

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

В современном мире активно происходит интеграция, проникновение одной культуры в другую. Следствием этого является появление на рынке не только отечественной рекламы, но и рекламы зарубежного производства. Естественно, возникает необходимость перевода такого рода текстов. Однако необычность, яркость, художественность рекламных текстов делают их часто трудно переводимыми.

Художественная ценность рекламной фразы складывается из тех художественных приемов, которые использовал при ее создании автор. Рифма, особый ритм, метафоры, сравнения, игра слов делают рекламный слоган более запоминающимся, легким для восприятия и одновременно с этим во многом безэквивалентным при переводе.

Сложности начинаются тогда, когда название фирмы или продукта рифмуется: *Кофе Жокей — смотри на жизнь веселей; Don't wait to be told you need Palmolive Gold*. Редко получается так, чтобы при переводе удалось сохранить и форму, и содержание, как удалось при передаче слогана компании «Жиллетт» (*Gillette — the best the man can get* → *Жиллетт — лучше для мужчины нет*), поэтому возникают неизбежные потери.

В рекламных слоганах активно используются метафоры (*Design can talk. Loadingstone; Children's shoes have far to go. Start-Rite Shoes*), сравнения (*Like a good neighbour State Farm is there. State Farm Insurance*), намеки на фразеологизмы (*Мы не делаем из мухи слона — мы делаем рабочие сайты. Твой сайт*). Для создания слоганов могут быть привлечены строки из песен (*All you add is love. Purina Dog Chow* ← *All you need is love*), пословицы (*There is no place like Hilton* ← *There is no place like home*), устойчивые словосочетания (*Чтобы быть в тонусе, надо, чтобы «Тонус» был в тебе*) и другая фоновая информация. И так как они уже знакомы потребителю, он неосознанно верит и быстро привыкает к тем рекламным текстам, в которых они используются. Однако данные тексты не будут «старыми знакомыми» для представителей другой лингвокультуры. Переводчику придется

немало поработать, прежде чем данные слоганы удастся как-то адаптировать для потребителей из других стран. Переводчику необходимо знать не только сам язык, но и владеть социокультурным кодом того сообщества, для которого он передает рекламный текст.

Немало сложностей представляет перевод слоганов с аббревиатурами: *Be with AIB (Allied Irish Bank); The WaMu way (Washington Mutual); No FT, no comment (Financial Times)*. Отличительными особенностями слогана являются краткость, самостоятельность и возможность существовать изолированно. Перевод же данных рекламных текстов без комментария, расшифровывающего аббревиатуру, не всегда будет понятен.

Игра слов является одним из излюбленных приемов при создании слогана. Количество слов в рекламном тексте ограничено, и именно игра слов придает простому тексту некоторую изюминку, некоторый второй смысл: *Spend a night not a fortune. Econo lodge; Мы решим ваш половой вопрос. Дом паркета; Живи без проколов. Лекарство от гайморита «Синуфорте»*. В данных слоганах обыгрывается многозначность лексических единиц «spend», «половой», «прокол». В слоганах могут быть использованы новообразованные лексические единицы, которые несут свой смысл, но которые не всегда возможно перевести без потери: *Play beyoung. Play station 3; The orangethemostest drink. Fanta*.

Рекламные слоганы могут быть ориентированны на разных по возрасту потребителей. Нередко в рекламе для молодежи используется сленг или текстинг: *I don't wanna grow up, I'm a Toys'R'Us kid. Toys'R'Us; WotalotIgot. Smarties*. При переводе данных слоганов во избежание потери эмоциональности текста, его ориентированности на конкретное поколение переводчику приходится по возможности сохранять или же компенсировать данную особенность текста.

Переводчик сталкивается с переводом слоганов, содержащих символы (*Живи здорово. УК «Барс Капитал»*), иностранные слова (*Brend есть бренд. РИА РосИнфоМедиа*), имитацию звуков (*Plop, plop, fizz, fizz, oh what a relief it is. Alka Seltzer*) и многое, многое другое.

Итак, мы видим, что, несмотря на то, что реклама постепенно становится универсальным языком для разных лингвокультур, не существует универсальных приемов перевода рекламных сло-

ганов. В каждом конкретном случае переводческая задача решается по-разному, с учетом контекста, фоновой информации, с учетом мастерства и эрудиции переводчика.

© В. Б. Попова

г. Челябинск

О СЕМАНТИКЕ НАРЕЧИЙ ВРЕМЕНИ В ЧЕШСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Исследования в рамках устоявшегося понятия «семантическое поле» имеют направленность на выявление закономерностей функционирования языковых единиц и языковых моделей в речевых построениях при решении определенных коммуникативных задач.

Лингвистическая наука на каждом этапе своего развития дает все более приближенное представление о реальной языковой системе. Известно, что любая система сначала должна исследоваться во взаимоотношении с внешней средой, а уже затем внутри своей структуры. Этот принцип – последовательного продвижения по этапам системы – должен соблюдаться и при изучении наречий времени.

Сопоставительные исследования языков интенсивно продолжают и стали в последние десятилетия одним из наиболее перспективных направлений языкознания. Для настоящего исследования, помимо общих публикаций по теории сопоставительного языкознания, оказались значимы труды по проблемам сопоставления языков восточных и западных славян. В его основу положены принципы системности, терминологической адекватности, достаточной глубины сравнения, учета родства и типологической близости, положительного и отрицательного переноса лингвистических значений, учета функциональной дифференциации.

Актуальность обусловлена тем, что сопоставительный структурно-семантический и функциональный анализ наречий времени в русском и чешском языках и определение места этих наречий в функционально-семантических полях темпорально-