



КОММУНИКАТИВНАЯ ЛИНГВИСТИКА, ЛИНГВОДИДАКТИКА И ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЕ: ОТВЕТЫ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ НА ВЫЗОВЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Статьи

УДК 811.112.2'42
ББК 81.432.4.-55

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКАЯ ВАРИАТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ И ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА

Акользина Анастасия Александровна

Магистрант кафедры теории и практики перевода
Волгоградского государственного университета
akonastya@yandex.ru
Проспект Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматривается понятие рекламы в рамках лингвокультурологического подхода. Предпринят сравнительный анализ немецкоязычных рекламных слоганов продуктов питания и медицинских препаратов, а также анализ их перевода на русский язык.

Ключевые слова: реклама, рекламный слоган, лингвокультурология, лексические средства, локализация.

Реклама, как продукт человеческой деятельности, является важной разновидностью массовой коммуникации и накладывает определенный отпечаток на сознание и мировоззрение людей. Осмысление мира, знания о нем, заключенные в значении разных слов и выражений определенного языка, складываются в единую систему взглядов, которой обладают все носители языка. Поэтому изучение рекламы невозможно без рассмотрения языковой картины мира ее целевой аудитории. Реклама представляет собой часть языковой картины мира. Поэтому целесообразным является рассмотрение рекламы в рамках лингвокультурологии как науки о взаимодействии языка и культуры.

В современной русской лингвокультуре слово реклама сочетает значения продукта и деятельности. Им обозначают:

1) текст рекламного объявления (разместить рекламу);

2) отдельный рекламный жанр или субжанр (телевизионная реклама, политическая реклама);

3) рекламную деятельность (заниматься рекламой) [3, с. 2].

В рамках лингвопрагматического подхода реклама определяется как «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 поступку» [4, с. 9].

Особым жанром рекламы в настоящее время является рекламный слоган, который содержит в себе основную идею рекламной кампании или фирмы производителя в целом. Каждый производитель стремится к созданию

наиболее эффективного рекламного слогана, яркого и запоминающегося.

Слоганы не существуют автономно, а всегда выступают как часть рекламного сообщения, то есть «функционируют в тесной связи с собственно текстом рекламы, видеорядом, музыкальным сопровождением и т. д.» [2, с. 147].

Однако не всегда рекламный слоган, созданный с учетом особенностей одной лингвокультуры, будет также эффективен и в условиях другой лингвокультуры, что обуславливает актуальность проблемы перевода рекламных слоганов. Перевод рекламного слогана всегда связан с глубокими лексико-грамматическими, а также семантическими трансформациями, обусловленными ярко выраженной коммуникативной направленностью создаваемого текста.

Анализ рекламных слоганов по их предметной принадлежности позволяет говорить о том, что самыми рекламируемыми товарами, после косметики и парфюмерии, являются продукты питания и медицинские препараты. Несмотря на то, что принципы создания рекламы в целом одинаковы, реклама продуктов питания и медицинских препаратов имеет существенные различия.

В данной статье предпринимается сравнительный анализ используемой лексики в немецкоязычных слоганах, направленных на рекламу продуктов питания и медицинских препаратов, а также анализ их перевода на русский язык.

Реклама продуктов питания реализуется путем использования в слоганах лексики, связанной с:

качеством, выделением преимуществ товара: *Qualität, gut, echt*;

наслаждением: *genießen, Genuss, Spaß*;
указанием на натуральность продуктов: *natürlich, aus der Natur, wie hausgemacht, wie selbstgemacht, gesund*.

описанием вкусовых качеств: *lecker, schmeckt wie hausgemacht, schmeckt wie selbstgekocht, schmeckt toll, schmeckt besser, natürlich lecker*;

выражением положительного отношения к продукту: *aus Liebe am Backen, die mag ich, aus Liebe zur Dresdner Backtradition*;

указанием на необходимость приобретения товара, его необходимость для жизни: *mit*

Maggi schmeckt das Leben, macht das Leben leichter, gesund leben, gut fürs Leben.

Рекламные слоганы продуктов питания отличаются использованием глаголов, среди которых наиболее часто употребляются такие глаголы как *genießen, probieren, machen, schmecken*.

Анализ рекламных слоганов медицинских препаратов показал, что, используемая лексика эксплицирует такие важные для обеспечения хорошего самочувствия позиции как:

болезни и болевые ощущения: *Kopfschmerz, Übersäuerung, Schmerz, schmerzen, Ohrenschmerzen, Erkältung, grippale Infekten, Halsschmerzen, Halskratzen, Reizhusten, Schleim, Heiserkeit, Schnupfen, Bronchitis, trocken, verkrustet, Insektenstichen*;

здоровье и его поддержание: *gesund, Gesundheit, gesundes Leben*;

чувства, возникающие при болезни и выздоровлении: *die Haut fühlt sich wohl, aktiv, befreien, stillen, Entspannung, Ruhe, geht es gut*;

названия лекарственных средств: *Vitamine, Enzym, Zink, Magnesium*;

качества, свойства товара: *hilft, wirkt, funktioniert, wirksam, stark, schnell, Kraft, Wirkung, schützt, Heilkraft, gut verträglich, nimmt den Schmerz, tut, wirklich gut*.

указание на натуральность продуктов: *natürlich, mit der Natur, pflanzlich, Naturrezepte*;

указание на исключительность товара: *die Nummer 1, der beste, einzigartig*.

Рекламные слоганы медицинских препаратов практически не содержат открытого призыва к действию, они направлены на то, чтобы раскрыть преимущества товара, лучшие его свойства, поэтому в их составе преобладают имена прилагательные и наречия: *wirksam, gut, gesund, sanft, rot*.

Наиболее ярко коммуникативная программа слогана проявляется в их переводе на иностранный язык. Приведем примеры.

Rennie räumt den Magen auf / Ренни – пять минут и никакой изжоги.

В переводе на русский язык у слогана полностью изменена синтаксическая структура, переводчиком было использовано добавление и назывная конструкция вместо простого повествовательного предложения. Таким образом, оригинальный слоган более лакони-

чен, а в переводе имеет место указание на свойство продукта, которое не отмечено в оригинале – скорость действия. Кроме того, в русскоязычном слогане называется конкретное заболевание, он не просто помогает желудку, как это видно из оригинала, а устраняет изжогу, причем за очень короткий период.

Fenistil. Wenn die Haut um Hilfe ruft / Фенистил. Спасение Вашей кожи от раздражения.

Рассматривая данный слоган, также следует отметить конкретизацию заболевания в переводе: в оригинале не упоминаются конкретные проблемы с кожей. Кроме того, исходя из перевода, понятно, что препарат непременно устранит раздражение, чего не дает оригинал. Это также произошло вследствие использования синтаксической трансформации. В оригинале имеет место эллипс в форме условного придаточного, а в переводе слоган представляет собой номинативную назывную конструкцию.

Otriven. Aufatmen. Aufleben / Отривин. Наслаждаясь дыханием.

В данном случае использован прием объединения предложений с морфологической трансформацией, раскрывающей результат действия лекарства.

Bepanthen. Für eine heile Welt / Бепантен. Первая помощь при маленьких ранах и ссадинах.

Как и в вышеприведенных примерах, в переводе присутствует конкретизация как заболевания, так и свойств препарата. Немецкоязычный слоган не дает информации о самом лекарстве.

Finalgon. Heizt ein. Tut gut / Финалгон. О боли в суставах забыть помогает мазь Финалгон. Хорошо согревает!

В данном случае полностью изменена форма слогана. В русскоязычной версии слоган содержит рифму, восклицательное предложение, он больше по объему, более эмоционален. Переводчиком добавлена информация о том, что препарат представляет собой мазь, которая помогает при боли в суставах. Исходя из оригинала понятно только то, что данный препарат хорошо помогает, но не понятно каким образом и при каком заболевании.

Paradontax. Und ihr Zahnfleisch blüt auf! / Парадонтас. Помогает устранить кровоточивость десен.

Оригинал более эмоционален, чем перевод. Русский вариант лаконичный, восклицательное предложение заменено на утвердительное, не сохранена метафора, используемая в оригинале. (*Zahnfleisch blüt auf* – «десны расцветают»), то есть их состояние улучшается). В переводе снова используется добавление, конкретизация действия препарата и заболевания.

Weleda. Im Einklang mit Mensch und Natur / Веледа. В согласии с человеком и природой.

В данном случае не было использовано никаких трансформаций, слоган переведен при помощи простой подстановки.

Berocca. Für starke Nerven / Берокка – специальные витамины для успешных людей! С Бероккой ты собран, продуктивен, успешен!

Российский слоган в данном случае гораздо больше по объему, состоит из двух восклицательных предложений, более эмоционально окрашен, более привлекателен. Слоган создает в сознании потребителя образ успешного, уверенного в себе человека, которым может стать любой, кто приобрел данный продукт. Употребление личного местоимения ты создает иллюзию непосредственного общения с потребителем. Но, несмотря на лаконичность и краткость оригинального слогана, он ясно показывает, на что воздействует препарат.

Mit Nyda – einfach weg / На вопросы есть ответ – Ньюда и проблемы нет.

В данном случае форма слогана изменена на стихотворную. Русский слоган более привлекателен, хотя также не дает конкретной информации о продукте, о его действии.

Рассмотрим рекламные слоганы продуктов питания.

Mit Vegeta schmeckt's besser! / С Вегетой ароматнее и вкуснее!

Данный немецкоязычный слоган является переводом с английского языка. В оригинале он звучит так: *With Vegeta every meals tastes better!* И немецкий, и русский варианты более кратки, форма и цель высказывания предложений не изменена, но в русском варианте присутствует добавление. Отмечаются не только вкусовые качества еды, но и ее аромат.

Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso / Детям, взрослым повезло – всем на радость Харибо

Данный слоган полностью сохранил свою стихотворную форму в переводе, нет добавлений или опущений. Существует также англоязычный вариант данного слогана, который звучит следующим образом: *Haribo. Kids and grown-ups love it so.*

Bounty – eine tropische Köstlichkeit! / Баунти – райское наслаждение!

По форме данные слоганы идентичны, однако в немецком варианте раскрываются преимущества товара, дается его определение, а в русском – говорится о наслаждении, которое данный продукт доставляет. В данном случае русский вариант ближе к оригиналу на английском языке: *The Taste of Paradise.*

Milka. Ein Stück und du bist da! / Милка. Один кусочек и Вы в Альпийском мире!

Форма слогана осталась прежней. В русском варианте использовано добавление. Оригинальный слоган функционален только вместе с изображением, так как без него непонятно, где окажется потребитель, после того, как попробует шоколад. Изображение представляет собой альпийский луг. В русском варианте слоган может успешно функционировать и без невербального сопровождения. Кроме того, личное местоимение *du* заменено на вежливую форму *Вы*.

Knorr Aromaat – Macht's Essen delikaaat! / Knorr – вкусен и скорр!

В данном случае речь идет о создании совершенно нового слогана, но сохранена стихотворная форма, а также эстетическая информация удачно сохранена в виде звукоподражания. Российский вариант указывает немного иные качества продукта – его вкус и быстрдействие, тогда как в ориги-

нале сказано лишь, что продукт улучшает вкус еды.

Таким образом, в большинстве случаев речь идет не о переводе рекламных слоганов, а об их локализации. Как в рекламе медицинских препаратов, так и продуктов питания отмечается необходимость конкретизации слоганов. Особенно это заметно в слоганах рекламы медицинских препаратов, в российских слоганах почти всегда раскрывается суть действия препарата, указывается проблема, заболевание.

Кроме того, особую роль в переводе рекламных текстов, как отмечает В.А. Митягина, играет учет такой позиции, как конститутивные признаки рекламного дискурса, которые задают свои требования к форме и содержанию отдельных единиц [1, с. 170].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Митягина, В. А. Англицизм в рекламном тексте: знак глобализации? / В. А. Митягина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – Вып. 9 (642). Языкознание. Москва: ИПК МГЛУ «Рема», 2012. – С. 169 – 177.
2. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография/науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА: Наука, 2011. – 296 с.
3. Тюрина, С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина // Вестник Ивановского Государственного энергетического университета. – Вып. 1 – 2009. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://vestnik.ispu.ru/sites/vestnik.ispu.ru/files/publications/75-77_0.pdf. – Загл. с экрана.
4. Ученова, В. В. История рекламы, или Метафоры рекламного образа / В. В. Ученова: Учебник для вузов. – М. : Юнити-Дана, 1999. – 336 с.

LINGUOPRAGMATIC VARIATION OF ADVERTISING SLOGANS: PROBLEM OF TRANSLATION

Akolzina Anastasia Aleksandrovna

Master Student, Translation Studies Department
Volgograd State University
akonastya@yandex.ru
Prospect Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. The author considers advertisement in the framework of linguoculturology. The author analyses and compares German food and healthcare products advertising slogans and their translation into Russian.

Key words: advertising, advertising slogan, linguoculturology, lexical devices, localization.