

АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

А.А. Аниконова

*Сибирский государственный университет науки и технологий
им. академика М.Ф. Решетнёва, Красноярск, Россия*

Научный руководитель Т.В. Михайлова

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА ПРИ ПЕРЕВОДЕ С АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Аннотация. В представленной работе изучаются особенности рекламного текста. Наглядно демонстрируются варианты семантических трансформаций при переводе рекламных слоганов с английского на русский язык. В данной статье более подробно рассмотрен вид семантической трансформации «замена». При анализе приведенных примеров делается вывод о качестве трансформаций. Данные трансформации могут как усиливать воздействие на потребителя, так и, наоборот, ослаблять его.

Ключевые слова: рекламный текст, слоган, воздействие на потребителя, семантическая трансформация, замена, опрощение, языковая игра.

Рекламный текст – это текст, направленный на продвижение или презентацию товаров, услуг, идей с целью увеличения их сбыта.

Рекламный текст имеет ряд характерных черт. К особенностям рекламы относят: оригинальность (текст должен привлекать и удерживать внимание аудитории – быть интересным, не содержать клише), лаконичность (короткие и простые предложения легче воспринимаются и лучше запоминаются при просмотре рекламы), намеренное нарушение грамматических норм (иногда компании специально используют слоганы с ошибкой, чтобы привлечь к себе внимание и поднять волну обсуждения, как когда-то сделала компания Apple, выпустив слоган *Think different*), приемы воздействия на потребителя (реклама влияет на желание человека купить товар через его ценности, мировоззрение, также посредством ассоциаций – создание в сознании покупателя нужных образов и эмоций увеличивает шансы продаж).

Для рекламного текста важна не столько его художественность, сколько эффективность воздействия на покупателя (это чаще всего эффект приобретения товара или услуги), ее можно добиться различными способами перевода и разными вариантами трансформаций.

Изучением видов преобразований занимались такие ученые, как Л.С. Бархударов и В.Н. Комиссаров. Их труды легли в основу данной работы. Л.С. Бархударов к видам преобразований относил замену, перестановку, добавление и опущение [1, с. 118–144]. В.Н. Комиссаров к лексико-семантическим трансформациям относил конкретизацию, генерализацию и модуляцию [2, с. 160–162]. В своем исследовании автор опирался на труд Л.С. Бархударова «Язык и перевод» [1, с. 120–126] и подробно исследовал семантическую трансформацию «замена». Перейдем к определению ключевого понятия.

Семантическая трансформация – это замена лексемы из одной лексико-семантической группы на лексему из другой лексико-семантической группы.

Семантические трансформации рекламных текстов при переводе с одного языка на другой могут оцениваться как удачные или неудачные. Рассмотрим несколько примеров слоганов, чтобы наглядно продемонстрировать успешные и неудачные интерпретации иностранных текстов.

Рассмотрим слоган марки виски *Johnny Walker*. В оригинале он звучит как *Taste life*, что означает *Попробуй жизнь на вкус*. Русской аудитории знакома интерпретация *Живи, чтобы было, что вспомнить*. В данном примере можно наблюдать замену лексемы восприятия «вкус» лексемой со значением ментальности «вспомнить». Семантическую трансформацию можно считать удачной.

Следующий пример – слоган марки чипсов *Pringles*, который в оригинале известен как *Once you pop, the fun don't stop* – *Один раз хрустнешь, веселье не остановится*. В русском варианте реклама звучит так: *Однажды хрустнув, забудь о грусти*. Здесь также происходит замена лексем: глагол движения «не остановится» переходит в ментальный «забудь». Примечательно, что сохранена стихотворная краткая форма и передан смысл, поэтому трансформацию можно также считать удачной.

Слоган авиакомпании *US Airlines* показался интересным для анализа, так как в оригинале отмечается языковая игра. *US Airlines. Fly with US – Авиалинии Соединённых Штатов. Летай с нами/СШ*. В данном контексте слово «US» можно воспринимать, как аббревиатуру United States (Соединённые Штаты), а можно счесть формой английского местоимения *we* (мы) – *us* (нами). При переводе не удастся сохранить языковую игру, поэтому русский слоган звучит как *Летай с US Airlines*. Происходит опрощение, трансформация может быть признана неудачной.

Знаменитый слоган *McDonalds* *Вот (,) что я люблю* в оригинале звучит несколько иначе. Данный пример будет рассмотрен на материале английского, и немецкого языков, поскольку в последнем также наблюдается неперево-димая языковая игра. Английский слоган *I'm loving it* и немецкий *Ich liebe es* дословно переводятся как *Я люблю это*, однако указательные местоимения *it*

и *es* («это») созвучны с глаголами *to eat* (*есть*) и *essen* (*есть*) в английском и немецком соответственно, поэтому иностранный потребитель увидит скрытое *I'm loving eat* и *Ich liebe essen* – *Я люблю есть*. При переводе на русский игра не сохраняется, происходит упрощение.

Следующий пример слогана марки *Pepsi* наглядно иллюстрирует не только наличие семантической трансформации, но и разницу мировоззрений аудиторий. Оригинальный текст *Ask for more* – *Проси о большем* был интерпретирован, как *Бери от жизни всё*. Происходит замена речевого глагола «проси» на глагол обладания «бери». Между тем английский слоган подразумевает «*Проси и жди, что кто-то даст*», в то время как русскоязычный имеет смысл «*Бери сам, и не больше, а всё*». Эта трансформация представляется очень удачной, поскольку воздействие на русскую аудиторию, несомненно, усилено.

Бренд косметики *Maybelline* и его слоган *Maybe she's born with it, maybe it's Maybelline* – *Может, она рождена с этим, может, это Maybelline* подразумевает под «этим» наличие, к примеру, длинных ресниц или ярких губ у потребителя. Русская интерпретация знакома аудитории, как *Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline*. В переводе слогана можно проследить эффект двойного восприятия: *все* (то есть *общество*) *в восторге от тебя, а ты* (т.е. человек, который приобретает и использует косметическую продукцию) *в восторге от Maybelline*. Все же трансформация является неудачной, поскольку эффект при переводе легко не заметить, можно неправильно понять посыл, что ослабит воздействия на покупателя.

Оригинальный и переводный варианты рекламных текстов часто весьма сильно различаются, так как подстраиваются под отечественных или иностранных потребителей, ссылаясь на их ценности, образ жизни и мировоззрение, для усиления своего воздействия. Это главная цель рекламного текста и его перевода: они должны обладать потенциалом сильного речевого воздействия на потребителя [3; 4].

Литература

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) М.: Международные отношения, 1975. 240 с.
2. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. М.: ЭТС, 2002. 424 с.
3. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. М.: Юрайт, 2020. 383 с.
4. Связи с общественностью как социальная инженерия / В.А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. М.: Юрайт, 2020. 351 с.