

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.8)

Научная статья

УДК 811

doi: 10.18522/2070-1403-2024-104-3-91-95

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА МЕТАФОРЫ, МЕТОНИМИИ И СИНЕКДОХИ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

© Людмила Михайловна Жолос¹, Марина Сергеевна Медведева²

¹Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия; ²Ростовский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации, г. Ростов-на-Дону, Россия

¹diara21@mail.ru ²med8744@yandex.ru

Аннотация. Исследуются особенности перевода текста рекламы, в частности перевода рекламных слоганов, содержащих различные тропы, а именно метафору, метонимию и синекдоху. Перевод рекламного текста значительно отличается от перевода текста художественной и публицистической литературы: формой, коммуникативной направленностью, языковыми средствами выразительности. Отмечено, что сложность перевода в области рекламы заключается не только в лингвистических проблемах, обусловленных различиями в семантической структуре, но и в особенностях использования двух языков в процессе коммуникации, а также в проблемах социолингвистической адаптации текста.

Ключевые слова: рекламный дискурс, перевод, метафора, метонимия, синекдоха, рекламный слоган, текст.

Для цитирования: Жолос Л.М., Медведева М.С. Особенности перевода метафоры, метонимии и синекдохи в рекламных слоганах // Гуманитарные и социальные науки. 2024. Т. 104. № 3. С. 91-95. doi: 10.18522/2070-1403-2024-104-3-91-95

PHILOLOGY

(specialty: 5.9.8)

Original article

The peculiarities of translation of metaphor, metonymy and synecdoche in advertising slogans

© Ludmila M. Zholos¹, Marina S. Medvedeva²

¹Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation; ²Rostov Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation, Rostov-on-Don, Russian Federation

¹diara21@mail.ru ²med8744@yandex.ru

Abstract. This article is devoted to the study of the peculiarities of advertising text translation, in particular the translation of advertising slogans containing various tropes, namely metaphor, metonymy and synecdoche. The translation of an advertising text differs significantly from the translation of a text of fiction and journalistic literature: form, communicative orientation, linguistic means of expression. The complexity of translation in the field of advertising lies not only in the linguistic problems caused by differences in semantic structure, but also in the peculiarities of using two languages in the process of communication, as well as in the problems of sociolinguistic adaptation of the text.

Key words: advertising discourse, translation, metaphor, metonymy, synecdoche, advertising slogan, text.

For citation: Zholos L.M., Medvedeva M.S. The peculiarities of translation of metaphor, metonymy and synecdoche in advertising slogans. *The Humanities and Social Sciences*. 2024. Vol. 104. No 3. P. 91-95. doi: 10.18522/2070-1403-2024-104-3-91-95

Введение

Реклама – это огромное наследие, в котором отражается видение мира, национальная культура, фантазия и история говорящего на нем народа. Рекламный дискурс так же важен, как и остальные, более того, он вбирает в себя их последние достижения и открытия. Полноценные рекламные тексты возникли уже в средневековую эпоху, но проблемы изучения и классификации рекламы до сих пор остаются в некоторых местах под вопросом.

Все ученые по-разному дают определение рекламы, акцентируя нужную ему сторону рекламной деятельности. Однако сейчас выявлены общие цели: познакомить зрителей с продуктом и склонить их к покупке. Также поддерживается точка зрения, что реклама принадлежит к отдельному дискурсу, хотя и сочетает в себе характеристики различных стилей.

Особое место в рекламе имеет слоган. В большинстве случаев покупатель обращает на него внимание чаще, чем на весь текст в целом. «Слоган – лозунг (девиз) данной рекламной компании или формула «философия фирмы» и так называемая эхо-фраза, являющаяся ударным элементом, как правило, в заключительной части текста и нередко содержащая УТП (Уникальное Торговое Предложение)» [5]. Термин был заимствован у Россера Ривза, директора американского агентства и создателя теории Unique Selling Proposition.

У новозеландского исследовательского центра «English Unitechology» создан список языковых средств, среди которых также можно найти необходимое нам определение: «Слоган – сокращение исходного аргумента до короткой, легко запоминающейся фразы» [5]. Е.В. Медведева дает свое определение: «Первоначальное значение слова – «боевой клич» – очень точно и образно передает сущность этого понятия: именно слогану придана цель «пленить» покупателя и «уничтожить» конкурентов» [6]. Лаконичное, но точное определение О. Феофанова: «Слоган – очень важный элемент рекламного обращения, его суть».

Также он подчеркивает, что на заголовок и слоган рекламы обращают внимание гораздо больше, чем на остальные составляющие рекламы, например, текст. Если не заявить о товаре в заголовке и слогане, возможно потерять 80% денег, вложенных в рекламу. Слоган должен быть не громоздким, а легкозапоминающимся.

Обсуждение

Одной из главных проблем, с которой сталкиваются при переводе рекламных слоганов, является перевод и передача изобразительных средств языка. На языке оригинала средства речевой выразительности помогают сделать рекламный текст наглядным, поскольку воздействуют не только понятийно, но и образно, таким образом предоставляя зрительную, слуховую, обонятельную, вкусовую и тактильную информацию. В любом дискурсе речь, содержащая в себе высокий уровень эмоций и экспрессивности, будет восприниматься эффективнее с нужным глубоким откликом и сопереживаниями [7]. Чтобы сохранить в представлении иностранного потребителя ряд образов, вызывающих положительный результат и побуждение купить данный товар, необходимо использовать и сохранять в переводах троп.

Чтобы преуспеть во всех критериях, необходимо прибегнуть к выразительным средствам языка. С целью привлечь внимание потенциального клиента и завладеть его вниманием, рекламодатели используют техники и приемы по созданию «удачных» слоганов. Одним из является использование тропов, таких как метафора, сравнение, гипербола и другие.

Для проведения эксперимента методом сплошной выборки из сети Интернет были отобраны русскоязычные и англоязычные слоганы, на примерах которых мы рассматриваем различные переводческие трудности. Наше внимание привлекли 286 слоганов, которые в процессе работы были классифицированы на следующие группы:

1. Иностраные слоганы товаров и услуг, которые популярны и присутствуют на рынке нашей страны.
2. Слоганы товаров, которые малоизвестны потребителю в связи с отсутствием рекламной кампании в России. Факт отсутствия русскоязычной рекламы подтолкнул нас к экспериментам над английскими слоганами.
3. Слоганы товаров и услуг русского производителя, которые имеют свою нишу на международном рынке, и имеют уже переведенные слоганы либо варианты слоганов собственного рекламного творчества данной страны.

А также в ходе исследования данной работы и анализа собственного опыта изучения внешних атрибутов рекламной деятельности в Соединенных Штатах, мы столкнулись с тем, что некоторые товары и услуги российского производителя, так называемая «советская – или «российская классика» (шоколад «Россия», соки 8 овощей), которые можно найти в продаже

в специализированных русских магазинах (Brighton Beach, New York; Russian Hill, San Francisco) не имеют английских аналогов-слоганов. Создание новых слоганов могло бы привлечь внимание покупателей, сделать товар или услугу еще более диковинной и любопытной. Таким образом, данная проблема вдохновила нас к собственным попыткам перевода русских слоганов для американского покупателя.

Метафора является самым распространенным средством языковой изобразительности. Метафора очень практична и универсальна, она может быть применена в любой сфере, в том числе и в рекламе. Здесь она также обогащает воображение человеческих действий и языка [2].

Т.А. Казакова в своей книге по практическим основам перевода рекомендует конкретные правила перевода метафоры. Некоторые из них можно использовать в рекламном деле [3]:

1. Полный перевод применяется в случае, когда и в исходном, и в переводящем языке нет различий в правилах сочетаемости и выражении эмоционально-оценочной информации. Самый распространенный способ перевода метафоры.

"The Champagne of Beers". Шампанское среди пива.

"Making imaginary sweeter". Делая фантазии слаще [1].

"Build your freedom". Построй свою свободу [8].

2. Добавление-опущение применяется, если мера подразумеваемости подобия в исходном тексте отличается от меры переводимого текста. В данном случае используется либо прием экспликации или импlications.

"Some flirt with death. Others have their way with it". Некоторые флиртуют со смертью. Другим просто по пути с ней [8].

"Live on the coke side of life". Живи на кока-кольной стороне.

"If you have a hurricane – take Espumizane". В животе ураган – принимай Эспумизан.

Пожалуй, лучшего сравнения вздутия живота, боли, бурного звукообразования, значительного увеличения объема талии, а также в последствие психологическое расстройство с ураганом придумать нельзя. Также выигрышным козырем здесь можно считать и рифму. В английском языке есть слово «hurricane», что немного отличается по ритмическому звучанию с названием лекарства. Хотя этот шаг рискованный, но все же можно аккуратно пренебречь четкое произношение лекарства, оправдывая тем, что средство для желудка выдвигается на англоговорящий рынок и, следовательно, адаптируется к нормам произношения реципиентного языка. Согласно правилам Т.А. Казаковой, мы наблюдаем экспликацию.

"The best remedy for dandruff". «Низорал» Шампунь от перхоти. Лекарство от перхоти [1].

С помощью этой метафоры шампунь переводится в класс товаров, которые являются максимально эффективными. Ни народные средства для волос и кожи головы, ни шампуни не справятся лучше с «болезнью», чем лекарства. Также данная метафора оттеняет довольно высокую цену товара, оправдывая ее тем, что это не просто шампунь, а медицинское средство. Мы видим, что в исходном языке (ИЯ) и переводящем языке (ПЯ) отсутствует параллелизм лексической структуры выражения: в русском языке лекарство применяется ОТ болезни, в английском – ДЛЯ. Сохранив уровень высказывания до третьего типа, мы прибегаем к замене. Также, позволив немного вольности, мы используем добавление слов «the best» для лучшего звучания слогана.

2. Замена. Прибегаем в случаях лексического или ассоциативного несоответствия между элементами метафоры в исходном и переводящем языках.

"Obey your thirst". Не дай себе засохнуть.

3. Структурное преобразование используют в случаях, когда имеются различия в грамматическом оформлении метафоры в исходном и переводящем языках.

"Scare life back into roadkill". Сбитые животные от страха воскреснут [8].

Развернутая метафора в данном рекламном лозунге описывает скорость мотоциклов бесспорно ярко и цепко. Передать восхищенный ужас фразы, сохранив при этом ее

структуру, к сожалению, не выходит. Прибегая к структурному преобразованию, все же мы можем сохранить большую общность содержания.

"Little shivers of delight". Бросаем в дрожь от восторга [4].

Подобная проблема наблюдается и в слогане рекламируемого мороженого. Из описательного словосочетания в рецепиентном языке мы получаем неполное предложение, таким образом, меняя структуру слогана.

Метонимия (от греч. μεταωνυμία – переименование) – троп или механизм речи, состоящий в регулярном или окказиональном переносе имени с одного класса объектов или единичного объекта на другой класс или отдельный предмет, ассоциируемый с данным по смежности, сопредельности, вовлечённости в одну ситуацию. Разновидностью метонимии считают такое средство выразительности как синекдоха. Этот троп состоит в замене множественного числа единственным, в употреблении названия части вместо целого, частного вместо общего и наоборот.

Метонимию не стоит путать с метафорой, которая сопоставляет объекты друг другу с целью выявить сущностное сходство. Метонимические единицы индивидуализируют объект путем выделения какой-либо характерной черты и вынесения ее на первый план в способе именовании.

Правила перевода, установленные Т.А. Казаковой, можно применять и к следующим выразительным средствам.

"Pepsi. The Choice of a New Generation". Новое поколение выбирает Pepsi.

В данном примере представлен пример синекдохи, при переводе которой используется прием структурного преобразования.

Следующий пример рекламного слогана интересен тем, что при переводе нейтрализуется прием метонимии, а эквивалентность перевода достигается за счет экспликации, что помогает сохранить выразительность фразы:

"Nothing comes between me and my Calvins". Ничто не встанет между мной и моими джинсами Calvin Klein.

"Russia – the generous soul". Россия – щедрая душа [4].

Под названием страны подразумевается всеми любимая старая марка шоколада. С помощью полного перевода мы сохраняем двойственный смысл фразы и подталкиваем иностранного потребителя к положительным мыслям и стереотипам о щедрой русской душе и замечательному, богатому вкусу шоколада.

Выводы

Материалом исследования выступили различные английские и русские рекламные слоганы, взятые путем сплошной выборки из электронной сети Интернет. Перевод русскоязычных слоганов на английский язык и обратно бывает сложным и многосторонним процессом. Он включает в себя различные аспекты и требует самых различных средств перевода. Переводчик обязан не только сохранить само значение слов и предложений, но, что самое главное, с помощью своих умений и фоновых знаний, донести до читателя оригинальную идею, не потеряв при этом стили повествования и авторской идеи.

Культура создает в человеческом сознании определенную картину мира, которая отражает различные взгляды людей на окружающую действительность. Это эстетические, нравственные, политические и другие взгляды. Как воспримут данный рекламный слоган и саму кампанию в целом воспримут в определенной культуре, не всегда возможно предугадать, если не обращаться к профессионализму специалиста-языковеда. Научные исследования показывают, что в силу своей специфики текст рекламного слогана не всегда удается перевести дословно. В таких случаях текст часто теряет смысловую силу воздействия и является бесполезной работой.

Рынок России довольно богат зарубежными брэндами и торговыми марками. Благодаря росту культурной интеграции, общей взаимной заинтересованности культурами других народов, развитую систему СМИ на иностранном рынке мы можем также видеть большое количество российских товаров. Рекламные слоганы приносят вклад в формирование картины мира и во многом отражают культуру определенной нации.

Переводчик, работая с рекламным текстом, должен быть предельно аккуратным, поскольку последствия могут быть непредсказуемы. Говоря о корректном переводе рекламных слоганов, мы подчеркиваем их важную межкультурную роль.

Список источников

1. *Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотровая Л.Ф.* Основы рекламы: Учебник / Под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: Наука, 2005. 281 с.
2. *Дудникова Л.В., Шевченко М.С.* О специфике использования метафоры в рекламном тексте (на материале английского и французского языков) // Гуманитарные и социальные науки. 2020. № 3. С. 65–72.
3. *Казакова Т.А.* Практические основы перевода. СПб: Изд-во Союз, 2002. 320 с.
4. *Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 71 с.
5. *Ласкова М.В., Лазарев В.А., Вилькен Е.И.* Особенности перевода рекламных текстов. Ростов-на-Дону: Изд-во РГПУ, 2005. 28 с.
6. *Медведева Е.В.* Рекламная коммуникация. Изд. 2-е, испр. М.: УРСС, 2004. 277 с.
7. *Медведева М.С., Максимов А.В.* Выразительные средства в произведениях А. Кристи и их перевод // Гуманитарные и социальные науки. 2023. Т. 98. № 3. С. 96–103.
8. *Музыкант В.Л.* Теория и практика современной рекламы. Ч. 1. М.: Евразинский регион, 1998. 400 с.

References

1. *Bernadskaya Y.S., Marochkina S.S., Smotrova L.F.* Fundamentals of Advertising: Textbook / Edited by L.M. Dmitrieva. M.: Nauka, 2005. 281 p.
2. *Dudnikova, L.V.; Shevchenko, M.S.* On the specificity of metaphor use in the advertising text (on the material of English and French languages) // The Humanities and Social Sciences. 2020. No. 3. P. 65–72.
3. *Kazakova T.A.* Practical foundations of translation. St. Petersburg: Publishing house Soyuz, 2002. 320 p.
4. *Kaftanjiev H.* Texts of printed advertising. M.: Syst, 1995. 71 p.
5. *Laskova M.V., Lazarev V.A., Vilken E.I.* Features of translation of advertising texts. Rostov-on-Don: Publ. RGPU, 2005. 28 p.
6. *Medvedeva E.V.* Advertising communication. Publ. 2nd, revision. Moscow: URSS, 2004. 277 p.
7. *Medvedeva M.S., Maximov A.V.* Expressive means in the works of A. Christie and their translation // The Humanities and Social Sciences. 2023. T. 98. No. 3. P. 96–103.
8. *Muzykant V.L.* Theory and practice of modern advertising. P. 1. Moscow: Eurasian Region, 1998. 400 p.

Статья поступила в редакцию 26.02.2024; одобрена после рецензирования 15.03.2024; принята к публикации 15.03.2024.

The article was submitted 26.02.2024; approved after reviewing 15.03.2024; accepted for publication 15.03.2024.