

RU

Особенности перевода рекламных слоганов с французского на русский язык (на материале романа Ф. Бегбедера «99 франков»)

Абрамова Е. К.

Аннотация. Цель исследования заключается в выявлении основных приемов перевода французских рекламных слоганов на русский язык. В статье рассматриваются понятия «реклама», «рекламный текст», «рекламный слоган», определяется место рекламных слоганов в архитектонике романа Ф. Бегбедера «99 франков», дается подробный анализ лексических, лексико-грамматических, грамматических, стилистических трансформаций на основе изучения переводного текста с приведением количественных данных. Научная новизна работы состоит в комплексном подходе к изучению переводческих решений при переводе рекламных слоганов с французского языка на русский и установлении частоты использования приемов перевода. Новым также является используемый иллюстративный материал. В результате проведенной работы установлено, что для сохранения отличительных черт рекламного слогана используются различные переводческие приемы. Наиболее часто применяемыми являются: добавление, дословный перевод, изменение формы слова, целостное преобразование. Наименее употребительными являются: изменение члена предложения, генерализация, компенсация, адаптация, амплификация.

EN

Features of the translation of advertising slogans from French into Russian (based on the material of F. Beigbeder's novel "99 Francs")

Abramova E. K.

Abstract. The aim of the research is to identify the main techniques of translating French advertising slogans into Russian. The paper discusses the notions of "advertising", "advertising text", "advertising slogan", determines the place of advertising slogans in the architectonics of F. Beigbeder's novel "99 Francs", gives a detailed analysis of lexical, lexico-grammatical, grammatical, stylistic transformations based on the study of the translated text with quantitative data. The scientific novelty of the paper consists in taking a comprehensive approach to the study of translation solutions when rendering advertising slogans from French into Russian and in determining the frequency of the translation techniques used. The illustrative material involved is also new. As a result of the work carried out, it has been found that various translation techniques are used to preserve the distinctive features of the advertising slogan. The most frequent are: addition, word-for-word translation, changing the word form, holistic transformation. The least frequent are: changing the sentence member, generalization, compensation, adaptation, amplification.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена местом и ролью рекламы в современном мире. Сегодня реклама носит повсеместный характер, мы встречаемся с ней повсюду: это рекламные ролики на радио и телевидении, в сети Интернет, рекламные объявления в прессе, рекламные вывески, щиты, баннеры на улице, обклеенный рекламой транспорт, упаковки товаров в магазине и пр. С развитием средств массовой коммуникации реклама приобретает мощную силу, которая способна воздействовать на общество, экономику, политику страны, иметь определенное влияние в сфере искусства, спорта, образования. В эпоху глобализации люди, независимо от своего местонахождения, могут купить товары мировых брендов. Это возможно благодаря не только многочисленным отечественным и зарубежным маркетплейсам, но и рекламе как самих

электронных площадок торговли, так и продаваемых товаров. Перед тем как выйти на международный рынок, необходимо, чтобы реклама была переведена и адаптирована под национальное восприятие той или иной страны. Во Франции, к примеру, существует так называемый закон Тубона (от 4 августа 1994 г.), предложенный министром культуры Жаком Тубоном и предписывающий использование французского языка в любых формах рекламы: письменной, устной, аудиовизуальной. Употребление иноязычных слов возможно, если нет французских эквивалентов, но в этом случае необходимо сделать сноску с их переводом (Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000005616341>). Кроме того, существует указ президента Франции (от 19 марта 1996 г.), который определяет область применения вышеупомянутого закона в отношении маркетинга товаров и услуг. Это говорит о том, что языковая политика Франции оказывает влияние на сам факт присутствия в стране рекламы иностранных брендов и ее национальную специфику. Если говорить о России, то в нашей стране недавно были внесены изменения в Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации» (от 28 февраля 2023 г.), которые предписывают использование русского языка «в информации, предназначенной для потребителей товаров (работ, услуг)» (URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202302280028>). Цель данных законов – защита государственных языков от чрезмерного использования англицизмов, дальнейшее развитие языков. По нашему мнению, это стимулирует переводческую деятельность и научные работы в этом направлении. В связи с этим нам представляется актуальным предпринимаемое исследование, направленное на выявление основных приемов перевода французских рекламных слоганов на русский язык. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач: во-первых, рассмотреть понятия «реклама», «рекламный текст», «рекламный слоган»; во-вторых, определить место рекламных слоганов в романе Ф. Бегбедера «99 франков»; в-третьих, выделить основные переводческие приемы рекламных слоганов и дать их характеристику; в-четвертых, выявить частоту использования приемов перевода.

Для анализа приемов перевода в статье применяются следующие методы исследования: метод сплошной выборки фактического материала, метод целостного анализа художественного произведения, комплексная методика лингвистического анализа, описательный и сопоставительный методы, метод когнитивной интерпретации, количественный метод.

Материалами исследования являются: оригинальный французский текст романа Ф. Бегбедера «99 франков» (Beigbeder F. 99 francs. 2000. URL: <https://litmir.club/bd/?b=120779>) и его перевод на русский язык И. Волевич (Бегбедер Ф. 99 франков. 2002. URL: <https://litmir.club/bd/?b=2793>).

Теоретической базой работы послужили труды отечественных и зарубежных авторов, исследующих рекламный дискурс (Кафтанджиев, 1995; Кохтев, Розенталь, 1978; Назайкин, 2014), общие проблемы перевода (Комиссаров, 1990; Миньяр-Белоручев, 1999; Паршин, 1997; Рецкер, 1974; Федоров, 1983).

Практическая значимость данной работы заключается в том, что алгоритм анализа примеров и переводческих приемов можно использовать на занятиях по переводу, лексикологии французского языка, при написании курсовых работ, посвященных рекламному дискурсу, а также в практике перевода.

Обсуждение и результаты

В современном мире реклама занимает значительное место в жизни общества и каждого человека в отдельности, независимо от его желания. Реклама прочно закрепилась практически во всех сферах человеческой деятельности, поэтому ее закономерно считают «неотъемлемым элементом современной массовой культуры» (Кузьмина, Андрианова, 2016, с. 157). Реклама является объектом изучения маркетинга, психологии, социологии, экономики, лингвистики, и в каждом случае можно говорить о различных определениях данного феномена. Но, несмотря на разнообразие толкований, суть рекламы может быть сведена к следующему – сформировать интерес к чему-либо (кому-либо) и склонить к какому-либо действию. Так, цель коммерческой рекламы состоит в убеждении купить определенный товар или воспользоваться определенной услугой. В политической рекламе речь идет о выборе партии или кандидата, которые принесут обществу больше пользы, чем другие. Социальная реклама призывает делать хорошие, правильные вещи, о которых все знают, но в силу различных причин могут забыть или сознательно игнорировать: вести здоровый образ жизни, соблюдать правила дорожного движения, помогать нуждающимся, тепло относиться друг к другу и т. д. Бытовая реклама дает житейские советы, чтобы достичь определенных результатов, сэкономить время, деньги, силы. С развитием цифровых технологий в последние годы стало возможным появление контекстной рекламы, особого типа интернет-рекламы, которая соотносится со сферой интересов посетителей интернет-страниц.

Независимо от вида рекламы (Гуревич, 2005), речь идет о некотором послании рекламодателя в виде текстового сообщения, которое может иметь устную и/или письменную форму, сопровождаться изображением, видеорядом, звуками, музыкой. В рамках предпринимаемого лингвистического исследования нас интересует прежде всего рекламный текст, поэтому в качестве рабочего принимается следующее определение рекламы: «Реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку» (Ученова, Старых, 2002, с. 9).

По мнению А. М. Ибрагимовой, «рекламный текст – это коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара

(услуги), идеи или социальной ценности» (2018, с. 96). Рекламный текст отличается от других видов текстов рядом особенностей: одна главная идея, многократная повторяемость, динамизм, лаконичность и емкость (короткие предложения, простой синтаксис), конкретный характер (простая лексика), оригинальность (языковая игра, ситуативные синонимы, намеренное нарушение грамматических правил, неологизмы, окказиональные слова), экспрессивность (разнообразные стилистические средства, широкие сочетательные способности лексических единиц), иллюзия обращения к получателю рекламы (выражение притяжения, императивные конструкции, обращения, вопросительные предложения), образность (эмоционально-окрашенная лексика, фразеология, паремология). Кроме того, рекламный текст быстрее, чем остальные, реагирует на явления и события окружающей действительности, оказывается более динамичным и подвижным.

Исследователи рекламного текста выделяют различные элементы в его составе: заголовок (лозунг), вступление, содержание, заключение (Кохтев, Розенталь, 1978); введение, основную часть, заключение (Назайкин, 2014); слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фразу (Кафтанджиев, 1995). Ключевым элементом рекламного текста является рекламный слоган (лозунг, девиз), который представляет собой квинтэссенцию всего рекламного послания. Рекламный слоган – это «сжатая, ясная и легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи» (Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной; редкол.: Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сковородников. Изд-е 2-е, стереотип. М.: Флинта; Наука, 2011, с. 638). Изначально слово «слоган» происходит от гаэльского (гэльского) *sluagh-ghairm*, состоящего из двух корней: *ghairm* (крик) и *sluagh* (войско), означающего боевой клич шотландских воинов. В этом значении слово было заимствовано французским языком из английского в 1842 году, а для обозначения рекламного слогана стало использоваться в 1930 году. В русский язык слово также перешло из английского, но гораздо позже, в 1990 году, ранее использовалось слово немецкого происхождения «лозунг».

Существуют различные классификации рекламных слоганов: по способу изложения (абстрактные и конкретные), по цели рекламной кампании (товарный и имиджевый) (Ибрагимова, 2018), по количеству слов (краткие, средние, многословные), по типу мотива (мотив стремления к идеалу, мотив здорового образа жизни), по ведущему стимулу (рациональные, эмоциональные), по тематике (питание, здоровье, одежда, косметика, финансы, автомобиль, путешествие, дом и др.) (Шидо, 2002).

Основная цель рекламного слогана – привлечь внимание, создать положительное отношение к товару (услуге, идее, личности). Отсюда С. Б. Барушкова выделяет следующие функции рекламного слогана: «1) персуазивная (привлечение внимания к рекламируемому товару/услуге с нацеленностью на дальнейшее его/ее приобретение покупателем); 2) информативная (предоставление информации о товаре/услуге); 3) экспрессивная (формирование определенного образа, связанного с товаром/услугой, а также выделение его/ее особенностей и преимуществ); 4) эстетическая (обращение к эмоциональной сфере покупателя посредством воздействия на него чувственных образов)» (2021, с. 371). Для выполнения данных функций рекламный слоган должен быть лаконичным, легко запоминающимся, интригующим, оригинальным, убедительным, простым, образным, понятным широкому кругу лиц, эмоционально выразительным (Барушкова, 2021; Ибрагимова, 2018; Назайкин, 2014).

В этом и состоит работа копирайтера, специалиста по созданию рекламного текста и рекламы вообще. Не случайно материалом настоящего исследования мы выбрали роман «99 франков», автором которого является Ф. Бегбедер, ныне известный французский писатель, а в прошлом специалист по маркетингу в крупном рекламном агентстве. В плане содержания данное произведение представляет собой злую сатиру на рекламный бизнес, на современное потребительское общество. В плане архитектоники роман соединяет в себе литературный текст и рекламный дискурс. Последний представлен не только рекламными слоганами, но и описанием рекламируемого продукта, процесса создания рекламных роликов, профессиональными жаргонизмами рекламщиков, справками об истории и теории рекламы (Белоцкая, 2012, с. 131-132). В тексте произведения и его переводе с помощью метода сплошной выборки нами было выделено 144 рекламных слогана, как уже готовых (реально существующих), так и выдуманных, а также рабочих вариантов слоганов, над которыми размышляет главный герой Октав.

Перевод рекламных слоганов является одним из самых сложных видов перевода, который, как и любой другой, требует от переводчика не только лингвистических знаний, но и объемного экстралингвистического багажа. Это вытекает из специфики и целей самих рекламных сообщений. Иногда переводчику приходится искать компромиссное решение и выбирать между формой и содержанием, но в любом случае следует ориентироваться на динамическую эквивалентность, в центре которой находится реакция получателя рекламы (Комиссаров, 1990). Другими словами, переводной слоган должен иметь воздействие, сравнимое с воздействием оригинального слогана. Кроме того, при переводе необходимо адаптировать социолингвистические, прагматические аспекты текста оригинала (Кузьмина, 2011, с. 191) и учитывать психологические, исторические, культурные, национальные особенности носителей языка перевода (Порхунова, Михайлова, 2020, с. 105). Как видим, перевод рекламных слоганов – это ярко выраженный творческий процесс, который требует тщательно подходить к отбору фонетических, лексико-грамматических, словообразовательных, стилистических средств, зачастую нуждается в значительных переводческих трансформациях, нестандартных решениях.

Анализ фактического материала показывает, что при переводе рекламных слоганов редко используется какой-нибудь один прием, обычно это совокупность приемов разной природы: лексических, лексико-грамматических, грамматических, стилистических (Рыбин, 2007; Шетинкин, 1987). Для наглядного представления частоты применения выделенных приемов приведем Диаграмму 1 с их номинальным количеством.

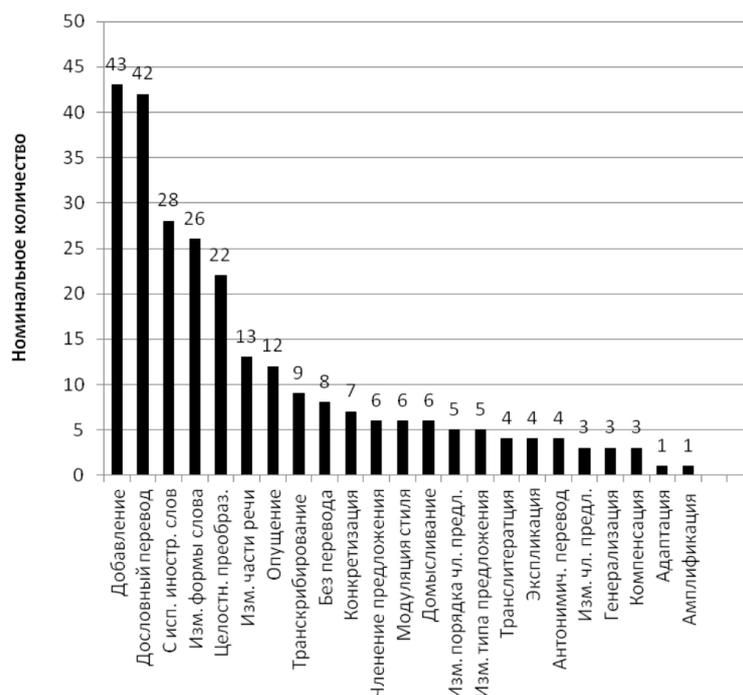


Диаграмма 1. Приемы перевода рекламных слоганов в романе Ф. Бегбедера «99 франков»

Из Диаграммы 1 отчетливо видно, что приемы добавления и дословного перевода значительно преобладают над другими приемами. Показательными случаями дословного перевода являются: *Demain j'enlève le haut, demain j'enlève le bas.* / *Завтра я сниму верх, завтра я сниму низ*; *La vraie vie commence à l'intérieur.* / *Настоящая жизнь начинается внутри* и др. Зачастую, используя выражение «дословный перевод», имеют в виду «плохой перевод», но это не так. Дословный перевод также может быть полным и точным, даже когда мы имеем дело с рекламным слоганом. Вышеназванные примеры отличаются четким построением предложений, общеупотребительной лексикой, отсутствием переносных значений, что делает этот способ перевода возможным.

Что касается добавления, то в перевод обычно включают (указано в порядке убывания частотности):

- прилагательные-эпитеты: *Solutions pour une petite planète.* / *Прекрасное решение проблем для нашей маленькой планеты*; *Premiers pas dans le siècle.* / *Первые шаги в новом веке*; *Made in qualité.* / *Made in настоящеее качество*;
- наречия: *Respirez, vous êtes une femme.* / *Дышите глубже, ведь вы – женщина!*; *100% des gagnants ont tenté leur chance. 100% выигравших сперва попытали счастья*;
- глаголы: *Un bout de chemin ensemble.* / *Проедем часть пути вместе*; *Pour l'ameublement l'électroménager.* / *Оборудуйте вашу кухню нашими комбайнами*;
- местоимения: *Pour que l'automobile soit toujours un plaisir.* / *Пусть автомобиль всегда будет для вас наслаждением*; *Se qu'il fait à l'intérieur se voit à l'extérieur.* / *Все, что у него внутри, есть снаружи – лишь смотри*;
- существительные: *Pourquoi continuer à téléphoner trop cher?* / *Хватит звонить по дорогим тарифам!*;
- частицы: *On est là pour ça.* / *Мы здесь именно для этого.*

Кроме того, в 7 случаях из 43 добавляется название бренда: *La perfection au masculin.* / *Gillette. Лучшие для мужчины нет*; *La planète désir entre dans votre vie.* / *Galeries Lafayette. Парад планет.* Можно предположить, что добавление названия бренда было продиктовано получившимся созвучием. В следующих случаях имеет место конкретизация: *Ça ne change pas le monde mais ça y contribue.* / *Adesso не изменит мир, но внесет в него разнообразие*; *On peut encore être ému à notre époque.* / *Peugeot 206 – единственное, что может взволновать в наше время*; *En vous la vie s'éveille.* / *Tropicana пробудит ваши желания.*

Прием опущения, обратный добавлению, встречается гораздо реже (см. Диаграмму 1): *Un café nommé Désir, j'en ai rêvé.* / *Кофе Désir, я мечтал именно о нем*; *On devrait toujours comparer sa voiture à une 306.* / *306, сравните с ней вашу машину.* Опускаться могут и названия брендов: *Choisissez bien, choisissez But.* / *Выбирайте удачно, выбирайте с умом!*; *Autant d'atouts c'est une Daewoo.* / *Столько преимуществ и ни одного недостатка.*

Иногда добавление и опущение используются вместе: *Chez Casto y a tout ce qu'y faut: outils et matériaux. Casto-Casto-Castorama.* / *У "Casto" есть все, что нужно! Покупаем враз и дружно! Casto-Casto-Castorama!* Как видим, опускается, что есть в этом магазине, но добавляется, что с этим нужно делать.

Отметим еще один прием, который часто используется при переводе рекламных слоганов, это целостное преобразование (см. Диаграмму 1). Наиболее показательные примеры данного типа: *Ici là-bas pour vous pour demain.* / *Gaz de France. Великолепный шанс*; *Dans ville il y a vie.* / *Что захочешь, то бери*; *Viagra. Arrêtez le bridge.* / «*Виагра*»: *скажи слабости «Нет»!*; *Ou je fais un malheur.* / *Сейчас разорюсь.* В перечисленных переводах отсутствуют слова, семантически связанные с исходным вариантом. Это свидетельствует о том, что в переводе

рекламных слоганов информативная составляющая имеет второстепенное значение, тогда как на первое место выходят воздействующая, экспрессивная, эстетическая функции.

Если говорить о лексических трансформациях, то находим и другие приемы, перечислим их в порядке убывания частоты (см. Диаграмму 1):

- транскрибирование: *On se lève tous pour Danette. / «Данет» поднимет на ноги любого!; Café “Mamie”. Il y a sûrement un meilleur café. Dommage qu’il n’existe pas. / Кофе «Мами»? Наверно, где-то есть и лучше. Жаль, что лучше не бывает.* Данный прием встречаем в рекламе йогурта «Мегрелет». Слоган для данной рекламы герой придумывает на протяжении всего романа. Сначала это два предложения: *Maigrette. Être mince rend intelligent.* / «Мегрелет» – чтоб стройным стать и притом соображать! (изменение части речи: прилагательное *intelligent* меняется на глагол *соображать*). Потом слоган упрощается до одного предложения: *Maigrette rend beau et intelligent.* / «Мегрелет» сделает вас красивым и умным (дословный перевод, добавление *вас*). Следующий вариант уточняет пользу – умение вести беседу: *Maigrette. Et encore, vous ne les avez pas entendus causer.* / «Мегрелет» сделал их красивыми, но это еще не все: вы еще не слышали, как они говорят! (добавление, другое членение предложения). Вариант номер четыре немного видоизменяет идею о прибавлении ума, но в переводе мало что меняется: *Maigrette pour être mince sauf sans sa tête.* / «Мегрелет» – чтоб стать стройнее и притом вдвойне умнее! (целостное преобразование второй части). В следующем варианте появляется мысль о малом содержании калорий: *Maigrette. On a tous besoin d’une dose de légèreté.* / «Мегрелет» – нам всем нужна хотя бы крошечная доза легкости! (добавление прилагательного *крошечная*). Отметим, что французское название йогурта уже указывает на некалорийность продукта за счет происхождения от прилагательного *maigre* (*худой*), в русском переводе названия эта сема не прослеживается. Другой вариант оставлен в английской редакции, за исключением самого бренда: *Maigrette. It’s so good when it comes in your mouth! / «Мегрелет»! It’s so good when it comes in your mouth!* Конечный вариант выглядит довольно просто (*М-м-м, Maigrette! / М-м-м, Мегрелет!*) и отсылает нас к реально существующему слогану французского йогурта *М-м-м, Данон!*, который был придуман Ф. Бегбедером во время работы в рекламной компании;

- конкретизация: *Microsoft. Jusqu’où irez-vous? / “Microsoft” – как далеко вы зайдете?* Согласимся, что обстоятельство места в исходном тексте более абстрактное, чем в переводе;

- домысливание: *Lacoste. Deviens tes parents. / “Lacoste”: будем элегантны, как наши родители!* Lacoste – это французская компания по производству одежды, обуви, парфюмерии, очков, часов и других аксессуаров, т. е. всего того, что делает человека элегантным. Однако французский слоган лишь имплицитно содержит сему «элегантность». В русском переводе данное значение присутствует эксплицитно, объясняя, в чем именно мы должны походить на наших родителей;

- транслитерация: *Eurostar. Pourquoi aller de Roissy à Heathrow quand on peut aller de Paris à Londres? / «Евро-стар» – зачем лететь из Руасси в Хитроу, когда можно ехать из Парижа в Лондон?!;*

- генерализация: *Et si la Bourse profitait à tous, on devrait tous s’offrir une cliothérapie.* / Если бы биржа обогатила всех, вам следовало бы позволить себе курс. В переводе не уточняется, какой курс лечения следует пройти, тогда как в оригинале присутствует термин «клиотерапия» – исцеление исторической правдой.

Помимо выделенных ранее добавления и опущения, среди лексико-грамматических трансформаций встречаем также другие приемы, представим их в убывающем по количеству порядке (см. Диаграмму 1):

- экспликация: *Pourquoi vivre sans Krug? / Что за жизнь без шампанского “Krug”?!;*

- антонимический перевод: *Radio Nova, c’est tout le temps pas pareil. / Радио “Nova” всегда ново!;*

- компенсация: *Être-re. / Быть там и только там.* Французский слоган компании, которая занимается разработкой программ личного роста, развития внутренних сил, семейного отдыха, состоит из глагола *être* (*быть*) в инфинитивной форме, к которому в конце присоединяется *re*. Данная конструкция представляет собой омофон с выражением *être heureux*. В русском переводе мысль о счастье изменяется, делая акцент на том, где нам хотелось бы быть. Еще один пример: *On ne pense Ka ça. / Подумай-КА о форде!* Модель автомобиля “Ка” во французском варианте написана вместо конструкции *qu’à*, а в русском – превращается в глагольную частицу (*подумай-КА*);

- адаптация: *Intermarché. Les mousquetaires de la distribution. / “Intermarché” – чемпион сейлов!* Слово *mousquetaires* заменено на *чемпион* для выражения передового характера, поскольку в русской культуре слово *мушкетер* не имеет национальной специфики, как во Франции. Кроме того, во французском варианте *Les mousquetaires* – это не только выражение значения чего-то лучшего, но и название материнской компании, в которую входит “Intermarché”;

- амплификация: *Agitateur depuis 1954. / Агитатор и пропагандист с 1954 года.* В рекламе крупной сети магазинов “Гнас”, за которой закрепился статус культурного агитатора, к *агитатору* добавляется *пропагандист*, что немного расширяет значение первого и снимает его отрицательную коннотацию, которая может появляться в некоторых контекстах в русском языке.

Говоря о грамматических трансформациях, следует отметить, что в фактическом материале фигурируют разнообразные приемы. Существенно преобладает прием изменения формы слова (см. Диаграмму 1): *Parce que je le vaux bien. / Ведь вы этого достойны!* (изменение лица, числа местоимения и глагола); *Ne passons pas à côté des choses simples. / Не проходите мимо простых вещей!* (изменение лица глагола); *Notre conditionnement fut tiré au sort. / Мы выбираем свой имидж наугад!* (замена пассивного залога активным); *La chuassette, c’est Kindy. / Носки – это “Kindy”!* (замена единственного числа множественным); *On est tous un peu Italien quelque part. / Мы все где-то слегка итальянцы* (замена неопределенного местоимения личным, замена единственного числа множественным).

Приведем примеры других грамматических приемов в порядке убывания частоты (см. Диаграмму 1):

- изменение части речи: *Ici on va vous Rosser*. / *“Росс” гарантирует спрос!* В этом примере глагол заменен на существительное;

- членение предложений: *C’est une chance d’être une femme*. / *Мне повезло, что я женщина*. Простое предложение трансформировалось в сложное с придаточным дополнительным;

- изменение порядка членов предложения: *Il n’y a que l’argent dans la vie*. / *В жизни есть не только деньги*. Здесь обстоятельство места переместилось из конца в начало, это так называемая внутрисистемная трансформация;

- изменение типа предложения: *A nous de vous faire préférer le train*. / *С нами вы полюбите поезда*. Из односоставного глагольного предложения оно превратилось в двусоставное повествовательное;

- изменение члена предложения: *Nous allons vous faire aimer l’an 2000*. / *С нами вы полюбите 2000 год!* Здесь личное местоимение второго лица из дополнения модифицировалось в подлежащее.

Что касается стилистических трансформаций, можно выделить модуляцию стиля. В иллюстративном материале в 4 случаях из 6 относительно нейтральный стиль меняется на более разговорный: *Il faudrait être fou pour dépenser plus*. / *Нужно стянуть, чтобы больше тратить*; *Quatre chiffres plus forts que tous les mots*. / *Четыре цифры – круче всяких слов!*; *Respectons l’eau*. / *Уважим воду!*; *Tout le monde en cuir*. / *Все подряд одеты в кожу*.

Отдельно стоит упомянуть об игре слов и создании созвучия в переводе. Использование фонетических средств и каламбура является одной из отличительных черт французского слогана. Нередко данные приемы сохраняются при переводе или даже создаются намеренно: *Seb c’est bien*. / *“Seb” – себе, и только себе!* В этом примере, по нашему мнению, игра слов более отчетливо прослеживается в переводе, чем в оригинале, за счет омонимии названия фирмы *Seb* и повтора местоимения *себе*. Находим также случаи, в которых переводчик создает рифму: *La mort est à la mode*. / *Смерть нынче в моде при любой погоде*; *Pas de vie, la mort d’abord*. / *Жизнь не нужна, смерть – важна*; *La nuit tombe, les garçons aussi*. / *На землю пала тьма, мужчины без ума*. Часто переводчики создают рифму с названием бренда: *Adidas vous rend meilleur*. / *Adidas, обувь для вас*; *La victoire est en nous*. / *“Adidas” – победа в нас!*; *Chanle № 5. Prêt-à-porter partout*. / *“Chanel” номер пять: и прежде и опять!*; *Avec Carrefour je positive*. / *С «Перекрестком», с «Перекрестком» будет счастье всем подросткам!* В некоторых случаях переводчику удается сохранить рифму текста оригинала: *Le bâton de Berger u a pas d’heure pour en manger*. / *Бâтон де Бергер продается уже; Peut-on envisager un repas sans Badoit?* / *Ах, какой на-де-тпруа – я, обед и Ба-дуа!* В следующем примере ассонанс превращается в согласную рифму: *Du pain, du vin, du Boursin*. / *Хлеба, вина – и жизнь полна!* Но иногда при стремлении сделать красивым план выражения может пострадать план содержания: *Ne soyez pas beau et con à la fois*. / *Красавец, но дурак – тут что-нибудь не так!* Несмотря на попытки сохранить семы «быть красивым» и «не обладать большим умом», не выделено значение одновременности, и переводной слоган получился не совсем понятным. Но в любом случае сохранение или создание рифмы в переводе помогает сделать текст рекламного слогана более ярким, живым, запоминающимся.

Заключение

Таким образом, в ходе нашего исследования мы предприняли попытку выявить и дать комплексный анализ приемов перевода рекламных слоганов с французского на русский язык и пришли к следующим выводам. Во-первых, рекламный слоган – это особый тип текста, который отличается лаконичностью, оригинальностью, убедительностью, простотой, образностью, эмоциональной выразительностью. При переводе данные черты должны быть сохранены. Во-вторых, анализируя роман Ф. Бегбедера «99 франков», мы отметили, что рекламный дискурс занимает в нем важное место, умело вплетаясь автором в общую канву повествования. В-третьих, выяснилось, что при переводе рекламных слоганов используется в основном комплекс переводческих приемов: лексических, лексико-грамматических, грамматических, стилистических. Это объясняется высокой информативной сжатостью и необходимостью оказывать прагматическое воздействие на целевую аудиторию. Сила убеждения преобладает над информативностью, поэтому эквивалентность при переводе рекламных слоганов уступает место созданию желаемого эффекта на получателя рекламы. В-четвертых, мы установили, что среди всего разнообразия переводческих приемов наиболее частотными оказались: добавление, дословный перевод, изменение формы слова, целостное преобразование. Наименее употребительными являются: изменение члена предложения, генерализация, компенсация, адаптация, амплификация.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в сравнительном анализе переводов рекламных слоганов романа Ф. Бегбедера «99 франков» на другие европейские языки, к примеру английский, немецкий, испанский, с целью проследить, какие переводческие приемы преобладают в них, определить, какие языковые характеристики присущи рекламным слоганам различных языков, каким образом они выражают национальную специфику и какие изменения происходят при переводе.

Источники | References

1. Барушкова С. Б. Лексические особенности французского рекламного слогана // Преподаватель XXI век. 2021. № 2-2.
2. Белоцкая Д. А. Мультимедийный текст в архитектонике романа Ф. Бегбедера «99 франков» // Казанская наука. 2012. № 6.

3. Гуревич В. С. Психология рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
4. Ибрагимова А. М. Слоган как одна из вербальных составляющих рекламного текста // Проблемы лингвистики, методики обучения иностранным языкам и литературоведения в свете межкультурной коммуникации: сб. мат. III междунар. науч.-практ. конф. (г. Орел, 26 марта 2018 г.). Орел: Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева, 2018.
5. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995.
6. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высшая школа, 1990.
7. Кохтев Н. Н., Розенталь Д. Э. Стилистика рекламного текста. М.: Экономика, 1978.
8. Кузьмина Е. К. Содержательное соотношение оригинала и перевода рекламного текста // Филология и культура. 2011. № 4 (26).
9. Кузьмина Е. К., Андрианова Н. С. Аллюзии в рекламе (на материале русского и французского языков) // Общественные науки. 2016. № 6-2.
10. Миньяр-Белоручев Р. К. Как стать переводчиком? М.: Готика, 1999.
11. Назайкин А. Как оценить эффективность рекламы. М.: Солон-Пресс, 2014.
12. Паршин А. Г. Теория и практика перевода. М.: Высшая школа, 1997.
13. Порхунова Е. А., Михайлова Е. В. Лингвокультурные особенности перевода англо-, франко- и испаноязычных рекламных текстов // Dictum – Factum: от исследований к стратегическим решениям. 2020. № 1.
14. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. М.: Международные отношения, 1974.
15. Рыбин П. В. Теория перевода: курс лекций для студентов IV курса дневного отделения. М.: Московский государственный юридический университет им. О. Е. Кутафина, 2007.
16. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. СПб.: Питер, 2002.
17. Федоров А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы). М.: Высшая школа, 1983.
18. Шидо К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов: автореф. дисс. ... к. филол. н. Саратов, 2002.
19. Щетинкин В. Е. Пособие по переводу с французского языка на русский. М.: Просвещение, 1987.

Информация об авторах | Author information

RU**Абрамова Елена Константиновна**¹, к. филол. н., доц.¹ Оренбургский государственный педагогический университет**EN****Abramova Elena Konstantinovna**¹, PhD¹ Orenburg State Pedagogical University¹ helene2310@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 14.04.2023; опубликовано online (published online): 29.08.2023.

Ключевые слова (keywords): рекламный слоган; приемы перевода; Ф. Бегбедер; французский язык; русский язык; advertising slogan; translation techniques; F. Beigbeder; French language; Russian language.