

Джабраилова Валида Саидовна, Безух Александра Эдуардовна

**СКОПОС-ТЕОРИЯ КАК ФАКТОР ПРАГМАТИЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ СЛОГАНОВ
КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ**

В статье ставится задача выявить прагматический потенциал скопос-теории при переводе слоганов англоязычной коммерческой рекламы на русский язык. В результате исследования авторы приходят к выводу о том, что положения скопос-теории могут являться эффективными принципами, в соответствии с которыми достигается сверхпереводческая задача. Основная функция коммерческой рекламы - реализация цели, побуждение потребителя приобрести продукт; скопос-теория имеет ту же ориентированность, ставя во главу угла сохранение цели оригинала.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/4-2/26.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 4(70): в 2-х ч. Ч. 2. С. 92-95. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/4-2/

© 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: phil@gramota.net

УДК 81'25:347.78.034

В статье ставится задача выявить прагматический потенциал скопос-теории при переводе слоганов англоязычной коммерческой рекламы на русский язык. В результате исследования авторы приходят к выводу о том, что положения скопос-теории могут являться эффективными принципами, в соответствии с которыми достигается сверхпереводческая задача. Основная функция коммерческой рекламы – реализация цели, побуждение потребителя приобрести продукт; скопос-теория имеет ту же ориентированность, ставя во главу угла сохранение цели оригинала.

Ключевые слова и фразы: скопос-теория; рекламный заголовок; рекламный слоган; реципиент; интенция; оригинал; адресат; денотат; адаптация.

Джабраилова Валида Саидовна, к. филол. н., доцент

Безух Александра Эдуардовна

Московский государственный гуманитарно-экономический университет

Dzhabrailovas@mail.ru; abezukh@bk.ru

СКОПОС-ТЕОРИЯ КАК ФАКТОР ПРАГМАТИЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ СЛОГАНОВ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Язык рекламы – это важная языковая структура, которая формирует восприятие предлагаемой информации. Удачно проведенная рекламная кампания влечет за собой увеличение спроса, а успех рекламной кампании во многом зависит от правильно подобранных языковых средств, которые в ней задействованы.

В данной статье предпринята попытка рассмотреть перевод рекламных слоганов с точки зрения скопос-теории, которая имеет определенный статус в теории перевода, однако в настоящее время не является широко изученной на прагматическом уровне.

Перевод рекламных слоганов является одной из наиболее спорных проблем переводоведения. С одной стороны, при переводе иноязычного текста (в том числе и рекламного) необходимо передать денотат и стремиться выполнить перевод на как можно более высоком уровне эквивалентности, с другой стороны, специфика рекламного текста предполагает решение экстрапереводческой задачи – убедить реципиента в том, что ему следует приобрести рекламируемый продукт, а это, в свою очередь, требует поиска эффективных стратегий перевода. В рамках данного исследования мы предприняли попытку рассмотреть целесообразность применения скопос-теории при переводе рекламных слоганов.

Целью рекламы является стимулирование сбыта или создание спроса на тот или иной товар или услугу, поэтому рекламный текст должен совмещать в себе элементы сообщения и воздействия [2, с. 16]. Такой текст оснащен прямыми или косвенными выражениями, языковыми средствами и речевыми приемами, которые вызывают определенный интерес у аудитории на получаемую информацию. Рекламный текст должен отвечать основным задачам рекламы. Эффект воздействия рекламы основан на правильном использовании ряда лингвистических и психологических феноменов и закономерностей.

В рамках данного исследования реклама рассматривается нами с точки зрения лингвистики, т.е. рекламный текст для нас имеет определенные языковые характеристики, изучив которые можно выявить эффективные способы передачи содержания англоязычной рекламы при переводе на русский язык.

Важную роль в рекламе играет слоган – лаконичная, легко запоминающаяся фраза, которая выражает суть рекламного сообщения. Основной функцией слоганов является создание первого впечатления: чем глубже это впечатление, тем успешнее рекламная кампания. Слоганы могут функционировать в разных видах: слоганы компаний, слоганы для поддержания имиджа, слоганы-миссии и многие другие, в зависимости от сферы, целей и задач. Для достижения наилучшего эффекта слоган должен обладать определенными характеристиками: легкость запоминания, ассоциация с брендом, краткость, звучность, уникальность, эмоциональный потенциал. Говоря о структуре рекламного текста, необходимо подчеркнуть, что рекламный заголовок и рекламный слоган выполняют разные функции. Основное назначение заголовка – привлечь внимание читателей и побудить их прочитать рекламный текст. Главной функцией слогана коммерческой рекламы является донесение до потребителя основной мысли рекламной кампании. Слоган – это фраза, раскрывающая суть рекламной кампании. Существует маркетинговое правило, согласно которому в ходе рекламной кампании слоган менять нельзя, в то время как заголовок может меняться, например, заголовок одной и той же рекламной кампании может быть абсолютно разным в журнале, в метро, на рекламном щите и т.д. [6].

Как было указано ранее, основной целью нашего исследования является выявление целесообразности применения положений скопос-теории к переводу рекламного слогана. Термин «скопос» происходит от греческого слова «skopos», что означает «цель любой деятельности». Авторами скопос-теории являются К. Райс и Х. Фермеер. Согласно немецким учёным, их теория основывается не на переводе, а на различных переработках и адаптациях. Создатели скопос-теории отмечают, что она соотносится с тремя критериями: 1) «цель процесса перевода» 2) «функции перевода» и 3) «назначения способа перевода». Х. Фермеер определял перевод как «предложение информации», поэтому при правильно поставленной цели будет получен адекватный перевод, что, в свою очередь, приведет к принятию информации реципиентом [7].

Сторонницей теории скопоса является К. Норд. В своем труде «Перевод как целенаправленное действие» К. Норд говорит, что если теория эквивалентности ориентирована на перевод, эквивалентный исходному тексту, то скопос подразумевает адекватность перевода, причем он должен быть адекватен цели, с которой создается данный перевод [14].

Основным аспектом теории скопоса является принцип лояльности. Данный принцип заключается в том, что переводчик обязан учитывать специфику культурных норм, несмотря на то, что скопос допускает выбор любой цели перевода и предполагает возможность существования различных переводов одного и того же исходного текста. При переводе зачастую сложно добиться такого же эффекта для реципиентов, который имеет оригинал для носителей языка, однако необходимо сделать всё возможное, чтобы текст перевода не противоречил авторскому замыслу и в то же самое время был уместен для адресата.

Основными заслугами теории скопоса считаются ее твердые основания для теоретического анализа всех видов перевода. Данная теория не разделяет переводы на правильные и неправильные, дает возможность выбирать между его различными моделями и оценивать каждый перевод по подходящим ему критериям. Таким образом, учитывая тот факт, что рекламный слоган имеет чёткую цель – привлечь внимание потребителя, считаем возможным рассматривать перевод рекламных слоганов с позиции скопос-теории, то есть прагматика перевода должна занимать центральное место, в отличие от средств достижения цели (на лексическом, грамматическом и синтаксическом уровнях).

Для того чтобы проиллюстрировать эффективность применения положений скопос-теории на практике, нами было проанализировано 120 рекламных слоганов на английском языке и их переводы. Все примеры сгруппированы нами по признаку соблюдения положений и принципов скопос-теории, соответственно, выделяем две группы. В первой представлены рекламные слоганы, переведенные с учетом скопос-теории, вторая группа представляет собой перечень рекламных слоганов, переведенных без учета положений скопос-теории, однако, получивших широкое использование. Для этой группы слоганов мы предлагаем авторский перевод с применением скопос-теории.

В рамках первой группы можно привести следующие рекламные слоганы:

(1) «Kills all known germs. Dead» [1]. / «Миллионы микробов умрут» (Domestos).

Данный перевод не передает эмоциональной окраски оригинала, в котором дважды упоминается слово с семантикой «смерть, истребление». Для того чтобы подчеркнуть мощь чистящего средства «Domestos». Данный слоган позже был переведен как: «Доместос – убивает все известные микробы. Наповал». Измененный вариант перевода полностью раскрывает смысл и цель оригинала в соответствии с принципами скопос-теории.

(2) «Daewoo, that's who» [5]. / «Daewoo. Заведи любимую».

В данном переводе скопос реализует себя за счет игры слов, которая подразумевает три значения: а) обрести любимую (машину); б) повернуть ключ зажигания; в) заставить проявить к себе интерес. Таким образом, реципиент найдет для себя именно тот аспект, который ему близок.

(3) «Fly with US» [8]. / «Летай с нами» (Virgin America).

В приведенном переводе применена игра слов. Данный слоган полностью соответствует скопосу. (Игра слов: *us* – мы, с нами, *US (United States)* – США).

(4) «Live in your world, play in ours» [Там же]. / «Живи в своем мире, играй в нашем» (PlayStation).

Слоган передан с использованием дословного перевода. Скопос реализован, поскольку сохранена интенция оригинала.

(5) «Wii would like to play» [Там же]. / «Wii хочет поиграть» (Nintendo).

В данном случае дословный перевод соответствует призыву, который содержит оригинал.

Вторая группа включает в себя следующие слоганы:

(1) «Winston tastes good like a cigarette should» [12]. / «Скажешь у меня нет вкуса?» [4].

С нашей точки зрения, данный перевод не создает того эффекта, который предусматривает оригинал, предполагающий, что в сигаретах «Winston» присутствует поистине оригинальный, настоящий табак, который имеет определенный вкус и запах.

Авт. пер.: «Winston. Сомнений нет – вкус настоящих сигарет».

(2) «A Mars a day helps you work, rest and play» [10]. / «Mars. Все будет в шоколаде» [5].

При переводе данного слогана была задействована идиома «быть в шоколаде», которая имеет разговорную помету. Оригиналу содержит иную интенцию: «если есть батончик Марс каждый день, можно на целый день забыть о голоде; батончиком Марс можно утолить голод». Кроме того, в английском языке существует поговорка «An apple a day keeps the doctor away»: данный слоган выполнен по тому же фонетическому образцу. Что касается идиомы «быть в шоколаде», в русском языке она имеет смысл: «получить выгоду, особенно в изначально невыигрышной ситуации» [13].

Авт. пер.: «Марс с тобой – голод долой!»

(3) «The Axe Effect» [4]. / «Ахе. Полный Ахе-Эффект».

Перевод слогана видится нам неудачным, поскольку он не реализует ни смысловую, ни эмоциональную нагрузки, заложенные оригиналом.

Авт. пер.: «Ахе. Ни одна не устоит».

Пояснение: слоган изначально появился для рекламы мужской линии парфюмерии.

(4) «Volvo. For life» [Там же]. / «Вольному – Volvo».

Согласно малому академическому словарю русского языка, словосочетание «вольному воля» трактуется так: «поступай, делай, решай сам, как хочешь» [11]. Таким образом, перевод слогана видится нам неудачным, поскольку слоган как бы намекает на то, что, купив данный автомобиль, человек идет против советов окружающих.

Авт. пер.: «Volvo – для полноценной жизни».

(5) «Skoda. Simply Clever» [15]. / «Skoda. Просто гениально».

В слогане на английском языке заложено не только то, что автомобиль гениален, но и то, что он прост в управлении. В русском языке рема должна находиться в конце предложения, поэтому мы, применив теорию скопоса, видеоизменили перевод выше представленного слогана.

Авт. пер.: «Skoda. Все гениальное просто».

(6) «Do the Dew» [8]. / «Сделай dew».

Из перевода данного слогана непонятно, что такое «dew», в то время как рекламируемый продукт представляет собой газированный напиток. Соответственно, словосочетание «сделай газированный напиток» не передает интенции оригинала.

Авт. пер.: «Dew. Глоток настоящей свежести», или «Dew. Попробуй свежесть на вкус!»

(7) «Hungry? Grab a Snickers» [Там же]. / «Проголодался? Сникерсни!»

На тему перевода данного слогана на протяжении долгих лет ведутся многочисленные споры. Как только этот слоган вышел на российский рынок, слово «сникерсни» вызывало неоднозначную реакцию у реципиентов.

Авт. пер.: «Сникерс – твой ответ голоду!»

(8) «Jump in» [Там же]. / «Запрыгивай» (Присоединяйся) (Хbox).

Поскольку в данном случае рекламируется игровая приставка «Хbox», дословный перевод «запрыгивай» себя не оправдывает.

Авт. пер.: «Стань одним из нас!»

(9) «Wake up & Stay Alert» (Axe Rise-Up) [9]. / «Проснись на раз, врубись на два».

В адаптированном переводе содержится слово с низкой стилистической пометой «врубись», поэтому мы считаем, что данный слоган не будет иметь успеха у определенной возрастной категории потребителей.

Авт. пер.: «Разбудит и взбудрит!»

В результате анализа 120 слоганов мы пришли к выводу, что в соответствии с принципами теории скопоса переведена лишь одна треть их части, и главным образом это были простые слоганы, дословный перевод которых обеспечивал достаточную передачу интенции оригинала. Что касается большей части слоганов, они переведены либо с обращением к денотату слов, либо представляют собой попытку адаптации (на наш взгляд, неудачной) текстов слогана для русскоязычного реципиента, а зачастую мотивацию проследить и вовсе сложно, как в случае со слоганами «Не тормози, сникерсни», или «Не кисни, на радуге зависни». Таким образом, можно сделать вывод о том, что слоганы – это совершенно особый вид текста, для перевода и адаптации которого переводчику придется приложить немало усилий. Современный перевод отличается прагматичностью, усиливается тенденция к выдвигению на передний план адекватности при некоем отходе эквивалентности на второй план [3, с. 32].

Отличительным признаком эффективного перевода англоязычного слогана является гармоничное соединение основной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые данной идее наиболее соответствуют. Чем оригинальнее будет звучать переведенный слоган, тем больше шансов, что его запомнят потребители, а ведь это и является целью перевода любого слогана. Скопос-теория предполагает сохранение цели и интенции оригинала, при этом не имеет значения, какими методами они будут переданы. Коммерческая реклама нацелена на получение результата в виде реализованного потребителем товара или услуги, то есть скопос-теория может служить эффективным механизмом перевода англоязычных рекламных слоганов на русский язык.

Проведенное исследование выявило тенденцию перевода рекламных слоганов без учета скопоса, однако считаем нужным подчеркнуть, что при более детальном изучении вышеупомянутой теории переводчик может представить эффективные рекламные слоганы, которые смогут соответствовать ожиданиям как компании-производителя, так и потребителя.

Список источников

1. База слоганов. Чистящие средства [Электронный ресурс]. URL: <http://www.textart.ru/baza/slogan/home/bithim/chist.html> (дата обращения: 12.03.2017).
2. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб.: ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1995. Ч. 1. 228 с.
3. Джабраилова В. С. К вопросу о переводе междометий с английского языка на русский // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 5-5. С. 31-33.
4. Легендарные рекламные слоганы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zdoroviedetey.ru/node/2967> (дата обращения: 12.03.2017).
5. Лучшие рекламные слоганы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iaa.ru/industry/9744.php> (дата обращения: 12.03.2017).
6. Подорожная Л. В. Рекламный слоган от замысла до воплощения [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ronl.ru/stati/reklama/837504/> (дата обращения: 12.03.2017).
7. Скопос-теория (Всеобщая теория перевода, концепция К. Райс и Х. Фермеера) [Электронный ресурс]. URL: http://irinavezner.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=49& (дата обращения: 05.02.2017).
8. Сто лучших слоганов мировой рекламы [Электронный ресурс]. URL: http://avivas.ru/topic/100_luchshih_sloganov_mirovoi_reklami.html (дата обращения: 15.02.2017).

9. **Трудности перевода** [Электронный ресурс]. URL: <http://3dig.ru/novosti/4788/trudnosti-perevoda.html> (дата обращения: 12.03.2017).
10. **Encyclopedia. Winston tastes good like a cigarette should** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.statemaster.com/encyclopedia/Winston-tastes-good-like-a-cigarette-should> (дата обращения: 12.03.2017).
11. http://onlineslovari.com/orfograficheskiy_slovar_spravochnik/page/volnomu_volya.12461/ (дата обращения: 15.01.2017).
12. <http://www.adslogans.co.uk/site/pages/gallery/a-mars-a-day-helps-you-work-rest-and-play.8418.php> (дата обращения: 12.03.2017).
13. <https://slovar.cc/rus/delovoy/1466893.html> (дата обращения: 08.02.2017).
14. **Nord C.** Translation as a Purposeful Activity [Электронный ресурс]. URL: <http://docslide.net/documents/christiane-nord-translation-as-a-purposeful-activity.html> (дата обращения: 01.03.2017).
15. **ŠKODA. Simply Clever** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.skoda-avto.ru/about/simply-clever-new> (дата обращения: 12.03.2017).

SKOPOS THEORY AS A FACTOR OF PRAGMATIC ADAPTATION WHEN TRANSLATING COMMERCIAL SLOGANS FROM ENGLISH INTO RUSSIAN

Dzhabrailova Valida Saidovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Bezukh Aleksandra Eduardovna

*Moscow State University of Humanities and Economics
Dzhabrailovas@mail.ru; abezukh@bk.ru*

The article aims to discover Skopos theory pragmatic potential when translating English commercial slogans into Russian. Relying on the findings the authors conclude that Skopos theory provisions can serve as the efficient principles according to which translator's super-task is achieved. The basic function of commercial advertising is to achieve the purpose, to stimulate the consumer to buy the product; Skopos theory has the same objectives seeking to preserve original author's intention.

Key words and phrases: Skopos theory; commercial headline; commercial slogan; recipient; intention; original; addressee; denotation; adaptation.

УДК 81:008

В статье поднимается проблема, как через систему представления концепта «согласие/сураçтару/йараш/анлаçма» в дискурсах чувашского, татарского, тюркского этносов репрезентируются особенности их видения мира. Целью данной статьи является обозначение первого шага в плане заявленной проблемы. Авторы приходят к выводу о том, что культурные коды тюркского, татарского, чувашского этносов находятся в тесном взаимодействии друг с другом, что концептуализация отражает способ понимания и познания мира человеком и является инструментом выработки образно-эстетических представлений о мире и человеке, его назначении, ценностных ориентаций в соответствии с высшим общечеловеческим идеалом.

Ключевые слова и фразы: концепт; картина мира; эстетический идеал; авторское сознание; художественное мышление; современная парадигма; ассоциативно-смысловые поля; национальное мировидение; интертекстуальное поле.

Ермакова Галина Алексеевна, д. филол. н.

Сорокина Оксана Васильевна, к. филол. н.

Якимова Надежда Ивановна, к. филол. н.

*Чувашский государственный университет имени И. Н. Ульянова, г. Чебоксары
ermakil@yandex.ru; oksanasorokina-chgu@yandex.ru; yakimovanadya@yandex.ru*

ПЕРВЫЕ ШАГИ ПО ОСМЫСЛЕНИЮ ПРОБЛЕМЫ ПОСТИЖЕНИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО ПОЛЯ КОНЦЕПТА СОГЛАСИЕ/СУРАÇТАРУ/ЙАРАШ/ANLAÇMA В КАРТИНЕ МИРА ТЮРКСКОГО (ЧУВАШСКОГО, ТАТАРСКОГО, ТУРЕЦКОГО) ЭТНОСА

Актуальность исследования определяется важностью для культурного пространства тюркского мира анализа идеосемантического поля, объективирующего концепт «согласие/сураçтару». Это позволит постигнуть как национальную картину мира тюркского этноса, так и его образно-эстетические представления о мире, человеке. Это исследование обусловлено необходимостью дальнейшей разработки методики изучения мировидения этносов через разного рода дискурсы, позволяющие верифицировать результаты анализа идеосемантического поля, объективирующего указанный концепт.

Концепт – это форма бытия когнитивных структур сознания, мышления, познания. Познание и его результат материализуются в языке, получают языковую форму воплощения. Концепт, по определению М. В. Пименовой, – это национальный образ, осложненный признаками индивидуального представления, что согласуется с нашим пониманием концепта [18, с. 14-16]. Понятие «индивидуального представления» нами понимается