

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА /
THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2024.49.33>

СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА НЕМЕЦКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК В РАМКАХ
СКОПОС-ТЕОРИИ

Научная статья

Мокрова Н.И.¹, Прокофьев А.И.²*

¹ ORCID : 0009-0001-5300-5548;

² ORCID : 0009-0008-9395-4263;

^{1,2} Иркутский национальный исследовательский технический университет, Иркутск, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (prokofiev.sasha72[at]mail.ru)

Аннотация

В настоящее время многие компании заинтересованы в продвижении своих товаров и услуг на международный рынок. В процессе перевода основной задачей переводчика является воздействие на адресата, аналогичное тому, которое имеет исходный текст. В ходе этого процесса переводчик должен сосредоточить свое внимание на целевой аудитории, функции и цели слогана, а также на межкультурном аспекте. Исходя из этого, переводческие стратегии целесообразно рассматривать в рамках скопос-теории, согласно которой основополагающим моментом при передаче сообщения является цель. Представленная статья освещает стратегии перевода рекламных слоганов с немецкого на русский язык. Затрагиваются также основные лингвистические характеристики рекламного текста. Выделяются следующие стратегии перевода: отсутствие перевода, прямой перевод, адаптация и транскреация.

Ключевые слова: слоган, реклама, перевод, скопос-теория, стратегия.

TRANSLATION STRATEGIES OF GERMAN ADVERTISING SLOGANS IN RUSSIAN WITHIN THE
FRAMEWORK OF THE SKOPOS THEORY

Research article

Mokrova N.I.¹, Prokofev A.I.²*

¹ ORCID : 0009-0001-5300-5548;

² ORCID : 0009-0008-9395-4263;

^{1,2} Irkutsk National Research Technical University, Irkutsk, Russian Federation

* Corresponding author (prokofiev.sasha72[at]mail.ru)

Abstract

Nowadays, many companies are interested in promoting their goods and services on the international market. In the translation process, the main task of the translator is to have an impact on the addressee similar to that of the source text. During this process, the translator should focus on the target audience, the function and aim of the slogan, and the intercultural aspect. On this basis, it is appropriate to examine translation strategies within the framework of scopos-theory, according to which the fundamental point in conveying a message is the objective. The presented article highlights the strategies of translation of advertising slogans from German into Russian. It also highlights the main linguistic characteristics of the advertising text. The following translation strategies are identified: no translation, direct translation, adaptation and transcreation.

Keywords: slogan, advertising, translation, scopos-theory, strategy.

Введение

В настоящее время реклама как культурный и языковой феномен стала объектом пристального внимания научного исследования. Торговые отношения немыслимы без рекламы, которая является основным средством продвижения товаров на глобальный рынок [5, С. 51].

Актуальность данной статьи обусловлена широким распространением в связи с глобализацией практик перевода и необходимостью их научного осмысления, а также потребностью изучения влияния, которое оказывает реклама на современное общество.

Данное исследование в рамках скопос-теории нацелено на анализ различных переводческих стратегий рекламных слоганов с немецкого языка на русский, которые помогают преодолеть трудности языкового, прагматического и культурного плана.

Слоган – наиболее исследованный структурный элемент рекламы, который представляет собой запоминающуюся фразу, используемую в коммерческом контексте [4, С. 10]. Слоган как часть имиджа марки призван отразить уникальные свойства товара и убедить потребителя совершить покупку [6, С. 17]. В итоге при переводе рекламного слогана основополагающим моментом выступает цель сообщения. Именно поэтому рассматривать стратегии перевода рекламных слоганов целесообразно в рамках скопос-теории [1], [2], [7], [8]. Согласно основоположнику данной теории Г. Вермееру, главенствующее место здесь занимают коммуникативная интенция и функция текста, в то время как исходный текст играет второстепенную роль [9, С. 68].

Основные результаты

В процессе исследования были проанализированы 53 рекламных слогана компаний из Германии на немецком языке, т.е. тексты этих слоганов являются аутентичными. Был проведен сравнительный анализ данных рекламных слоганов с их общепринятым переводом на русский язык. Выявлено, что в целом можно выделить следующие переводческие стратегии:

1. **Отсутствие перевода.** Данная стратегия, которая применяется достаточно редко (всего 3 из проанализированных слоганов), может использоваться при наличии «концептуальной лакуны» в переводящем языке или при построении слогана на основе игры слов, когда два и более слова, имея похожую или одинаковую форму, но разные значения, противопоставляются друг другу. В таком случае можно говорить о так называемой «непереводимости» текста. Наибольший воздействующий эффект слоган имеет именно на языке оригинала, который подкрепляется запоминающимся визуальным рядом.

Например, в рекламном слогане Opel *Wir leben Autos* при переводе потерялся бы смысл игры слов, основанной на созвучии двух немецких глаголов *leben* (жить) – *lieben* (любить).

Приведем еще ряд примеров: *Das Auto* (реклама автомобильной марки Volkswagen); *Quadratisch. Praktisch. Gut.* (шоколад Rittersport). В процессе перевода все эти слоганы утратили бы свою экспрессивную окраску и эффективность воздействия на целевую аудиторию.

2. **Прямой перевод.** Эта стратегия является наиболее простой для переводчика, но наименее предпочтительной при переводе рекламных слоганов (8 проанализированных слоганов). Она представляет собой кальку или, другими словами, дословный перевод. Недостаток такой стратегии – отсутствие учета особенностей целевой аудитории и культурного контекста. Однако, в некоторых случаях, при совпадении концептуальной составляющей немецкого и русского слогана, такого перевода может быть достаточно для достижения перлокутивного эффекта.

Например, *Technik fürs Leben* – Техника для жизни (реклама производителя бытовой техники Bosch); *Sich selbst übertreffen. Der neue Audi Q7.* – Превзойти себя. Новый Audi Q7 (реклама автомобиля); *Das beste oder nichts.* – Самое лучшее или ничего (Mercedes-Benz).

В приведенных примерах не только исходные лексемы заменены при переводе полными эквивалентами, но и сохранена синтаксическая конструкция высказывания.

3. **Адаптация.** В процессе данной стратегии переводчик подвергает отдельные части исходного текста определенным трансформациям на синтаксическом и морфологическом уровнях, не затрагивая целостный смысл сообщения, т.е. речь идет о, так называемой, «локальной адаптации» [3, С. 6]. Таким образом, адаптация может осуществляться с помощью приемов опущения или добавления, экспликации и импликации, перефразирования, замены сленговых или диалектных выражений на стилистически нейтральные, замены архаизмов на современные эквиваленты и т.п. В переводе, выполненном с применением приема адаптации, сохраняется авторский стиль исходного текста, переводчик выступает в таком случае только как транслятор текста. Основной массив проанализированных слоганов (32) подвергся именно такому переводу, поэтому адаптацию можно назвать самым широко распространенным и приемлемым при переводе рекламных слоганов приемом. Текст в этом случае определенным образом модифицируется, подстраиваясь под особенности восприятия целевой аудитории, однако цель сообщения – побудить покупателя приобрести товар – остается неизменной.

Например, *Siemens. Wir gehören zur Familie* – Сименс. Мы нужны каждой семье (дословно: Мы принадлежим семье.) В переводе данного слогана сохранена синтаксическая конструкция оригинала, однако лексема «gehören» (принадлежать) заменена на глагол «нужны», чтобы подчеркнуть важность товаров данной фирмы. Добавление лексемы «каждый» обусловлено отсутствием в русском языке такой грамматической категории как артикль. Следовательно, в процессе перевода переводчик сталкивается с отсутствием эквивалента, заменяя определенный артикль в немецком варианте слогана на слово «каждый».

Рассмотрим еще один пример: *Freude am Fahren* – С удовольствием за рулем (дословно: Радость при вождении/BMW). При переводе этого слогана можно наблюдать уже большее количество трансформаций. Во-первых, имеет место добавление предлога «с»; во-вторых, для слов «радость» и «вождение» подобраны более стилистически адекватные лексемы.

В слогане немецкого производителя бытовой техники Liebherr *Die Technik für mehr Frische* – Искусство сохранять свежесть (дословно: Техника для большей свежести) наряду с добавлением глагола «сохранять» присутствует противоположный прием – опущение предлога «für» и слова «mehr». Кроме того, в данном случае можно видеть контекстуальную замену слова «Technik» на слово «искусство», которое для русскоязычной аудитории звучит более убедительно и более весомо в смысловом отношении. Однако, несмотря на значительные преобразования, перевод очень близок к оригиналу в содержательном плане и коммуникативный посыл сообщения сохранен.

Приведем еще ряд примеров стратегии адаптации. *Ein Stück Vollkommenheit. Schokolade Lindt.* – Наслаждение в каждом кусочке. Немецкий шоколад Линдт (дословно: Кусочек совершенства. Шоколад Линдт). Основными трансформациями здесь являются стилистически обусловленная эквивалентная замена лексемы «Vollkommenheit» (совершенство) на «наслаждение» и добавление лексемы «немецкий», что призвано обратить внимание покупателя на высокое качество, традиционно ассоциирующееся у российской целевой аудитории с продуктами из Германии.

Kaiser. Das ist fantastisch! – Кайзер. Фантастично! (дословно: Кайзер. Это (есть) фантастично). Текст перевода имеет отличную от оригинала синтаксическую структуру. Свойственная немецкому языку конструкция предложения с обязательным наличием формального подлежащего и глагола-связки заменена на безличное предложение, состоящего только из одного наречия, что более соответствует грамматической норме русского языка.

Рассмотрим еще пример рекламного слогана немецкой авиакомпании: *Der Himmel hat jetzt fünf Sterne mehr: Lufthansa.* – С Люфтганза небо на пять звезд богаче (дословно: Небо имеет теперь на пять звезд больше: Люфтганза). Во-первых, в переводе имеет место синтаксическая трансформация, при которой порядок слов в предложении оригинала и перевода отличается. Во-вторых, опускаются слова «hat» (несвойственный русскому языку глагол-связка)

и «jetzt» (как информационно излишний элемент). В-третьих, при сохранении форм сравнительной степени прилагательных наблюдается контекстуальная замена лексемы «mehr» (больше) на прилагательное «богаче», что не соответствует его словарному значению. Таким образом, в тексте перевода, несмотря на определенные трансформации грамматического и лексического плана, четко просматривается структурная и смысловая схожесть с оригиналом.

В качестве примеров приема адаптации также можно привести следующие рекламные слоганы: *Zur richtigen Zeit auf dem richtigen Knopf: mit TELE.* – В нужное время правильный выбор: только с пультом TELE (дословно: В правильное время на правильной кнопке: с ТЕЛЕ); *Vorsprung durch Technik* (Audi) – Превосходство высоких технологий (дословно: Прогресс через технику); *Katzen würden Whiskas kaufen.* – Ваша киска купила бы Whiskas (дословно: Кошки купили бы Вискас).

4. Транскреация. Данная переводческая стратегия предполагает «глобальную адаптацию» [3, С. 7] и отличается от адаптации в традиционном понимании более масштабными преобразованиями исходного текста, при которых сохраняются только идея и функция оригинала. Транскреация применяется для достижения эквивалентности при наличии культурных несовпадений, когда имеет место замена социокультурной ситуации. При подобном способе перевода речь идет о «межкультурном переносе», т.е. переводчик в процессе перевода адаптирует исходный текст с целью большего воздействия на аудиторию. Текст исходного рекламного слогана подвергается целостной трансформации при сохранении его апеллятивной функции, т.е., в сущности, создается новый слоган (10 проанализированных слоганов), а переводчик выступает уже в роли автора. Важнейшая задача переводчика при таком способе перевода – сохранение баланса между изначальным посылом исходного текста и адаптацией к новой целевой аудитории. Транскреация представляет собой достаточно сложный процесс, требующий от переводчика творческого подхода, который должен не просто передать содержание исходного текста, но и проанализировать маркетинговый материал, разработанный для одного рынка, и адаптировать его для аудитории другого рынка, с другой культурой. Таким образом, в процессе работы создается совершенно новый текст, сохраняющий, однако, посыл оригинального высказывания и позволяющий эффективно донести информацию до потенциального потребителя.

В качестве примера приведем слоган автомобильной компании БМВ: *Autos fahren viele. BMW fahren Anspruchsvolle.* – Для тех, кто не отказывает себе ни в чем (дословно: На машинах ездят многие. На БМВ ездят самые требовательные). Во-первых, в переводе два простых предложения оригинал, находящиеся в отношении синтаксического параллелизма, объединены в одно предложение с подчинительной связью (синтаксическая трансформация), причем смысл первого предложения исходного текста опускается. Во-вторых, наблюдается опущение названия фирмы и контекстуальная замена лексемы «Anspruchsvolle» описательным переводом. Однако, несмотря на столь глобальную трансформацию, коммуникативный посыл слогана сохранен.

Рассмотрим еще один рекламный слоган фирмы Kärcher *Sauberer wird's nicht* – Разница очевидна (дословно: Чище не будет). Исходный текст подвергся при переводе полной трансформации, где можно выделить замену синтаксической конструкции, грамматические замены (употребление разных частей речи), использование другой временной формы (настоящего времени вместо будущего в оригинале), антонимический перевод (отрицательное высказывание оригинала замещено положительным в переводе).

Среди подобных примеров транскреации можно выделить следующие:

So schmeckt es richtig gut – Кнопг – вкусен и скор (дословно: Так действительно вкусно/Кнопг); *Immer auf dem Laufenden bleiben* – Предвосхищая время (дословно: Всегда оставаться в движении/BMW); *Schön zu sehen – gut zu gehen: Bekleidung von C&A.* – В одежде от C&A только к успеху (дословно: Прекрасно выглядеть, хорошо ходить: одежда от C&A); *Man spricht Heiniken.* – Heiniken: Открой свой мир! (дословно: Говорят на Heiniken).

Заключение

Переводчик, учитывая определенные экстралингвистические факторы, сталкивается со сложной задачей выбора переводческой стратегии. В ходе проведенного исследования были выявлены следующие переводческие стратегии. Основной массив рекламных слоганов (32) переведен с помощью приема адаптации как наиболее адекватном способе передачи текста для носителей другой культуры. Также достаточно широко распространенным оказался прием транскреации (10 слоганов). Количественное преимущество адаптации перед транскреацией можно объяснить тем, что требующий творческого подхода процесс транскреации – это более трудозатратная и сложная задача, подвластная далеко не каждому переводчику. Сравнительный анализ немецких рекламных слоганов и их перевода показал, что такой прием как прямой перевод применяется нечасто (всего 8 слоганов), что обусловлено в таком случае потерей функции воздействия на целевую аудиторию. Самой редкой стратегией оказался прием отсутствия перевода (3 слогана), так как некоторые рекламные слоганы часто не поддаются переводу с применением традиционных переводческих приемов.

Таким образом, переводчик должен проанализировать представленную в исходном тексте ситуацию, текстовую архитектуру и культурный контекст получателя сообщения. На основе проанализированных данных он сможет выбрать адекватные переводческие стратегии и создать рекламный слоган, отвечающий всем требованиям маркетинга.

Благодарности

Мокровой Наталье Игоревне, как руководителю при написании статьи.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Сообщество рецензентов Международного научно-исследовательского журнала
DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2024.49.33.1>

Acknowledgement

The author expresses their gratitude to Natalia Igorevna Mokrova as a supervisor in writing the article.

Conflict of Interest

None declared.

Review

International Research Journal Reviewers Community
DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2024.49.33.1>

Список литературы / References

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе / Ю.С. Бернадская // Учебное пособие для студентов вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 288 с.
2. Мокрова Н.И. Лексические особенности и стратегии перевода рекламных слоганов (на материале немецкого языка) / Н.И. Мокрова, А.И. Прокофьев // Язык, наука и техника в диалоге культур. Материалы III Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием: сборник материалов. — Иркутск: Изд-во ИРНТУ, 2023. — С. 197-201
3. Bastin G.L. Adaptation / G.L. Bastin // Routledge Encyclopedia of Translation Studies. — Taylor & Francis e-Library, 2005. — xx, 654 p.
4. Ekicim E.U. Die Analyse der Übersetzungsstrategien von Werbeslogans vom Deutschen ins Türkische / E.U. Ekicim. — 2021. — 78 S.
5. Kadric M. Translatorische Methodik / M. Kadric, K. Kaindl, M. Cooke. — Wien: Facultas.wuv, 2012. — 175 S.
6. Schlüter St. Die Sprache der Werbung: Entwicklungen, Trends und Beispiele. — Saarbrücken: VDM Dr. Müller, 2007. — 67 S.
7. Siever H. Übersetzen und Interpretation / H. Siever. — Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2010. — 249 S.
8. Snell-Hornby M. Translation und Text: ausgewählte Vorträge / M. Snell-Hornby, H.G. Höning, P. Kußmaul, P.A. Schmitt // Handbuch Translation. — Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2003. — S. 230-245.
9. Vermeer H.J. Übersetzen als kultureller Transfer / H.J. Vermeer. — Tübingen: Francke, 1994. — 124 S.
10. Das Slogan. — Recherche - Portal. — URL: <https://www.slogans.de> (accessed: 12.04.2023).

Список литературы на английском языке / References in English

1. Bernadskaya Y.S. Text v reklame [Text in Advertisement] / Y.S. Bernadskaya // Textbook for university students. — М.: YUNITI-DANA, 2008. — 288 p. [in Russian]
2. Mokrova N.I. Leksicheskie osobennosti i strategii perevoda reklamny'h sloganov (na materiale nemezkogo yazy'ka) [Lexical Features and Strategies of Translation of Advertising Slogans (Based on the Material of the German Language)] / N.I. Mokrova, A.I. Prokofiev // Yazyk, nauka i tehnika v dialoge kul'tur. Materialy III Vserossiyskoy studencheskoy nauch-noy-prakticheskoy konferencii s mejdunarodny'm uchastiem [Language, Science and Technology in the Dialogue of cultures. Materials of III All-Russian Student Scientific and Practical Conferences with international participation]: a collection of materials. — Irkutsk: INRTU, 2023. — P. 197-201 [in Russian]
3. Bastin G.L. Adaptation / G.L. Bastin // Routledge Encyclopedia of Translation Studies. — Taylor & Francis e-Library, 2005. — xx, 654 p.
4. Ekicim E.U. Die Analyse der Übersetzungsstrategien von Werbeslogans vom Deutschen ins Türkische [The Analysis of the Translation Strategies of Advertising Slogans from German into Turkish] / E.U. Ekicim, 2021. — 78 p. [in German]
5. Kadric M. Translatorische Methodik [Translational Methodology] / M. Kadric, K. Kaindl, M. Cooke. — Wien: Facultas.wuv, 2012. — 175 p. [in German]
6. Schlüter St. Die Sprache der Werbung: Entwicklungen, Trends und Beispiele [The Language of Advertising: Developments, Trends and Examples]. — Saarbrücken: VDM Dr. Müller, 2007. — 67 p. [in German]
7. Siever H. Übersetzen und Interpretation [Translation and Interpretation] / H. Siever. — Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2010. — 249 p. [in German]
8. Snell-Hornby M. Translation und Text: ausgewählte Vorträge [Translation and Text: Selected Lectures] / M. Snell-Hornby, H.G. Höning, P. Kußmaul, P.A. Schmitt // Handbuch Translation [Manual Translation]. — Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2003. — P. 230-245. [in German]
9. Vermeer H.J. Übersetzen als kultureller Transfer [Translation as a Cultural Transfer] / H.J. Vermeer. — Tübingen: Francke, 1994. — 124 p. [in German]
10. Das Slogan — Recherche — Portal [The Slogan — Research — Portal]. — URL: <https://www.slogans.de> (accessed: 12.04.2023) [in German].