фактор – переводной слоган должен оставаться экспрессивным и на языке перевода.

Мы проанализировали слоганы на английском языке к 600-м полнометражным фильмам, вышедшим с 2000 по 2013 г. Для оптимизации исследования мы разбили данный временной промежуток на три периода, в каждом из которых рассмотрели по 200 фильмов со слоганами. Из них ФЕ содержат 25 слоганов. Рассмотрим эти примеры более подробно.

В процессе анализа мы определили самостоятельную классификацию и выделили две основные модели перевода, используемые при передаче английских слоганов на русский язык. К первому типу относится перевод ФЕ на русский с помощью нефразеологических средств.

Одним из интересных примеров служит слоган к фильму «Alexander» («Александр»): 2004 г., США, Германия, Нидерланды, боевик, драма, история. Исходный слоган к фильму «*Fortune favors the Bold*» был переведен на русский как «*Судьба благоволит храбрым*» [8]. Аналогом англоязычной ФЕ в русском языке является пословица «*Смелость города берет*». В данном примере мы наблюдаем применение метода дословного перевода в ущерб сохранению фразеологичности, однако в пользу семантики и прагматики.

Еще одним примером может служить слоган к фильму «Final Destination» («Пункт назначения»): 2000 г., США, Канада, ужасы, триллер, фантастика. Оригинальный слоган «*Are you ready to match wits with the Grim Reaper?*» содержит идиому «*to match wits (with)*» («противостоять кому (чему)-либо») [Там же]. На русском языке слоган был интерпретирован как «*Скоро увидимся*». Данное переводческое решение было принято в пользу большей лаконичности слогана; в следствие этого были утеряны фразеологичность и семантика исходного слогана.

Ко второму типу относится использование фразеологических средств для перевода слоганов. В рамках данной модели мы можем выделить два направления, в зависимости от непосредственного содержания слогана.

К первому направлению относится использование фразеологических средств для перевода слоганов, содержащих ФЕ.

Одним из примеров является перевод слогана к фильму «Twilight» («Сумерки»): 2008 г., США, фэнтези, драма, мелодрама. В основу исходного слогана «*The forbidden fruit tastes the sweetest*» была положена идиома библейского происхождения «*The forbidden fruit*», имеющая эквивалент в русском языке: «*Запретный плод*» [Там же]. Мы видим, что перевод данного слогана был осуществлен с помощью эквивалента: «*Запретный плод сладок*». Однако на языке оригинала прилагательное «*sweet*» имеет превосходную степень, тогда как в слогане на языке перевода это не было отражено. Также в переводном слогане был опущен глагол «*to taste*». С учетом всех вышеупомянутых аспектов перевод должен был быть представлен следующим образом: «*На вкус запретный плод – самый сладкий*», хотя авторы решили остановиться на более лаконичном варианте.

Другим примером может служить слоган к фильму «Flight of the Phoenix» («Полет Феникса»): 2004 г., США, боевик, триллер, драма. Оригинальный слоган «*Out of the ashes, hope will rise*» содержит ФЕ «*to rise from the ashes*», которая имеет развернутый вариант «*to rise like a phoenix from the ashes*» [Там же]. Слоган был переведен с помощью эквивалентной идиомы «возродиться (восстать) из пепла»: «*И надежда восстанет из пепла*». В данном случае название фильма «Flight of the Phoenix» обыгрывается при помощи ФЕ «*to rise like a phoenix from the ashes*», которая легла в основу исходного слогана.

Ко второму направлению относится перевод слоганов, не содержащих ФЕ, реализуемый с использованием фразеологии.

Примером данной модели перевода является создание русскоязычного слогана к фильму «Enough» («С меня хватит»): 2002 г., США, триллер, драма. Для оригинального слогана «*Self-defense isn't murder*» перевод на русский язык был реализован с помощью пословицы «*Лучшая защита – нападение*» [Там же]. Несмотря на то, что исходный слоган не содержит ФЕ, он был переведен с использованием пословицы, имеющей аналог в английском языке: «*The best defense is a good offense*», благодаря чему слоган на русском языке стал звучать более экспрессивно.

Рассмотрим слоган к фильму «The Hangover» («Мальчишник в Вегасе»): 2009 г., США, комедия. Исходный слоган «*Some guys just can't handle Vegas*» не содержит ФЕ, однако был переведен с использованием идиомы «*быть не по зубам*» в значении «быть не под силу»: «*Некоторым Вегас просто не по зубам*» [Там же]. Отмеченная идиома имеет семантическое сходство с глагольной конструкцией «*can't handle*», входящей в состав оригинального слогана, а ее использование в процессе перевода сделало слоган на русском языке более выразительным.

Итак, в результате анализа практического материала мы выявили две модели перевода, которые используются для передачи кратких рекламных текстов с английского на русский язык. Исследовав слоганы и способы их передачи на русский с помощью фразеологических средств, нами в основном были зафиксированы случаи эквивалентного перевода ФЕ.

Мы пришли к выводу, что основная трудность, возникающая при переводе, – это сохранение оригинального замысла, вложенного в исходный текст. Стилистические особенности рекламного текста и формат печатной рекламы обуславливают необходимость такого перевода, при котором возможно сохранение экспрессивности и прагматической ценности исходного слогана.

В результате исследования практического материала нами было отмечено, что при переводе слоганов на русский язык особое ударение было сделано на передаче эмоционально-стилистических и культурных

аспектов, иногда в ущерб фразеологичности. В силу прагматики, культуры, семантики и других аспектов, переводной рекламный слоган часто становится очень вольной интерпретацией оригинального образца и не имеет с ним ничего общего.

Тем не менее, переводчики отдают предпочтение фразеологическим способам перевода: изучение практического материала показало, что наиболее распространенным является перевод, реализуемый с помощью фразеологических средств. Такой перевод делает слоганы более экспрессивными и запоминающимися, что оправдывает прагматику и цели рекламной кампании.

Кроме того, с точки зрения типов ФЕ, при создании и переводе рекламных слоганов в большинстве случаев используются идиомы, которые, по определению А. И. Смирницкого, содержат метафору, легко распознаваемую и осознаваемую реципиентом [10, с. 28-29]. Такое частотное использование вышеназванных ФЕ обусловлено их неотъемлемыми свойствами – лаконичностью и семантической емкостью, которые служат в пользу формата данного вида рекламы.

Список литературы

1. Бегун В. В. Рекламный слоган как трансформация культурных стереотипов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. № 1 (7). С. 31-37.
2. Белл Т. Переводим слоганы [Электронный ресурс] // Профессиональный перевод и управление информацией. Февраль 2011. С. 31-35. URL: http://www.logrus.ru/UserFiles/Image/Knowledges/articles/Slogan_translation.pdf (дата обращения: 01.10.2013).
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2008. 288 с.
4. Бове К. Л., Арнс У. Ф. Современная реклама. М.: Довгань, 1995. 704 с.
5. Голикова Ж. А. Перевод с английского на русский – Learn to Translate by Translating from English into Russian: учеб. пособие. Минск: Новое издание, 2008. 287 с.
6. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Изд-е 7-е. М.: Издательство ЛКИ, 2010. 264 с.
7. Катцер Ю. М., Кунин А. В. Письменный перевод с русского языка на английский. М.: Высшая школа, 1964. 408 с.
8. Кинопоиск [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kinopoisk.ru> (дата обращения: 01.10.2013).
9. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Высшая школа, 1990. 253 с.
10. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка: учеб. пос. для ин-тов и фак. иностр. яз. 3-е изд-е, стереотип. Дубна: Феникс+, 2005. 488 с.
11. Кунин А. В. О переводе английских фразеологизмов в англо-русском фразеологическом словаре // Тетради переводчика. 1964. № 2. С. 17-23.
12. Медведева Е. В. Реклама как переводческая проблема // Вестник Московского университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2003. № 4. С. 23-42.
13. Реклама: язык, речь, общение: учеб. пособие / под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. М.: ИНФРА-М, 2008. 288 с.
14. Рецкер Я. И. Пособие по переводу с английского языка на русский язык. М.: Просвещение, 1982. 159 с.
15. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов. М.: Флинта, 2010. 104 с.
16. Cambridge International Dictionary of Idioms. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. 608 p.
17. Dictionary of American Idioms and Phrasal Verbs / R. A. Spears. N. Y.: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2005. 1080 p.
18. Dyer G. Advertising as Communication. London – N. Y.: Routledge, 1982. 191 p.
19. Goddard A. The Language of Advertising. London – N. Y.: Routledge, 1998. 134 p.
20. Ray R., Kelly N. Reaching New Markets through Transcreation. Lowell, Massachusetts: Common Sense Advisory, Inc., 2010. 50 p.

PROBLEMS AND FEATURES OF TRANSLATING ADVERTISING TEXTS WITH PHRASEOLOGICAL UNITS (BY THE MATERIAL OF RUSSIAN- AND ENGLISH-LANGUAGE SLOGANS FOR FILMS)

Soboleva Nina Pavlovna

Kazan (Volga Region) Federal University

NPSoboleva@kpfu.ru

The article is devoted to the problems and features of the translation of the English-language advertising slogans from the posters for feature films into the Russian language using phraseological and non-phraseological methods. The self-dependent classification is determined, and two main models of translation used for the reproduction of the English slogans into the Russian language are revealed. The author covers the main problems encountered in the translation process, and reveals the most commonly used model for the reproduction of slogans into the Russian language.

Key words and phrases: phraseological unit; advertising slogan for film; methods of translation; recreation; precedent texts.